

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN BENDI DI BRASTAGI SUPERMARKET
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**LUKMANUL HAKIM LUBIS
NPM : 1504300040
Program Studi : AGRIBISNIS**



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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN BENDI DI BRASTAGI SUPERMARKET
MEDAN**

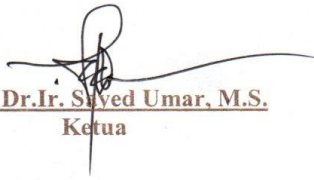
SKRIPSI

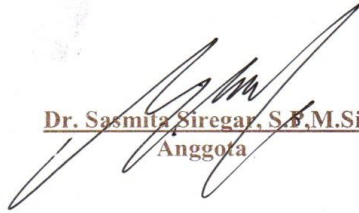
Oleh:

**LUKMANUL HAKIM LUBIS
1504300040
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Syed Umar, M.S.
Ketua


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



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

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : LUKMANUL HAKIM LUBIS

NPM : 1504300040

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi JUDUL “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bendi Di Braṣtagi Supermarket Medan” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan 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, 27 Agustus 2022

Yang menyatakan



LUKMANUL HAKIM LUBIS

RIWAYAT HIDUP

LUKMANUL HAKIM LUBIS, lahir di Medan pada tanggal 9 Juni 1996 dari pasangan Bapak Zulkarnain Lubis dan Ibu Ida Hanum Siregar. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri NO 060912 Medan Denai.
2. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 14 Medan.
3. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Eria Medan.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Balimbingan.
6. Tahun 2021, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bendi Di Brastagi Supermarket Medan”.

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bendi Di Brastagi Supermarket Medan” dibimbing oleh Bapak Prof. Dr.Ir. Sayed Umar, M.S selaku ketua dosen pembimbing dan ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menganalisis perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian kacang bendi di Brastagi Supermarket Medan.2). Untuk menganalisis pengaruh faktor harga (X1), pendapatan (X2), jumlah tanggungan (X3) dan tingkat pendidikan (X4) terhadap permintaan kacang bendi konsumen di Brastagi Supermarket Medan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling dengan jumlah sebanyak 30 orang responden. Perumusan masalah pertama menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen. Perumusan masalah dua dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian kacang bendi dengan hasil 73% responden setuju yang mana mereka melakukan pembelian karena kebutuhan dan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor Mamfaat yaitu 60% responden menyatakan sepakat untuk alasan melakukan pembelian karena mamfaat dari kacang bendi. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju. Terkait dengan hasil uji statistik secara serempak diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($6,831 > 2,74$), artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4). Bahwa Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X4) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi sedangkan untuk variabel jumlah tanggungan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian kacang bendi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen. Permintaan Kacang Bendi. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

SUMMARY

This research entitled "Analysis of Consumer Behavior on Demand for Bendi at Brastagi Supermarket Medan" was guided by Prof. Dr.Ir. Sayed Umar, M.S as the head of the supervisor and Mrs. Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si as a member of the supervisory committee.

The objectives of this research are 1). To analyze consumer behavior and the decision making process of buying bendi beans at Brastagi Supermarket Medan.2). To analyze the effect of price factors (X1), income (X2), number of dependents (X3) and education level (X4) on consumer demand for peanuts at Berastagi Supermarket Medan. Determination of the research location is done intentionally (purposive). The sampling method used is the accidental sampling method with a total of 30 respondents. The first problem formulation uses descriptive analysis by analyzing consumer behavior criteria so that it can determine the level of consumer behavior. The formulation of problem two was analyzed by multiple linear regression analysis.

From the results of the study, it was found that the reasons for consumers to buy bendi beans with the result that 73% of respondents agreed that they made purchases because of needs and then what influenced consumer purchases was the benefit factor, namely 60% of respondents agreed to the reasons for making purchases because of the benefits of bendi beans. Meanwhile, for reasons of taste and packaging, respondents stated that they did not agree. Related to the results of statistical tests simultaneously obtained a significant value of $0.000 < 0.05$ and the f-count value is greater than the f-table ($6.831 > 2.74$), meaning that simultaneously there is a significant effect between price (X1), income (X2), Number of Dependents (X3) and Education Level (X4). That. From the results of the partial test, it was found that the variable price (X1), income level (X2) and education level (X4) had a significant or significant effect on consumer decisions in buying bendi beans while the number of dependents did not significantly or significantly affect the purchasing decisions of peanuts. bendy.

