

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
JUMLAH PEMBELIAN PAPRIKA (*Capsicum annum L.*)
DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN
(Studi Kasus: Jalan Gatot Subroto No. 288 Sei Putih Tengah,
Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh:

**KIKI MALIA FANI
1604300095
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
JUMLAH PEMBELIAN PAPRIKA (*Capsicum annum L.*)
DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN
(Studi Kasus: Jalan Gatot Subroto No. 288 Sei Putih Tengah,
Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh:

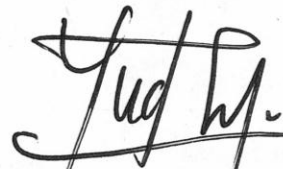
**KIKI MALIA FANI
1604300095
AGRIBISNIS**

**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



Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P.
Anggota

Disahkan oleh :
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Kiki Malia Fani

NPM : 1604300095

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Paprika (*Capsicum annum L.*) di Brastagi Supermarket Medan (Studi Kasus: Jalan Gatot Subroto No. 288 Sei Putih Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikianlah 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 diperoleh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2022

Yang menyatakan



Kiki Malia Fani

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1). Untuk mengetahui apakah Harga, Pendapatan dan jumlah tanggungan mempengaruhi jumlah pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan. 2). Untuk mengetahui Bagaimana Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut : 1). Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variable pendapatan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji f diperoleh hasil nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($12.213 > 2.96$) maka kriteria keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah tanggungan (X3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paprika hijau. 2). Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk paprika melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian memberikan penjelasan bahwa pembelian secara terencana dilakukan oleh 24 konsumen (80.00%), sedangkan pembelian yang tidak terencana atau mendadak sebanyak 6 konsumen (20.00%).

Kata Kunci : Jumlah Pembelian, Paprika, Perilaku Konsumen

SUMMARY

The aims of this research are: 1). To find out whether price, income and number of dependents affect the amount of paprika purchased at Berastagi Supermarket Medan. 2). To find out how the consumer decision process in purchasing peppers at Berastagi Supermarket Medan.

The conclusions obtained are the following results: 1). From the results of the t-test using the SPSS program, it was found that the income variable (X2) had a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions (Y). From the results of the f test, the results of the f-count value are greater than the f-table ($12.213 > 2.96$), so the decision criteria taken are H0 rejected and H1 accepted, meaning that simultaneously there is a significant effect between price (X1), income (X2), Number of dependents (X3) on consumer decisions in purchasing green peppers,. 2). The decision-making process in purchasing paprika products goes through several stages, namely the introduction of needs, information seeking, evaluation of alternatives and purchasing decisions. At the purchase decision stage, it explains that planned purchases are made by 28 consumers (93.3%), while unplanned or sudden purchases are only 2 consumers (6.6%).

Keywords: Number of Purchases, Paprika, Consumer Behavior

RIWAYAT HIDUP

Kiki Malia Fani, lahir di Sigambal, Labuhan Batu Rantau Selatan pada tanggal 19 Maret 1998 dari pasangan Bapak Muhammad Fanani dan Ibu Susanti. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Neger Impres 1115525 Sigambal, Rantau Selatan.
2. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Swasta Bina Artha Wacana, Kebun Aek Sigala Gala.
3. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 2, Rantau Selatan.
4. Tahun 2016, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Asian Agri Asahan.
6. Tahun 2021 melakukan Penelitian Skripsi dengan judul“ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Paprika (*Capsicum annuum* L.) di Brastagi Supermarket Medan”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di 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 terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ayahanda Muhammad Fanani dan Ibunda Susanti, yang telah mengasuh dan membesarkan saya dengan rasa cinta, kasih sayang dan selalu memberikan dukungan moril dan materil.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. Selaku Anggota Komisi Pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Management Brastagi Supermarket Selaku Wadah Penelitian Penulis.
8. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi selama proses perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman Agribisnis 2 stambuk 2016 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memberikan doa terbaik kepada penulis.
10. Terutama kepada Fadil, Fella yang telah banyak membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama perskripsian.

Medan, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Paprika (<i>Capsicum annum</i> L.)	5
Paprika Hijau	6
Perilaku Konsumen	6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	7
Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian	7
Keputusan Pembelian.....	9
Keputusan Konsumen	10
Pendapatan	10

Penelitian Terdahulu	11
Kerangka Pemikiran	13
METODE PENELITIAN.....	15
Metode Penelitian.....	15
Metode Penentuan Lokasi	15
Metode Penarikan Sampel.....	15
Metode Pengumpulan Data	16
Metode Analisis Data	16
Defenisi dan Batasan Operasional.....	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	21
Letak dan Luas Wilayah Kota Medan	21
Keadaan Penduduk	22
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	22
Gambaran Umum Brastagi Supermarket Medan	23
Karakteristik Sampel	24
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	26
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	27
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	30
Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	31
Uji Asumsi Klasik	31

Uji Serempak (Uji F)	35
Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)	36
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan	38
KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
Kesimpulan	43
Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	14
2.	Grafik P-P Plot	32
3.	Scatterplot	33

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Wilayah & Jumlah Penduduk Kota Medan	22
2.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	23
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	27
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	28
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	28
8.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Jumlah Pembelian Konsumen	30
9.	Hasil Determinasi Ganda (R^2)	31
10.	Hasil Uji Multikolinearitas	33
11.	Hasil Uji Autokorelasi	34
12.	Hasil Hipotesis Secara Serempak (Uji f)	35
13.	Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36
14.	Sebaran Konsumen Berdasarkan Tujuan yang Diinginkan dengan Mengonsumsi Paprika	39
15.	Perilaku Konsumen Pada Tahap Pencarian Informasi	40
16.	Sebaran Konsumen Berdasarkan Evaluasi alternatif	41
17.	Sebaran Konsumen Berdasarkan Keputusan Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Variabel Penelitian	48
2	Variabel Sampel	49
3	Kuesioner	53
4	Output SPSS	60
5	Dokumentasi Penelitian	62

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang menempati posisi yang penting sebagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena memiliki prospek yang cerah sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing yang tinggi di pasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat (Kharisma, 2020).

Salah satu komoditas sayuran yang memiliki kandungan gizi diantaranya adalah paprika. Di Indonesia, tanaman paprika mulai dibudidayakan sejak tahun 1990-an dan awal pengembangannya ditanam di lahan terbuka. Produksi buah paprika selain untuk memenuhi pasar dalam negeri (hotel berbintang, pasar swalayan, pasar tradisional dan lain-lain) juga untuk memenuhi pasar ekspor (Hortikultura, 2013).

Mengingat begitu penting manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Sayuran perlu dikonsumsi setiap hari oleh konsumen, untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga ketersediaan dan penawaran sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar dan pedagang sayuran.

Dewasa ini terjadi perubahan nilai pada konsumen yang mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk pertanian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kaitan kesehatan dan kebugaran dengan konsumsi makanan, telah meningkatkan tuntutan konsumen akan kandungan nutrisi dari

produk -produk yang sehat, aman dan menunjang kebugaran (Widianti, 2007). Sayuran termasuk sumber pangan yang mengalami peningkatan permintaan. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memproduksi sayuran yang aman bagi kesehatan yang disalurkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir melalui penjualan di pasar swalayan, outlet dan supermarket.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhandan keinginannya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, kepribadian gaya hidup dan konsep diri. Faktor psikologikal yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap (Hapsawati, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian buah-buahan segar terdiri atas faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan yang meliputi variabel kesegaran buah, kebersihan buah, packaging, harga, kebersihan rak, pelayanan pramuniaga, suhu toko, serta aroma toko. Faktor internal terdiri atas faktor psikologis yang meliputi variabel jenis buah dan faktor perbedaan individu yang meliputi variable pendapatan konsumen. Faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen (Artaman, 2015).