Keywords: Consumer Behavior. Bendi Bean Request. Factors Affecting Demand

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dan kelapangan berpikir kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘‘Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bendi Di Brastagi Supermarket Medan’’. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P.,M.P. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. Selaku Ketua Komisi Pembimbing
6. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P, M.Si. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Bapak Dr. Marah Doly Nasution, S.pd., M. Si Selaku Kepala Biro Administrasi Akademik Dan Data Yang Telah Memberi Motivasi Dan Saran Kepada Penulis.
8. Seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kedua orang tua tersayang Bapak Zulkarnain Lubis dan Ibu Ida Hanum Siregar, S.Sos yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, doa dan materi kepada penulis, serta terima kasih kepada para keluargaku tercinta yaitu kakak adik dengan nenek yang memberi himbuan atau arahan yang baik kepada penulis semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Kepada keluarga besar Agribisnis I Stambuk 2015 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan dukungan.
11. Kepada Teman-Teman, Rustam, Hafis, Niko, Lingga, Ambri. Yang Selalu memberikan semangat dan motivasi kepada si penulis.

Akhir Kata, atas segala budi baik semua pihak semoga mendapat lindungan Allah SWT dan Semoga ilmu yang di pelajari selama di masa perkuliahan dapat berguna untuk kepentingan bangsa dan Negara.

Medan, Agustus 2022

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Kacang Bendi	6
Konsumen Dan Perilaku Konsumen	10
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
Penelitian Terdahulu	21
Kerangka Pemikiran	23
METODE PENELITIAN	
Metode Penelitian.....	25
Metode Penentuan Lokasi	25
Metode Pengambilan Sampel.....	25
Metode Pengumpulan Data	26
Metode Analisis Data	26
Definisi Dan Batasan Operasional	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	
Letak dan Luas Wilayah Kota Medan.....	30
Keadaan Penduduk.....	33

Gambaran Umum Brastagi Supermarket	36
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	42
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	47
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan.....	53
Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Wilayah Dan Penduduk Kota Medan Per Kecamatan.....	31
2.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	33
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	34
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
5.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	38
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	39
7.	Tingkat Pendidikan Responden.....	40
8.	Hasil Regresi variabel Bebas Terhadap Pembelian.....	47
9.	Uji Koefisien Determinasi	48
10.	Uji Serempak.....	48
11.	Uji Parsial.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel.....	56
2.	Tanggapan konsumen tentang kebutuhan pembelian	57
3.	Tanggapan konsumen tentang Mamfaat	58
4.	Tanggapan konsumen tentang Rasa Kacang bendi.....	59
5.	Tanggapan konsumen tentang Kemasan.....	60
6.	Variabel Penelitian	61
7.	Output SPSS.....	62

PENDAHULUAN

Latar belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang menopang kehidupan sebagian besar Kacang bendi merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial cukup tinggi. Sebab tanaman kacang bendi merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi 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 potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan kacang bendi saat ini telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Rahmanta, 2018).

Beberapa negara telah menggunakan kacang bendi sebagai tanaman sekaligus obat untuk beberapa penyakit kronis antara lain disentri, iritasi lambung, iritasi usus besar, radang tenggorokan, kencing nanah (Lim, 2012) *dalam* (Raditya dkk.,2017) dan diabetes mellitus (Amin, 2011) *dalam* (Raditya dkk., 2017). Selain itu, kacang bendi juga bermanfaat bagi wanita hamil, sebab bendi dapat membantu menurunkan resiko cacat pada tabung syaraf janin dalam kandungan (Rukmana dkk., 2016). Keberadaan kacang bendi di Sumatera Utara khususnya di Pasar Swalayan Berastagi Supermarket menduduki posisi yang sangat penting guna memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Fakta menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat dengan gizi seimbang telah berimbas pada meningkatnya permintaan akan berbagai produk kacang bendi, buah-buahan dan kacang-kacangan. Kacang bendi mulai banyak dikenal terutama

di Sumatera Utara di mana sudah banyak tanaman kacang bendi sangat baik untuk penderita diabetes, karena sangat ampuh menurunkan gula darah dan kolesterol bahkan salah satu berita online menyatakan bendi adalah kacang bendi yang banyak manfaatnya salah satunya dapat menurunkan kadar kolestrol(<https://Surabaya.Uri.Co.id/read/16967/2017/di> Akses 3 Juni 2020). 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 dikemukakan oleh para ahli tersebut 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 bendi yang terdapat di Pasar Swalayan Berastagi Supermarket Medan.

Kacang bendi biasa dikonsumsi sebagai obat-obatan tradisional, kacang bendi memiliki kandungan gizi yang tinggi komposisi kandungan kacang bendi antara lain 453 IU vitamin A, thiamin, pyridoxin, vitamin C, riboflavin, calcium,

potasium, zinc, besi, beta caroten dan folicacid (Kumar *et al*, 2013). Karena kandungan vitamin A, flavonoid, xanthin and lutein yang tinggi, kacang bendi tergolong sebagai salah satu kacang bendi hijau yang tinggi kandungan antioksidannya. Berbagai penelitian terhadap bendi sudah sangat banyak dilakukan. Adanya lender pada buah baik untuk menjadi tekanan darah. Biji bendi dilaporkan sebagai *anti fatigue* karena kandungan polyphenol dan flavanoid (Xia *et al*, 2015). Ekstrak buah bendi memiliki efek hipoglikemik untuk pengobatan diabetes (Kumar *et al*, 2013). Daun kacang bendi dimanfaatkan sebagai pakan ternak karena kandungan berbagai senyawa penting untuk ternak (Shivaramgowda *et al*, 2016). Kacang bendi memiliki kemampuan sebagai pelembab, menyembuhkan disentri dan tukak (Saifullah dan Rabbani, 2009). Penambahan olahan kacang biji bendi ke dalam produk makanan berbahan dasar karbohidrat baik untuk meningkatkan kandungan protein pada produk makanan (Otunola *et al*, 2007).

Hal ini menjadi tanda tanya kepada penulis, hal apa yang menyebabkan itu bisa terjadi. Penulis melakukan pra survey ke brastagi supermarket kota Medan. Dimana supermarket tersebut merupakan salah satu supermarket yang memiliki banyak konsumen untuk pembelian kacang bendi. Dilihat dari pra survey terdapat 30 sampel. Ketika penulis bertanya ke konsumen kenapa mereka tertarik ke kacang bendi. Para konsumen menjawab karna kacang bendi sendiri mempunyai manfaat bagi kesehatan si konsumen. Dari hal tersebut penulis tergerak untuk membuat sebuah penelitian yang mana dari penelitian ini bertujuan untuk melihat sikap dan perilaku dari konsumen di Supermarket Brastagi kota Medan terhadap

kacang bendi. Sehingga penulis membuat judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kacang Bendi di Brasstagi Supermarket Medan”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data-data yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian kacang bendi di Supermarket Brastagi Medan ?
2. Bagaimana pengaruh faktor harga (X1), pendapatan (X2), jumlah tanggungan (X3) dan tingkat pendidikan (X4). Terhadap permintaan kacang bendi konsumen di Brastagi Supermarket Medan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian kacang bendi di Brastagi Supermarket Medan
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga (X1), pendapatan (X2), jumlah tanggungan (X3) dan tingkat pendidikan (X4) terhadap permintaan kacang bendi pada perilaku konsumen di Brastagi Supermarket Medan

Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen dan pemasar, sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai perilaku konsumen terhadap permintaan kacang bendi berdasarkan atribut kebutuhan, manfaat, rasa, dan kemasan, sehingga dapat dijadikan dasar serta acuan untuk menyusun strategi pemasaran dan

memproduksi kacang bendo bendo segar sesuai dengan permintaan pasar sebagai upaya meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran suatu produk sehingga dapat bermanfaat untuk ke depannya.
3. Sebagai bahan referensi dan pembelajaran bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta bagi mahasiswa yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Bendi

Adapun klasifikasi tanaman kacang bendi menurut (Idawati, 2012) adalah sebagai berikut:

- Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
- Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan Berpembuluh)
- Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan Biji)
- Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan Berbunga)
- Kelas : *Magnoliopsida* (Berkeping Dua/Dikotil)
- Sub Kelas : *Dilleniidae*
- Ordo : *Malvales*
- Familiy : *Malvaceae* (Suku Kapas-Kapasan)
- Genus : *Abelmoschus*
- Spesies : *Abelmoschus esculentus* (L.) Moench