Kota Medan yang berada Provinsi Sumatera Utara banyak terdapat pusatpasar yang menjadi sarana atau tempat masyarakat dalam melakukan pembelian paprika diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Pasar Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair yang mana pasar-

pasar tersebut merupakan pasar besar yang berada di pusat kota Medan. Brastagi Supermarket merupakan pusat pasar yang khusus menjual atau memasarkan komoditi pertanian yang terdapat di Kota Medan.

Dalam proses pemasarannya, permintaan konsumen terhadap produk paprika tidak terlalu tinggi seperti permintaan terhadap produk pertanian lainnya, hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui paprika baik dari segi manfaat ataupun pengolahannya yang akan berdampak pada banyaknya paprika yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang Analisis keputusan Konsumen dalam Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah:

1. Apakah Harga, Pendapatan dan Jumlah tanggungan mempengaruhi jumlah pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan?
2. Bagaimana Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah Harga, Pendapatan dan Jumlah tanggungan mempengaruhi jumlah pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (SI) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumen terhadap pembelian paprika.
3. Serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di tempat yang sama dengan variabel lain seperti faktor lingkungan, harga, lokasi dan tempat.

TINJAUAN PUSTAKA

Paprika (*Capsicum annuum L.*)

Paprika (*Capsicum annuum L.*) adalah tumbuhan penghasil buah yang ber-rasa manis dan sedikit pedas. Dalam pengertian internasional, paprika dipakai un-tuk menyatakan hampir semua varietas *C.annuum*, termasuk yang pedas. Nama-nama tertentu, seperti *pepperoni*, diberikan untuk paprika dengan ciri penampilan, penggunaan, atau rasa yang khas. Tanaman paprika (*Capsicum annum L.*) meru-pakan salah satu komoditas penting yang dibudidayakan.

Tanaman paprika bukan tanaman asli Indonesia, tetapi berasal dari negara Amerika. Paprika merupakan salah satu jenis cabai yang sering disebut cabai ma-nis atau *sweetpaper* (Prihmantoro, 2015). Tanaman paprika berasal dari Amerika Tengah dan Amerika Selatan dimana banyak spesies telah dibudidayakan beratus tahun sebelum Colombus mendarat di benua tersebut (Alberta, 2011). Penanaman paprika menyebar ke Eropa dan Asia setelah tahun 1.500-an. Pada awal penyeba-ran di Eropa, tanaman paprika dibudidayakan di lahan terbuka (*outdoor*).

Menurut (Gunawan, 2017), paprika dikelompokkan berdasarkan 4 warna utama, yaitu merah, hijau, kuning dan jingga. Bentuk buah paprika mirip lonceng sehingga dinamakan *bell pepper*. Meskipun aroma buah paprika pedas menusuk, namun rasanya tidak pedas, bahkan cenderung manis sehingga disebut *sweet pep-per*. Paprika pada umumnya dibedakan menurut bentuk, warna, dan ukuran. Pada umumnya bentuk paprika dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu yang berbentuk blok (*blocky*) atau lonceng (*bell*) dan yang berbentuk lonjong (*lamujo*). Paprika hijau merupakan paprika yang paling banyak dibudidayakan dan dikonsumsi. Se-lanjutnya paprika merah menempati urutan kedua. Urutan ketiga atau yang paling

jarang dibudidayakan adalah paprika kuning (Prihmantoro, 2015). Tanaman paprika yang mengalami layu sementara ditandai dengan layu pada siang hari dan pada malam hari akan tampak segar kembali.

Paprika Hijau

Paprika hijau mempunyai kandungan vitamin dan antioksidan yang dapat mencegah timbulnya penyakit hati, jantung, diabetes dan kanker. Kandungan antioksidan yang terdapat dalam paprika hijau diantaranya vitamin A, vitamin C, vitamin E dan vitamin B6 (Sitompul & Purwaningsih, 2015).

Paprika hijau tampak istimewa dibanding dengan cabai lain, karna memiliki vitamin C yang tinggi. Kandungan vitamin C yang terdapat di paprika hijau terlihat jauh lebih besar dibandingkan dengan jeruk yang selama ini banyak diketahui oleh masyarakat sebagai sumber vitamin C. Setiap 100 gram paprika hijau memiliki 177 mg, sedangkan pada jeruk hanya 30-50 mg/100 gram. Paprika hijau juga mempunyai senyawa yang berguna untuk energi diantaranya protein, karbohidrat, lemak jenuh dan lemak tidak jenuh. Senyawa yang membuat paprika memiliki rasa pedas ialah capsaicin. Mineral yang terdapat dalam paprika hijau (Warsi & Guntarti, 2013).

Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individual

yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan, keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumarwan, 2014). Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi (Reksoprayitno, 2009), menyapaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (satisfaction) bagi konsumen itu sendiri.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus tu-memperhitungkannya.

Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

1. Harga

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang maka jumlah yang diminta terhadap barang tersebut semakin banyak, *ceteris paribus*, dan sebaliknya (Bangun, 2012). Faktor harga sangat menentukan jumlah permintaan, hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan dimana jumlah barang yang diminta berlawanan dengan perubahan harga dengan asumsi faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (*product, price, place, promotion*). Naik atau turunnya harga barang /jasa akan mempengaruhi sedikit/banyaknya terhadap jumlah barang yang diminta. Kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga.

2. Pendapatan

Pendapatan adalah pemasukan uang untuk membiayai segala kebutuhan yang ada. Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia akan terlibat dengan masalah ekonomi. Dapat dan tidaknya manusia memenuhi kebutuhan hidupnya tergantung pada kondisi ekonomi yang ada di dalam keluarganya. Hal ini memberikan pengertian bahwa manusia saling berhubungan satu dengan lainnya (makhluk sosial) yang merupakan bagian dari masyarakat dan

mempunyai arti serta peranan dalam kehidupan ekonomi (Alwi, 2014).

3. Jumlah tanggungan

Tanggungan adalah orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau yang masih dianggap keluarga serta hidupnya pun ditanggung. Jumlah tanggungan adalah banyaknya jumlah jiwa (anggota rumah tangga) yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggungan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tanggungan keluarga merupakan salah satu alasan utama bagi anggota rumah tangga turut serta dalam membantu kepala rumah tangga memutuskan untuk bekerja memperoleh penghasilan. Semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungan, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif. Jumlah tanggungan dalam suatu rumah tangga akan mempengaruhi besar konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga tersebut karena terkait dengan kebutuhannya yang semakin banyak atau kurang (hanum, 2018)

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang

dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009).

Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan.

Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Pendapatan sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas (Greuning, et al. 2013).

Penelitian Terdahulu

(Noor, 2015) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Faktor budaya terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 2). Faktor sosial terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 3). Faktor pribadi terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 4). Faktor psikologis terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5). Budaya, sosial, pribadi dan dampak faktor psikologis terbukti signifikan pada keputusan pembelian dan bersama-sama.

(Putri, 2014) "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur tiram di Kota Pekanbaru" Sikap konsumen terhadap produk jamur tiram bernilai positif yaitu senilai 23,72. Secara keseluruhan nilai ini berarti sikap konsumen

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

(Sirait, 2017) Dengan Judul Skripsi: “Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik”. (Studi Kasus: Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Hasil penelitian untuk perumusan masalah yang pertama dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 17 orang dengan tingkat presentase 56,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan konsumen yang menganggap lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Brastagi memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 3 orang dengan tingkat presentase 10%. Hasil penelitian untuk perumusan masalah yang kedua dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian secara serempak dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai R square sebesar 0,807 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel-

variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk beras organic sebesar 80,7%. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa secara parsial variabel factor sosial, faktor pribadi, dan variabel psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras organik, sedangkan variabel faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh.

Kerangka Pemikiran

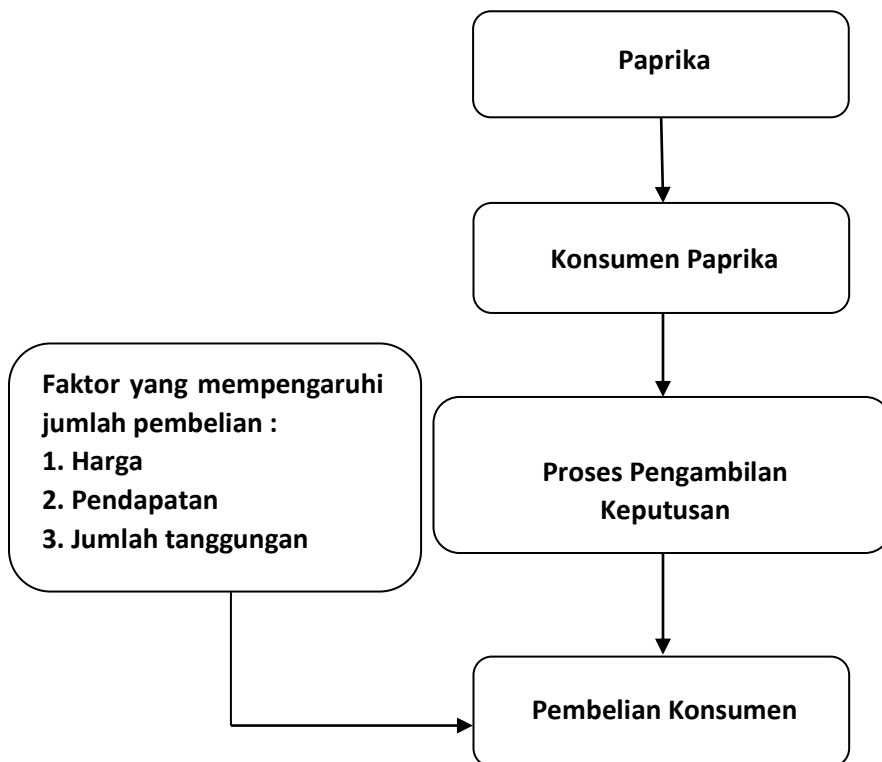
Paprika merupakan buah yang memiliki cita rasa yang hampir menyerupai cabai, namun tidak terlalu pedas. Berdasarkan warnanya, paprika terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu paprika merah, kuning dan hijau.

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap paprika di Brastagi Supermarket Medan. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang di perlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen dalam beraktivitas.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan paprika sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian paprika untuk penelitian ini adalah faktor harga, pendapatan dan jumlah tanggungan.

Berdasarkan keterangan diatas secara sistematis kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

—————> = Menunjukkan Pengaruh

Hipotesis Penelitian:

1. Ada pengaruh Harga, Pendapatan, dan Jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Brastagi Supermarket Medan secara sengaja (*purposive*), yaitu suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dikarenakan Brastagi Supermarket Medan merupakan pasar modern di Kota Medan yang khusus memasarkan komoditi pertanian disamping itu Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan sudah sangat familiar dikalangan masyarakat Kota Medan sebagai tempat berbelanja produk pertanian.

Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayur paprika, yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Yakni siapa saja yang memenuhi kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sayur paprika di Supermarket Brastagi, menanyakan siapa saja yang dijumpai di lokasi penelitian untuk meminta pendapat mereka tentang sesuatu, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk menjadi sampel

dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang sedang melakukan pembelian sayur paprika. Jumlah responden penelitian sebanyak 30 sudah dapat mewakili dalam uji statistic (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Paprika di Brastagi Supermarket Medan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan dan juga dari instansi terkait seperti Brastagi Supermarket Medan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependent*). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini :

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

Keterangan :

Y	= Jumlah pembelian
a	= Konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	= Koefisien regresi
x_1	= Harga (Rp)
x_2	= Jumlah pendapatan responden (Rp)
x_3	= Jumlah tanggungan (jiwa)
e	= Error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang baik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi dan Irfan, 2013:169). Ada beberapa uji asumsi klasik yang mendasar antara lain:

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2003; Santoso, 2000; Arif, 1993 dalam Juliandi dan Irfan, 2013:169).

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Gujarati, 2003; Santoso, 2000; Arif, 1993 dalam Juliandi dan Irfan, 2013:170).

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Arief, 1993; Gujarati, 2001 dalam Juliandi dan Irfan, 2013:171).

d. Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan antara residu satu observasi dengan residual observasi nilai lainnya. Autokorelasi lebih mudah timbul pada data yang bersifat runtut waktu, karena berdasarkan sifatnya data masa sekarang dipengaruhi oleh data pada masa-masa sebelumnya (Gujarati, 2007 dalam winamo, 2011:5.26)

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

J_{kreg} = Jumlah kuadrat regresi

J_{ksisa} = Jumlah variable

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel

R = Bilangan konstanta dengan kriteria keputusan

H_0 = Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (faktor Harga, Tingkat pendapatan dan Jumlah tanggungan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur paprika.

H_1 = Ada pengaruh penggunaan variabel (faktor Harga, Tingkat Pendapatan, dan Jumlah tanggungan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur paprika.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima taraf kepercayaan 95%

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian digunakan uji t, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{b_1 - b_2}{se(b_1)}$$

Dimana:

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Mewakili nilai 1 tertentu sesuai hipotesis

se = Simpangan baku (standard deviasi)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah deskriptif tentang penjualan, pembelian, dan evaluasi konsumen dalam pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti (Ferdinand, 2016).

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi

1. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi,
2. Jumlah pembelian adalah jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya,
3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian sayur paprika yang diukur dengan satuan (Rp/Kg), Pendapatan adalah total pendapatan bersih keluarga yang dihasilkan oleh konsumen dalam waktu satu bulan,
4. Pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa disebuah perusahaan dalam periode tertentu,
5. Jumlah tanggungan adalah berapa banyak anggota keluarga tanpa pekerjaan atau penghasilan.

Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto Medan.
2. Responden penelitian ini diambil sebanyak 30 orang sampel yaitu konsumen

akhir/ rumah tangga yang membeli paprika hijau dengan metode *Accidental Sampling*.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian paprika adalah faktor harga, tingkat pendapatan, dan jumlah tanggungan.
4. Sampel penelitian adalah orang yang membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah Kota Medan

Kota Medan secara geografis terletak di antara 2 27' – 2 47' Lintang Utara dan 98 35' – 98 44' Bujur Timur. Posisi Kota Medan ada di bagian Utara Provinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5 – 37,5 di atas permukaan laut.

Kota Medan terdiri atas 21 Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun BMKG Wilayah I pada tahun 2015 yaitu 21,20°C dan suhu maksimum yaitu 35,10°C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya yaitu 21,80° dan suhu maksimum yaitu 34,30°C. kelembapan udara di wilayah Kota Medan rata – rata 81 –82% dan kecepatan angin rata – rata sebesar 2,3m/sec, sedangkan rata – rata total laju penguapan tiap bulannya 108,2 mm. hari hujan di Kota Medan pada tahun 2015 per bulan 14 hari dengan rata – rata curah hujan menurut Stasiun Sampali per bulannya 141 mm.