Tanaman kacang bendi atau okra (*Abelmoschus esculentus* L.) yang lebih dikenal dengan kacang arab, adalah kacang bendi yang berasal dari Benua Afrika. Kacang bendi termasuk family *Malvaceae* (kapas-kapasan) yang tersebar di daerah tropik dan subtropik seperti India, Afrika Barat dan Brazil. Tanaman ini sangat populer di negara-negara Eropa dan Australia. Masyarakat Thailand menyebut tanaman ini dengan sebutan *lady'sfinger* karena bentuknya yang silindris berujung runcing seperti jari wanita bangsawan (Idawati, 2012).

Menurut (Roy dkk., 2014) kacang bendi mengandung nutrisi penting sebagai berikut:

Tabel 1: Kandungan Nutrisi pada 100 g Buah Bendi

Nutrisi	Jumlah	Nutrisi	Jumlah
Air	90,17 g	Mg	57 mg
Energi	31 kkal	Zn	0,60 mg
Proten	2,00 g	Mn	0,990 mg
Lemak total	0,10 g	K	303 mg
Abu	0,70 g	Vitamin a	375 iu
Karbohidrat	7,03 g	Vitamin c	21,1 mg
Total serat	3,2 g	Vitamin e	0,36 mg
Total gula	1,2 g	Vitamin k	53 mg
Ca	81 mg	Tiamin	0,02 mg
Fe	0,8 mg	Riboflavin	0,06 mg

Sumber: Data Primer diolah 2021

Bendi merupakan tanaman multiguna karena banyak bagian yang dapat dimanfaatkan dari daun segar, tunas, bunga, polong, batang sampai biji. Biji bendi merupakan sumber potensi minyak dengan konsentrasi yang bervariasi dari 20% sampai 40%, yang terdiri dari asam linoleat hingga 47,4% yaitu sebuah asam lemak esensial tak jenuh ganda untuk nutrisi manusia (Habtamu dkk., 2014 dalam Werdhiwati, 2016). yang belum matang dikonsumsi sebagai kacang bendi, dapat digunakan untuk salad, sup dan minuman, dimakan segar atau kering, digoreng atau direbus.

Department of Biotechnology Ministry of Science and Technology Government of India (Werdhiwati, 2016) menyatakan bahwa batang kacang bendi tegak bercabang dengan tinggi antara 0,5 – 4 m, berdaun tunggal dengan panjang tangkai daun sekitar 50 cm. Tunas bunga muncul pertama pada ketiak daun ke 6 dan 8, atau saat tanaman berumur 5 – 7 minggu setelah tanam. Selama produksi bunga maksimal, ujung batang mampu menghasilkan 10 bakal bunga. Bunga termasuk hemaprodit dan *self compatibility* dengan diameter 4 – 8 cm, memiliki 5 kelopak yang berwarna putih kekuningan. Selanjutnya mengenai ciri-

ciri fisik bendi menurut (Idawati, 2012) Buah bendi berbentuk silindris panjang, berongga, dan berujung runcing berwarna hijau muda, hijau tua atau hijau kekuningan tergantung varietasnya dan mampu tumbuh cepat setelah bunga mekar. Panen kacang bendi optimal dilakukan pada umur 5–6 hari setelah bunga mekar. Hal tersebut disebabkan karena kadar serat masih rendah dan kandungan lendir tinggi. Apabila panen kacang bendi dilakukan 9 hari setelah bunga mekar, buah telah mengeras. Bendi akan terus berbunga dan berbuah selama waktu tertentu bergantung pada varietas, musim, kesuburan dan kelembaban tanah. Pemanenan buah yang teratur dapat merangsang pertumbuhan buah berikutnya, oleh karena itu bendi sebaiknya dipanen setiap 3 kali dalam seminggu. bendi yang akan dijadikan benih dibiarkan tua dan kering di pohon, setelah itu dipetik dan dikeluarkan bijinya yang langsung bisa ditanam atau dikeringkan dahulu.

Syarat Tumbuh

Kacang bendi tumbuh di daerah tropis dan sub-tropis. Kacang bendi tumbuh baik pada tanah lempung berpasir dengan drainase yang baik. Tingkat kemasaman tanah (pH) optimum yang mendukung pertumbuhan bendi berkisar antara 4,5 sampai 7.5. Dosis pupuk kandang yang baik adalah 4-6 ton/ha (Idawati, 2012).