Luas wilayah Kota Medan adalah 265,10 km² secara administrative terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Berikut adalah tabel luas wilayah Kota Medan per kecamatan.

Tabel 1. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah	Kepadatan Penduduk
1	Medan Tuntungan	68.983	14,90	4,63
2	Medan Johor	113.593	15,00	7,573
3	Medan Amplas	111.771	13,84	8,076
4	Medan Denai	13.769	8,86	15,541
5	Medan Area	107.558	3,90	27,579
6	Medan Kota	82.982	5,40	15,367
7	Medan Maimun	48.958	3,98	12,301
8	Medan Polonia	52.034	8,28	6,284
9	Medan Baru	43.524	4,94	8,81
10	Medan Selayang	48.208	19,80	2,435
11	Medan Sunggal	108.496	15,70	6,91
12	Medan Helvetia	142.187	11,60	12,258
13	Medan Petisah	67.057	4,50	14,902
14	Medan Barat	77.867	6,60	11,798
15	Medan Timur	112.108	7,60	14,751
16	Medan Tembung	103.759	4,40	23,582
17	Medan Perjuangan	139.065	6,80	20,451
18	Medan Deli	145.714	17,60	8,275
19	Medan Labuhan	104.829	45,20	2,319
20	Medan Marelan	121.716	36,20	3,362
21	Medan Belawan	94.735	10	9,474
Total		2.067.288	265,10	7,798

Sumber: BPS Kota Medan 2020

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota Medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data persebaran penduduk Kota Medan berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2020 :

Tabel 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki – laki	1.110.000
2	Wanita	1.137.425
	Total	2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan paling banyak adalah wanita yaitu 1.137.425 jiwa sedangkan untuk penduduk laki – laki sebanyak 1.110.000 jiwa.

Gambaran Umum Brastagi Supermarket

Sebelum supermarket ini berdiri dengan nama Brastagi Supermarket, supermarket ini berdiri dengan nama “Club Store” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti halnya yang terdapat di Brastagi Supermarket sekarang ini. Setelah supermarket Club Store Jalan Gatot Subroto tidak beroperasi lagi atau tutup, manajemen PT.CUB dengan mitranya dari Jakarta membeli gedung eks.Clubstore.Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama (CV. SSU) yaitu sebuah perusahaan Pasar Buah Brastagi (PT. Central Buah Utama/CBU) yang berada di jalan Wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka Pasar Buah Brastagi membentuk sebuah manajemen untuk mengelolah usaha barunya tepatnya di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Subroto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada 6 juni 2006 dan mulai beroperasi di gedung eks.Club Store. Sejak berdiri hingga sekarang Brastagi Supermarket disebut sebagai supermarket lokal yang bertahap dan maju dengan lokasi yang strategis. Brastagi Supermarket yang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288, Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality".

Brastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk - produk import. Sebagai *one stop solution* bagi *customer*, Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk-produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur- sayuran, daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, quality control ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional.

Di Brastagi Supermarket tersedia parkir bagi mobil maupun sepeda motor. Parkir di Brastagi Supermarket ini juga sangat luas, meskipun Brastagi Supermarket tidak memiliki basement, tetapi parkir mereka sampai ke belakang Gedung Supermarket Berastagi. Brastagi Supermarket menetapkan nilai yang diterapkan yaitu : Sebagai salah satu pengecer terkemuka dengan Integritas dan Kejujuran. Dimana pendiri, tim manajemen, dan staf kami mencari produk dan barang terbaik yang tersedia, dengan memeriksa produk langsung dari sumbernya, beberapa ditanam secara organik di pertanian sendiri, untuk memastikan bahwa Brastagi Supermarket memenuhi apa yang telah dijanjikan.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	7	23,33%
2	Perempuan	23	76,67%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen paprika adalah wanita. Hal ini dikarenakan wanita lebih berperan dominan dalam melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan usaha kuliner mereka, dan selebihnya hanya untuk belanja kebutuhan saat ingin saja.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah lama seseorang hidup yang diukur dengan satuan waktu dalam proses pembelian, usia cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, umumnya konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keperluan usianya. Contohnya konsumen yang masih berusia muda akan cenderung membeli suatu produk yang berkaitan dengan gaya hidup sementara konsumen dengan usia lanjut akan cenderung membeli produk untuk kebutuhan usaha kuliner mereka. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen berada pada usia 30 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen paprika adalah usia produktif yang telah berkeluarga.

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20 – 30	16	53.33%
2	31 – 41	11	36,67%
3	>42	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 20 – 30 tahun, yaitu 16 orang (53,33%) dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 31- 41 tahun sebanyak 11 orang (36,67%) dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia > 42 tahun sebanyak 3 orang (10%) dari total keseluruhan sampel.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah lamanya seseorang ikut terlibat dalam proses formal maupun informal. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan konsumen dihitung dengan satuan tahun yang dikategorikan dengan sesuai tingkat pendidikan di Indonesia. SD (6 tahun) , SMP (3 tahun) , SMA (3 tahun) dan Perguruan Tinggi (>4 tahun). Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya responden penelitian berada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	8	26.66%
2	D-3	1	3.33%
3	S-1	21	70%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan S-1 yaitu 21 orang (70%) dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang hanya menempun jenjang pendidikan SMA sebanyak 8 orang (26.66%) dari keseluruhan sampel, dan untuk konsumen yang menempuh jenjang pendidikan D-3 sebanyak 1 orang (3.33%) dari keseluruhan sampel.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp. 7.766.667,- dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah ke atas. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	5	16.6%
2	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	16	53.3%
3	Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000	9	30%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data yang ada pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 yaitu 16 orang (53.3%) dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga produk tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih paprika dengan warna yang lain, walaupun terkadang itu tidak sesuai dengan keinginan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan merupakan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab dalam memenuhi semua kebutuhan hidup. Adapun karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 1	2	6,67%
2	2 – 3	19	63,33%
3	4 – 5	9	30%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah tanggungan rentang 0 – 1 yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%, rentang 2 – 3 yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63,33% dan terakhir rentang 4 – 5 yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan responden tertinggi pada rentang 2 – 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Konsumen

Faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian konsumen dalam membeli paprika terhadap penelitian ini digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Jumlah tanggungan (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian (Y) untuk menguji pengaruh variabel tersebut terhadap jumlah pembelian paprika, dianalisis dengan regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Jumlah Pembelian Konsumen

Variabel	Koefisien regresi	Standart Error	t-hitung
Harga Paprika (X1)	-4.200	.000	-.732
Pendapatan (X2)	2,560	.000	2.750
Jumlah Tanggungan (X3)	.082	.117	.700
Konstanta	3,787	1.839	2.059
Adjusted R square	.922		
R-square	.923		
Multiple R	.950		
f-hitung	12.213		
f-tabel	2,96		
t-tabel	1,7033		
Signifikansi (α)	0,05		