Tanaman kacang bendi dapat tumbuh dengan baik pada tanah dengan ketinggian 1-800 mdpl pada daerah dengan suhu diatas 20°C. Suhu paling baik untuk penanaman kacang bendi berkisar antara 30-35°C. Tanaman kacang bendi tahan terhadap kekeringan dan juga tahan pada kondisi musim hujan. Namun, tanaman ini sangat tidak tahan terhadap genangan air, sehingga pembuatan drainase yang baik sangat diperlukan agar pertumbuhan bendi bisa optimal.

Adapun curah hujan yang ideal untuk pertumbuhan bendi adalah 1.700–3.000 mm/tahun (Idawati, 2012).

penyerbukan kelopak dan mahkota bunga gugur. Tanaman bendi terus berbunga dan berbuah untuk waktu yang tidak terbatas, tergantung pada varietas, musim, kesuburan tanah, dan air. Tanaman bendi termasuk tanaman dengan tipe pertumbuhan indeterminate. Tanaman kacang bendi memiliki akar tunggang yang dalam. Batang tanaman bendi semi berkayu dan berwarna hijau atau hijau kemerahan. Daun muncul secara berseling, berbentuk hati, dan biasanya mempunyai lima lekukan daun. Buah bendi berbentuk kerucut kapsul panjang, terdiri atas 5 lokul (Werdhiwati, 2016)

Bendi mulai masuk dan ditanam di Indonesia pada tahun 1877 di Kalimantan Barat dan telah dibudidayakan oleh petani Tionghoa sebagai kacang bendi. Menurut (Idawati, 2012) bahwa Kandungan minyak pada biji bendi dapat mencapai 40%. Minyak biji bendi kaya akan asam lemak tak jenuh seperti asam oleat dan asam linoleat. Kacang bendi mengandung protein cukup tinggi, yaitu asam 3,9% dan lemak 2,05%. Energi di dalam 100 gram buah bendi 40 kkal. Mineral di dalam kacang bendi adalah kalium 6,68% dan fosfor 0,77%.

Kacang bendi termasuk kacang bendi hijau yang kaya akan serat pangan. Selain serat, bendi juga mengandung *glutation*. Serat sangat penting bagi tubuh, karena

dapat mencegah konstipasi (susah buang air besar), obesitas, hiperkolesterolemia (kolesterol tinggi), diabetes (kencing manis), dan kanker kolon (usus besar). Tanaman ini perlu dibudidayakan dan diperkenalkan agar masyarakat dapat memperoleh manfaat dari tanaman ini tanaman kacang bendi

sampai saat ini belum dikenal dengan baik secara luas oleh masyarakat. Saat ini ketersediaan bendi di Indonesia masih terbatas dan perlu ditingkatkan produksinya.

Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003), Konsumen dan Perilaku konsumen itu dapat dijabarkan sebagai berikut :

A . Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "pemakai akhir" atau "konsumen akhir". Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu – bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bisa

menghasilkan jasa yang akan dijualnya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sarana pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individulah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

B . Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut : Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), di mana mereka

membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*).

Perilaku Konsumen dalam Pembelian

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) , Motif pembelian atau alasan – alasan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Alasan Ekonomis : Mempertimbangkan secara seksama mengenai perlu tidaknya membeli barang dan pertimbangan ekonomis lainnya.
2. Alasan Sosiologis : Pembelian dilakukan karena meniru atau sedang mode.
3. Alasan Psikologis : Contoh karena ingin dihargai, maka ia selalu membeli pakaian yang bagus dan mahal.
4. Alasan Agama : Orang Islam membeli sajadah , sedangkan orang yang beragama Budha membeli patung Budha.
5. Alasan Biologis : Pembelian makanan dan minuman, pakaian, serta pembelian barang dan jasa.

Faktor – faktor yang mempengaruhi motif pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil bersih dari kegiatan suatu usaha yang diperoleh dari hasil bruto atau kotor dikurangi biaya yang digunakan dalam proses produksi dan biaya pemasaran (Mubyarto 1989)

2. Umur

Ditinjau dari segi umur, semakin tua akan semakin berpengalaman sehingga semakin baik dalam mendapatkan hasil penjualannya. Namun, disisi lain semakin

tua semakin menurun kemampuan usahanya dalam berdagang sehingga semakin memerlukan bantuan tenaga kerja.

3. Pendidikan

Latar belakang pendidikan terdiri dari tingkat prasekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, perguruan tinggi. Seseorang dengan tingkat pendidikan sekolah dasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi.

4. Harga

Menurut Agusti (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, Dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karna berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologi dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), Dikatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. 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:

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.

Sub budaya

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

Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, sering kali dalam bentuk 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, kekayaan, pendidikan, 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*.

Kelompok referensi atau 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.

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 pembelian. 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.

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 :

Usia dan tahap siklus hidup

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.

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.

Kepribadian dan Konsep Diri

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

Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya 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.

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.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu

meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan pertanda, respons, dan penguatan.

Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Menurut Amir (2005), Keputusan yang diambil oleh individu di pasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*Involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Jadi, berdasarkan dua hal tersebut, ada 4 tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (*Complex buying*), mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance reducing*), mencari variasi (*Variety-seeking*), dan pembelian kebiasaan (*Habitual buying*). Adapun dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Kompleks (*Complex buying*)

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal. Kemungkinan, resikonya tinggi jika anda salah dalam pembelian. Karena harga yang mahal, anda jadi jarang membelinya.

2. Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance reducing*)

Yang dimaksud disini adalah ketika kita membeli barang yang keterlibatannya tinggi. Misalkan kita sudah membeli audio system. Perbedaan antara merek Sony dan Philips mungkin tidak relatif seberapa. Akan tetapi, sering kali ketika kita selesai membeli kita merasa “Mengapa tidak mengambil yg philips ya?”. Timbul pemikiran bahwa merek sony yang dibeli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan.

3. Mencari Variasi (*Variety-seeking*)

Ini merupakan perilaku yang suka memilih – milih barang dimana sekali waktu memilih merek A, Tetapi di lain waktu memilih merek B, dikarenakan perbedaan mereknya cukup signifikan, sehingga sering kali mereka untuk memilih produk tersebut.

4. Pembelian Kebiasaan (*habitual buying*)

Perilaku ini terjadi saat orang “ main ambil “ saja produk – produk tertentu (misalnya di supermarket), misalnya es krim. Dimana perbedaan antar merek es krim walls dan campina sendiri tidak terlalu mencolok (*few differences*).

Tahap Demi Tahap Pembelian

Menurut Assauri (2018), 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 masalah atau kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang umumnya dapat distimuli baik internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen sering meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas. Penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh - sungguh. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang satu produk. Pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian

atas informasi yang aktif. Upaya ini dilakukan dengan melihat agar mendapatkan bahan-bahan tertulis atau dengan menelepon teman atau berupaya masuk ke dalam internet serta mendatangi toko untuk mempelajari dan memahami produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek - merek yang bersaing dan fitur masing – masing sehingga menjadi alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah berpengalaman akan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian , sehingga akan terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu dan akan mendengarkan hal – hal yang baik tentang merek – merek yang lain. Kemudian hal ini akan menjadi tanda bagi informasi yang mendukung keputusan dari konsumennya. Dalam hal ini pemasar haruslah memberikan kepercayaan dan pengevaluasian untuk menguatkan kembali pilihan konsumen agar tetap yakin merasa baik terhadap merek itu.

Penelitian Terdahulu

Menurut (Patel dkk, 2013) bahwa hasil rata-rata per hektar bendi diperkirakan 143,90 kwintal. Produksi tertinggi ditemukan pada April (20,78%) dan terendah pada bulan Desember (0,65%). Tertinggi harga pada bulan Desember (Rs. 3200/q) atau sekitar Rp.677.382,92 dan terendah pada bulan Oktober (Rs 1073/ q) atau sekitar Rp.227,134,96. Keseluruhan biaya per kwintal

pemasaran bendi diperkirakan (Rs. 271.50) atau sekitar Rp.574,717,1. Di samping berbagai komponen biaya, biaya komisi pun 36,83 persen, grading dan biaya pengepakan adalah 16,57 persen, bongkar muat, dan biaya penimbangannya adalah 18,41 persen diikuti oleh biaya transportasi 13,61 persen dari total biaya pemasaran. Penyebaran harga total diamati 39 persen dari harga konsumen saat produksinya dijual melalui pedagang grosir dan pengecer. Itu efisiensi pemasaran yang diperkirakan bendi adalah 1,56 untuk pasar Desa di Gujarat Utara.