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi

linier berganda antara lain :

$$Y = 3.787 - 4.200 X_1 + 2.560 X_2 + 0,082 X_3$$

Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini

Tabel 9. Hasil Determinasi Ganda (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.950 ^a	.923	.922	.604	.923	1.213	3	26	1.210

a. Predictors: (Constant), Jumlah Tanggungan, Harga Paprika, Pendapatan

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

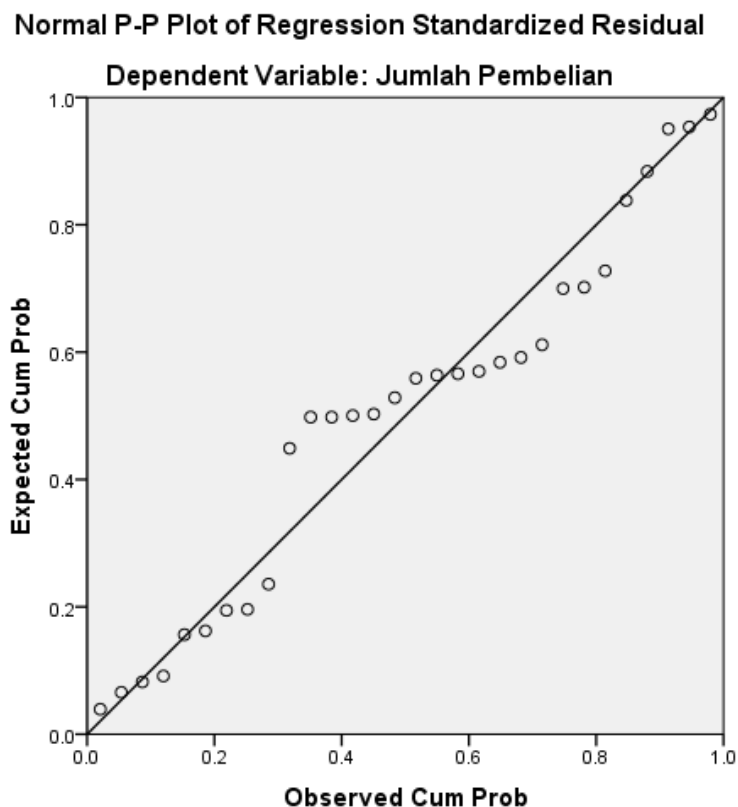
Sumber: Data Diolah 2022

Pada tabel tersebut diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasinya adalah sebesar $0,923 = 92,3\%$ artinya bahwa variabel Harga (X_1), Pendapatan (X_2), Jumlah Tanggungan (X_3) secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Jumlah Pembelian sebesar $92,3\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk didalam penelitian ini sebesar $8,7\%$.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Model regresi yang baik dapat diketahui dari gambar 2 grafik P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2003; Santoso, 2000; Arif, 1993 dalam Juliandi dan Irfan, 2013;169).

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sebab pada grafik diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Asumsi : apabila nilai $VIF > 10$ = Data terjadi masalah multikolinearitas

apabila nilai $VIF < 10$ = Data tidak terjadi masalah multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

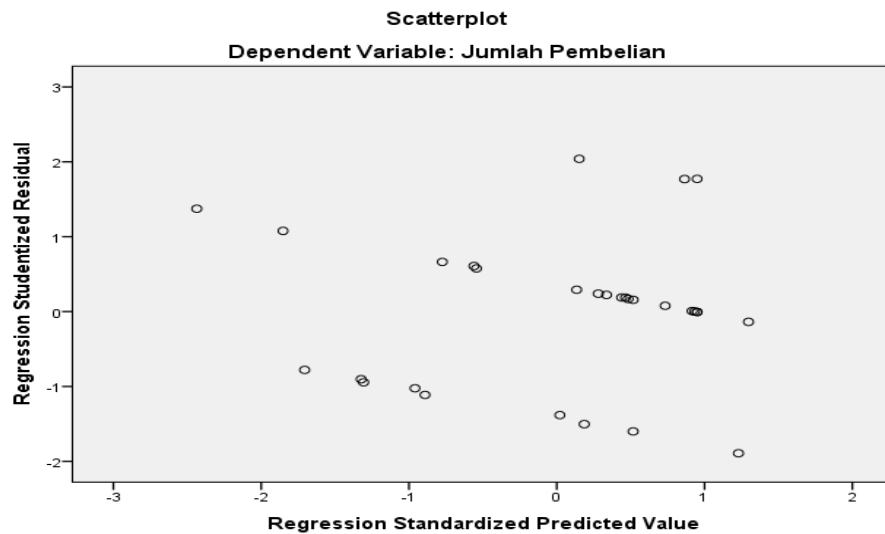
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁ (Harga Paprika)	0,974	1,027
X ₂ (Pendapatan)	0,946	1,057
X ₃ (Jumlah Tanggungan)	0,933	1,072

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga, Pendapatan, dan Jumlah Tanggungan memiliki nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter-plot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-tik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar scatterplot dapat dilihat bahwa titik-tik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

d. Uji Autokorelasi

Dilihat pada nilai Durbin Watson

Asumsi :

1. Apabila nilai durbin Watson $<$ durbin lower atau $>$ $4 - \text{durbin lower}$ maka terjadi autokorelasi.
2. Apabila nilai durbin Watson $>$ durbin Upper atau $<$ $4 - \text{durbin upper}$ maka tidak terjadi masalah autokorelasi.

Durbin Lower

$N = 30$

$K = 3$

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.950 ^a	.923	.922	.604	.923	1.213	3	26	2.210

a. Predictors: (Constant), Jumlah Tanggungan, Harga Paprika, Pendapatan

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

Sumber: Data Diolah 2022

Kesimpulan data tersebut tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai durbin Watson > durbin Upper atau < 4 – durbin upper maka tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variable bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Untuk melihat uji F dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 12. Hasil Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1.326	3	.442	12.213
	Residual	9.474	26	.364	
	Total	10.800	29		

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

b. Predictors: (Constant), Jumlah Tanggungan, Harga Paprika, Pendapatan

Sumber: Data Diolah 2022

Dari table di atas dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 12.213, dengan nilai taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,96. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel (12.213 > 2,96) maka kriteria keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paprika.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan.

Tabel 13. Hasil hipotesis secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.787	1.839		2.059		
	Harga Paprika	-4.200E-5	.000	-.136	-.732	.974	1.027
	Pendapatan	2.560	.000	-.330	2.750	.976	1.057
	Jumlah Tanggungan	.082	.117	.133	.700	.933	1.072

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

Sumber: Data Diolah 2022

1. Pengaruh Harga terhadap Jumlah Pembelian Konsumen Paprika :

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 4 diperoleh nilai t hitung = -0,732. Oleh karena itu t hitung < t tabel, atau $-0,732 < 1,7033$ pada tingkat kepercayaan 95% berarti H_0 diterima H_1 ditolak secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga paprika hijau terhadap jumlah pembelian paprika hijau di Brastagi Supermarket Medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian paprika hijau di supermarket brastagi medan. Dilihat dari harga paprika Rp.45.000 yang diperoleh langsung di supermarket brastagi medan, dapat disimpulkan bahwa harga paprika lumayan tinggi karena semakin tinggi harga paprika maka jumlah pembelian semakin rendah sebab konsumen rumah tangga tidak membeli secara terus menerus dengan tujuan untuk kebutuhan, keinginan dan tidak terencana.

2. Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Jumlah Pembelian Konsumen Paprika:

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 4 diperoleh nilai t hitung = 2.750. Oleh karena itu t hitung > t tabel, atau $2.750 > 1,7033$ pada tingkat kepercayaan 95% berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian paprika hijau di Brastagi Supermarket Medan, berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat disimpulkan apabila nilai variabel pendapatan meningkat maka jumlah pembelian juga meningkat. Rata-rata pendapatan sampel paling banyak sebesar Rp. 6.500.000 yang diperoleh langsung pada saat penelitian, hal itu memberikan indikasi bahwa pendapatan adalah salah satu

faktor untuk terciptanya keputusan pembelian paprika hijau di Brastagi Supermarket Medan. Tingginya pendapatan yang dimiliki oleh konsumen membawa dampak akan keinginan untuk membeli paprika yang mampu mendukung kebutuhan pribadi mereka di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

3. Pengaruh Jumlah tanggungan terhadap Jumlah Pembelian Konsumen Paprika:

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 4 diperoleh nilai t hitung = 0.700. Oleh karena itu t hitung < t tabel, atau $0.700 < 1,7033$ pada tingkat kepercayaan 95% berarti H_0 diterima H_1 ditolak, dimana secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian paprika hijau di Brastagi Supermarket Medan, hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian paprika hijau di brastagi supermarket medan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan

Karakteristik dan latar belakang yang beragam dari konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kesadaran akan kebutan yang harus dipenuhi membuat konsumen mencari produk yang dapat mengatasi masalah yang dirasakan. Secara rinci konsumen yang membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan menen-

tukan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan, tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan tahapan pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk paprika. Tahapan pengenalan kebutuhan dapat dimulai dari mendeteksi atau alasan konsumen melakukan pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan. Alasan setiap orang untuk mengkonsumsi suatu produk tentunya berbeda-beda. Berikut alasan konsumen dalam membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan.

Tabel 14. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tujuan yang Diinginkan dengan Mengonsumsi Paprika

No	Tujuan yang Diinginkan		
		Jumlah	Persentase
1	Konsumsi Pribadi	26	86.6%
2	Kesehatan	4	13.3%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tahapan pengenalan kebutuhan berdasarkan tujuan yang diinginkan dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa sebanyak 26 konsumen (86.6%) membeli paprika hijau untuk konsumsi pribadi dan konsumen untuk kebutuhan dalam hal kesehatan berjumlah 4 orang (13.3%) Alasan utama konsumen membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan adalah untuk konsumsi pribadi/ rumah tangga, untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dari konsumsi pribadi itu sendiri dikonsumsi untuk bahan campuran makanan kan kesehatan jika ada salah satu keluarga diharuskan untuk mengkonsumsi paprika untuk kesehatannya.

1. Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi mengenai keberadaan paprika yang ingin konsumen beli. Pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan) maupun pencarian eksternal (informasi dari lingkungan).

Pencarian internal biasanya dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan. Konsumen yang memiliki pencarian internal juga dimungkinkan akan melakukan pencarian eksternal. Hal ini disebabkan pengetahuan konsumen yang tidak memadai untuk kategori produk yang dicirikan dengan waktu antar pembelian yang lama (lamanya waktu diantara pembelian yang satu dengan pembelian berikutnya). Selama adanya renggang waktu tersebut, kemungkinan terdapat perubahan produk yang signifikan dalam hal harga, produk substitusi yang sejenis, dan toko.

Pada tahapan pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen paprika mengandalkan informasi dari pencarian eksternal. Terdapat beberapa media sebagai sumber informasi bagi para konsumen dalam membeli paprika di Brastagi Supermarket Medan. Berdasarkan data kuesioer yakni sebanyak 30 orang (100%). dihasilkan bahwa sumber informasi yang paling mempengaruhi yaitu sumber informasi pribadi yang berasal dari keluarga, teman, media sosial. Konsumen mengaku merasa tertarik membeli paprika di Brastagi Supermarket setelah mendapat informasi tentang harga, kualitas, dan kesegaran dari produk paprika melalui media tersebut.

Tabel 15. Perilaku Konsumen Pada Tahap Pencarian Informasi

No	Pencarian Informasi	Jumlah responden	Persentase (%)
----	---------------------	------------------	----------------

1	Keluarga	11	36.66%
2	Teman	15	50.00%
3	Media Sosial	4	13.33%
Total		30	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Dari tabel 15 dapat dilihat sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang paprika bersumber dari orang terdekat konsumen. Konsumen paprika mendapat informasi yang berasal dari teman sebanyak 50.00%. Informasi yang diperoleh dari teman biasanya tentang manfaat dari paprika dan dari keluarga 36.66% serta media sosial sebanyak 13.33%. Konsumen mengaku merasa tertarik untuk membeli paprika setelah mendapat informasi tentang manfaat, khasiat dan rasa paprika melalui informasi tersebut.

2. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen paprika menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi jenis-jenis alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada umumnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam suatu situasi pembelian, mereka dapat saja menggunakan proses evaluasi yang kompleks. Dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen paprika dikelompokkan menjadi 3 bagian antara lain, kualitas dan harga. Berikut adalah tanggapan konsumen paprika pada tahapan evaluasi alternatif dalam proses pembelian produk paprika :

Tabel 16. Perilaku Konsumen Pada Tahap Evaluasi Alternatif

No	Proses Evaluasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kualitas	18	60%
2	Harga	12	40%
	Total	30	100%

Sumber: Data Diolah 2022

Dari Tabel 16 dapat dilihat pada tahap evaluasi alternatif untuk kualitas paprika terdapat 18 responden atau sebanyak 60% kualitas berupa kesegaran paprika sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian paprika. Manfaat dari paprika adalah sebagai berikut :menjaga kesehatan mata, memelihara kekuatan tulang, meningkatkan kekebalan tubuh, menjaga kesehatan jantung dan pembuluh darah., sedangkan harga dari paprika sebagai dasar evaluasi alternatif pembelian hanya sebanyak 12 orang responden yang setuju atau sebanyak 40% dari total keseluruhan responden. Paprika memiliki kesegaran yang memiliki kandungan air yang tinggi (93,8gr) dan rasanya yang tidak terlalu pedas.

4. Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahapan terakhir dalam melihat sikap konsumen. Konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam hal cara memutuskan pembelian paprika di Brastagi Supermarket Medan. Keputusan tersebut bisa dilakukan dengan cara terencana, mendadak atau tergantung situasi pada saat akan membeli. Penjelasan di atas akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 17. Sebaran Konsumen Berdasarkan Keputusan Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan

No	Keputusan Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Terencana	24	80.00%
2	Mendadak / Tidak Terencana	6	20.00%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 17, sebagian besar konsumen di Brastagi Supermarket Medan berbelanja Paprika secara terencana dilakukan oleh 24 konsumen (80%), sedangkan pembelian yang tidak terencana atau mendadak sebanyak 6 konsumen (20%). Ini menjelaskan bahwa konsumen membeli paprika lebih banyak yang terencana, yaitu sebagai kebutuhan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk terencana sebagian konsumen di konsumsi sendiri ada juga yang melakukan usaha homemade dengan cara menjual masakannya tersebut kepada orang-orang terdekatnya dan mendadak rasa ingin membeli secara tiba-tiba karna ingin memasak sesuatu yang berbahan paprika.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jumlah pembelian (Y).
2. Dari hasil uji f diperoleh hasil nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($12.213 > 2.96$) maka kriteria keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah tanggungan (X3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paprika.
3. Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk paprika melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian memberikan penjelasan bahwa pembelian secara terencana dilakukan oleh 28 konsumen (93.3%), sedangkan pembelian yang tidak terencana atau mendadak hanya sebanyak 2 konsumen (6.6%).

Saran

1. Kepada management Brastagi Supermarket Medan agar dinaikkan jumlah produksi penjualan paprika, khususnya paprika merah dan hijau sebab permintaan akan paprika merah dan hijau di Brastagi Supermarket cukup tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta. 2011. *Greenhouse Gas Emissions from Composting of Agricultural Wastes`*. Jurich ltd.
- Alwi, H. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Artaman, D. M. A. 2015. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(2), 87–105.
- Azuar Juliandi, I., dan Manurung, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Bangun, W. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga.
- Badan Pusat Statistik 2020. Wilayah Kota Medan Berdasarkan Luas Wilayah
- Ferdinand, A. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, H. 2017. *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi*. Alfabeta.
- Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Zahir.
- Hortikultura, D. 2013. *Kinerja Pembangunan Sistem dan Usaha Agribisnis Hortikultura 2012*. Direktorat Jenderal Bima Produksi Hortikultura.
- Kharisma, E. 2020. Rantai Pasar Komoditas Pertanian dan Dampaknya Terhadap Kegiatan Perdagangan Komoditas Pertanian Pasar Projo. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 2(1), 1–13.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Noor, S. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang. *Jurnak Manajemen*, 2(1), 69–78.
- Prihmantoro, H. 2015. *Hidroponik Sayuran Semusim untuk Hobi dan Bisnis*. Penebar Swadaya.
- Putri, E. S. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekan BaruNo Title. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(2), 1–13.
- Reksoprayitno. 2009. *Ekonomi Makro (Pengantar Analisis Pendapatan Nasional)*. Liberty.

- Sirait, F. 2017. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik”. (Studi Kasus: Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(1), 1–11.
- Sugiyono, S. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Variabel Penelitian

No Sampel	Jumlah Pembelian (Kg) (Y)	Harga Pabrik (X1)	Pendapatan (X2)	Jumlah Tanggungan (X3)
1	2	45.000	5.500.000	2
2	2	45.000	6.000.000	3
3	2	45.000	7.200.000	4
4	2	45.000	5.000.000	2
5	1	45.000	7.500.000	3
6	1	45.000	6.000.000	3
7	1	45.000	8.000.000	4
8	2	45.000	6.500.000	3
9	2	45.000	6.000.000	4
10	3	45.000	6.500.000	4
11	2	45.000	4.500.000	2
12	2	45.000	5.800.000	3
13	2	45.000	7.500.000	2
14	1	45.000	4.500.000	2
15	1	45.000	6.500.000	3
16	2	45.000	5.200.000	2
17	1	45.000	6.000.000	3
18	1	45.000	8.500.000	4
19	2	45.000	4.500.000	1
20	2	45.000	6.000.000	3
21	2	45.000	8.200.000	2
22	3	45.000	5.000.000	3
23	2	45.000	6.200.000	1
24	2	45.000	6.500.000	4
25	2	45.000	9.000.000	2
26	2	45.000	5.500.000	3
27	1	45.000	8.000.000	2
28	1	45.000	8.500.000	3
29	2	45.000	7.000.000	5
30	3	45.000	6.500.000	4
Rata-Rata	2	45.000	6.500.000	3

Lampiran 2. Variabel Sampel

Hasil Rekapitan Pernyataan Sampel Tentang Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan

Pertanyaan Tujuan utama ibu membeli paprika ini untuk konsumsi pribadi atau kesehatan

No Sampel	Nama Sampel	Jawaban Konsumsi Pribadi	Jawaban Kesehatan
1	Cindy	✓	
2	Sutan	✓	
3	Ellya	✓	
4	Suyanti	✓	
5	Farida	✓	
6	Mutia	✓	
7	Raya	✓	
8	Kinan	✓	
9	Rika	✓	
10	Andre	✓	
11	Maria		✓
12	Kiki	✓	
13	Tina	✓	
14	Rina	✓	
15	Erna	✓	
16	Hanum		✓
17	Nelly	✓	
18	Agung	✓	
19	Latifa	✓	
20	Riani	✓	
21	Fadillah	✓	
22	Mulyadi		✓
23	Ramadi	✓	
24	Della	✓	
25	Firman	✓	
26	Sulaiman		✓
27	Fitri	✓	
28	Yuni	✓	
29	Dewi	✓	
30	Melani	✓	

Pertanyaan Ibu mengetahui di Brastagi Supermarket Medan ada jual paprika dari

keluarga, teman, atau media sosial

No Sampel	Nama Sampel	Jawaban Keluarga	Jawaban Teman	Jawaban Media Sosial
1	Cindy	✓		
2	Sutan		✓	
3	Ellya	✓		
4	Suyanti		✓	
5	Farida		✓	
6	Mutia			✓
7	Raya	✓		
8	Kinan		✓	
9	Rika	✓		
10	Andre		✓	
11	Maria		✓	
12	Kiki			✓
13	Tina		✓	
14	Rina		✓	
15	Erna	✓		
16	Hanum		✓	
17	Nelly	✓		
18	Agung		✓	
19	Latifa	✓		
20	Riani		✓	
21	Fadillah			✓
22	Mulyadi		✓	
23	Ramadi	✓		
24	Della		✓	
25	Firman	✓		
26	Sulaiman		✓	
27	Fitri	✓		
28	Yuni		✓	
29	Dewi	✓		
30	Melani			✓

Pertanyaan Ketika ibu membeli suatu paprika, hal utama yang membuat ibu tertarik-

ik untuk membeli dari harga atau dari kualitas paprika

No Sampel	Nama Sampel	Jawaban Harga	Jawaban Kualitas
1	Cindy	✓	
2	Sutan	✓	
3	Ellya	✓	
4	Suyanti	✓	
5	Farida		✓
6	Mutia		✓
7	Raya		✓
8	Kinan		✓
9	Rika		✓
10	Andre		✓
11	Maria		✓
12	Kiki	✓	
13	Tina	✓	
14	Rina	✓	
15	Erna	✓	
16	Hanum		✓
17	Nelly	✓	
18	Agung	✓	
19	Latifa	✓	
20	Riani		✓
21	Fadillah	✓	
22	Mulyadi		✓
23	Ramadi	✓	
24	Della	✓	
25	Firman	✓	
26	Sulaiman		✓
27	Fitri	✓	
28	Yuni	✓	
29	Dewi		✓
30	Melani	✓	

Pertanyaan Ketika ibu akhirnya memutuskan untuk membeli apakah sudah ter-

encana atau mendadak/tidak terencana

No Sampel	Nama Sampel	Jawaban Terencana	Jawaban Mendadak/Tidak Terencana
1	Cindy	✓	
2	Sutan	✓	
3	Ellya		✓
4	Suyanti	✓	
5	Farida	✓	
6	Mutia	✓	
7	Raya		✓
8	Kinan	✓	
9	Rika	✓	
10	Andre	✓	
11	Maria	✓	
12	Kiki	✓	
13	Tina	✓	
14	Rina	✓	
15	Erna	✓	
16	Hanum	✓	
17	Nelly	✓	
18	Agung		✓
19	Latifa	✓	
20	Riani		✓
21	Fadillah	✓	
22	Mulyadi	✓	
23	Ramadi	✓	
24	Della	✓	
25	Firman	✓	
26	Sulaiman	✓	
27	Fitri	✓	
28	Yuni	✓	
29	Dewi	✓	
30	Melani	✓	

A. Karakteristik Responden

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

B. Petunjuk Pengisian

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

Pertanyaan :

1. Apakah bapak/ibu membeli paprika atas keinginan sendiri?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

2. Apakah paprika merupakan kebutuhan utama bapak/ibu dalam kebutuhan konsumsi?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

3. Berapa kg paprika yang bapak/ibu beli untuk setiap kali pembelian ?

- a. 250 gr – 500 gr
- b. 500 gr – 1000 gr
- c. 1 kg – 1,5 kg
- d. > 1,5 kg

4. Berapa frekuensi pembelian paprika yang bapak/ibu beli dalam sebulan ?

- a. 1 kali
- b. 2 – 3 kali
- c. 4 – 5 kali
- d. > 5 kali

5. Apakah bapak/ibu selalu melakukan pembelian paprika setiap bulan?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

6. Apakah pembelian paprika merupakan tujuan bapak/ibu berbelanja?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

7. Apakah bapak/ibu selalu melakukan pembelian paprika Ketika berbelanja?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

A. Harga

1. Berapa perbedaan harga paprikawarnahijau, merah, dan kuning?
 - a. Warna hijau :.....
 - b. Warna merah :.....
 - c. Warna kuning :.....
2. Apakah jumlah pembelian paprika yang Bapak/Ibu lakukan dipengaruhi oleh harga paprika?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Alasan :.....

3. Berapa jumlah pembelian paprika yang Bapak/Ibu lakukan ketika harga naik?

Jawab :.....

4. Berapa jumlah pembelian paprika yang Bapak/Ibu lakukan ketika harga turun?

Jawab :.....

B. Pendapatan

1. Menurut Bapak/ Ibu, besar/kecilnya jumlah pembelian paprika apakah berdasarkan besar/kecilnya pendapatan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Alasan :.....

2. Berapa banyak jumlah pembelian yang Bapak/Ibu lakukan ketika pendapatan naik?

Jawab :

3. Berapa banyak jumlah pembelian yang Bapak/Ibu lakukan ketika pendapatan turun?

Jawab :

C. Umur

1. Menurut Bapak/ Ibu, besar/kecilnya pembelian paprika apakah berdasarkan umur?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

2. Apakah jumlah pembelian paprika yang Bapak/Ibu lakukan dipengaruhi oleh umur?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

D. Keputusan Konsumen

1. paprika warna apa yang Bapak/Ibu sukai ?

- a. paprika warna hijau
- b. paprika warna merah
- c. paprika warna kuning

d. Semua

Alasan :

.....

2. Dari warna paprika yang disukai apakah warna mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

3. Apakah kesegaran paprika mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu ?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

4. Apakah daya tahan paprika mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

5. Apakah bentuk paprika mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

a. Ya

b. Tidak

Alasan :

.....

6. Bentuk paprika seperti apa yang Bapak/Ibu sukai?

- a. Lebar
- b. Panjang
- c. Semua

Alasan :

.....

7. Apakah kemasan Paprika mempengaruhi jumlah pembelian Bapak/Ibu?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

.....

8. Kemasan paprika seperti apa yang Bapak/Ibu sukai?

- a. Besar
- b. Sedang
- c. Kecil
- d. Semua

Alasan :

.....

9. Seberapa sering Bapak/Ibu membeli paprika?

- a. Perhari
- b. Perminggu
- c. Perbulan

Pertanyaan Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Paprika di Brastagi Supermarket Medan

Pengenalan Kebutuhan

1. Tujuan utama ibu membeli paprika ini untuk konsumsi pribadi atau kesehatan ?

Alasan :

.....

Pencarian Informasi

1. Ibu mengetahui di Brastagi Supermarket Medan ada jual paprika dari keluarga, teman, atau media sosial ?

Alasan :

.....

Evaluasi Alternatif

1. Ketika ibu membeli suatu paprika, hal utama yang membuat ibu tertarik untuk membeli dari harga atau dari kualitas paprika ?

Alasan :

.....

Keputusan Pembelian

1. Ketika ibu akhirnya memutuskan untuk membeli apakah sudah terencana atau mendadak/tidak terencana?

Alasan :

.....

Lampiran 4. Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.950 ^a	.923	.922	.604	.923	1.213	3	26	2.210

a. Predictors: (Constant), Jumlah Tanggungan, Harga Paprika, Pendapatan

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1.326	3	.442	12.213
	Residual	9.474	26	.364	
	Total	10.800	29		

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

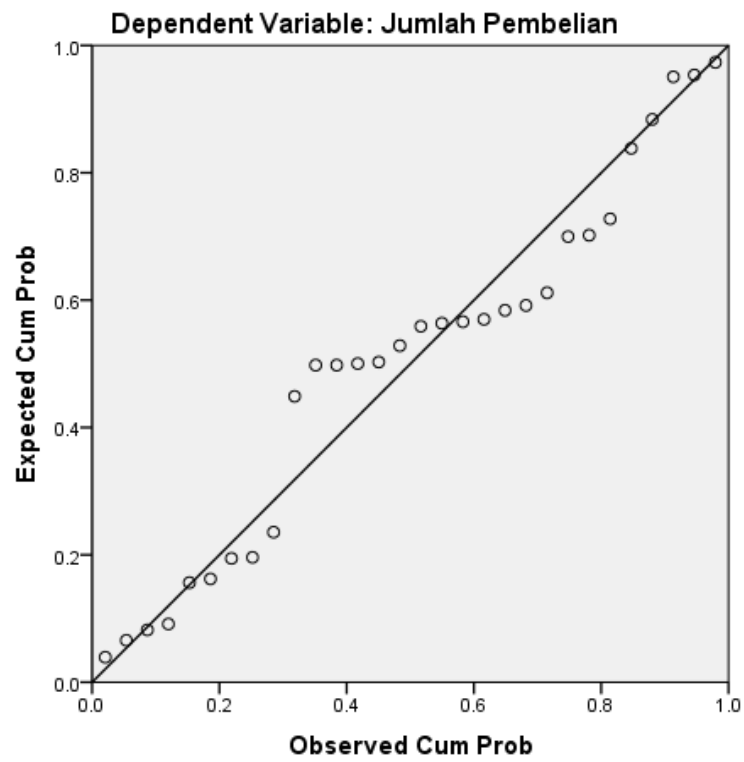
b. Predictors: (Constant), Jumlah Tanggungan, Harga Paprika, Pendapatan

Coefficient^a

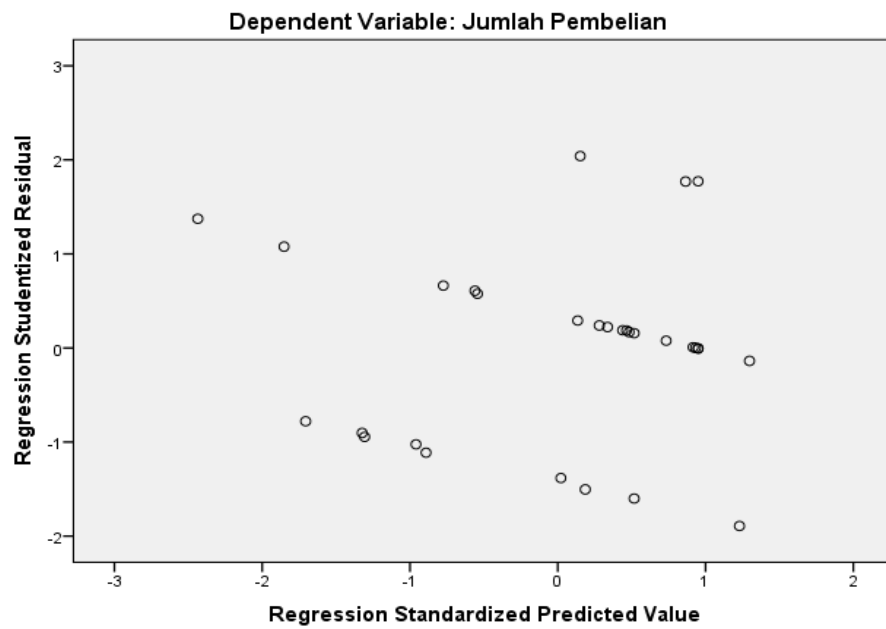
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.787	1.839		2.059		
	Harga Paprika	-4.200E-5	.000	-.136	-.732	.974	1.027
	Pendapatan	2.560	.000	.330	2.750	.946	1.057
	Jumlah Tanggungan	.082	.117	.133	.700	.933	1.072

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