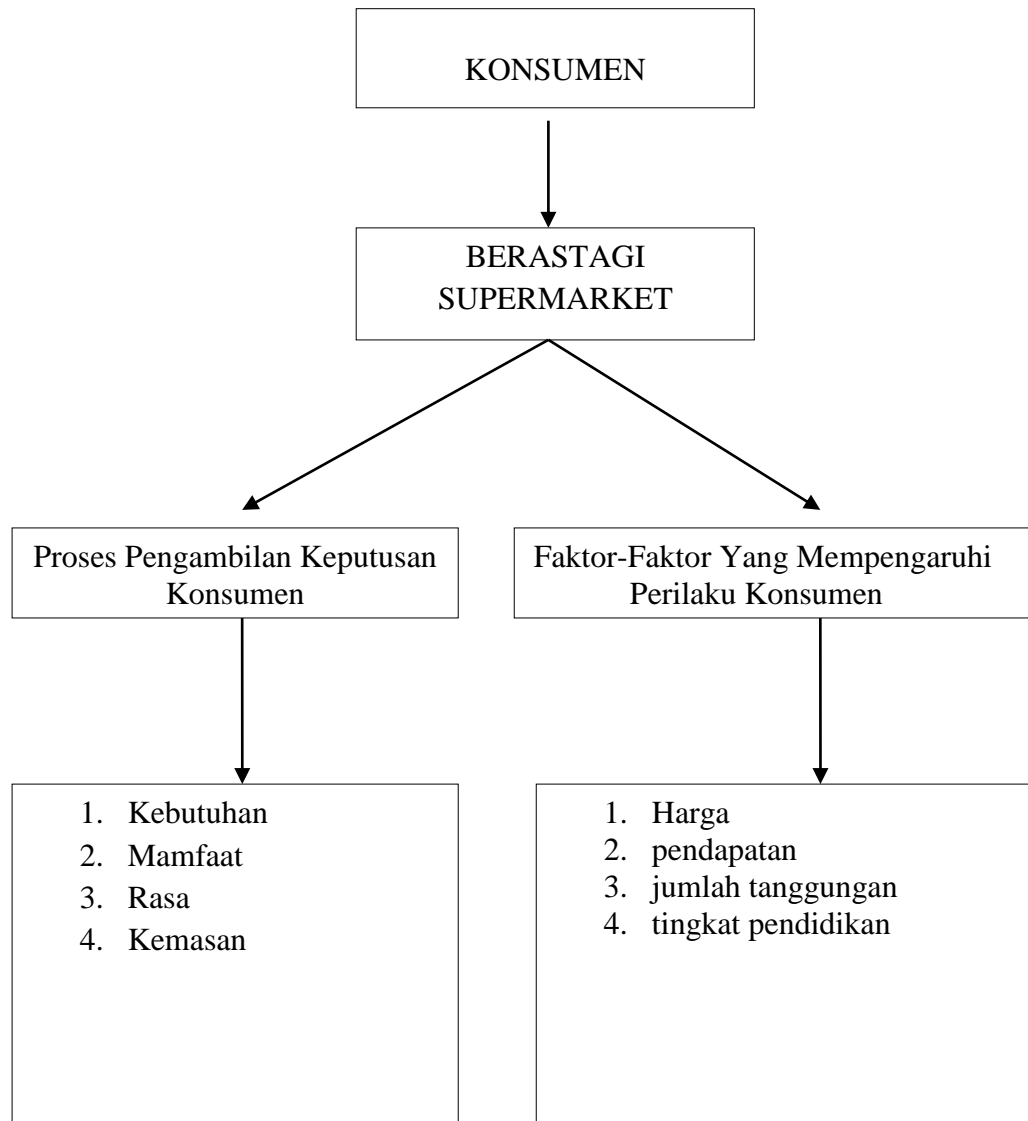
Ester B.A Purba, DKK, (2016). Dengan judul penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayur di pasar tradisional kota Medan” komoditas hortikultura juga ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, bahkan kacang bendi 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 kacang bendi dipasar tradisional dan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli kacang bendi dipasar tradisional. Data yang digunakan berasal dari data skunder 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 kacang bendi dipasar 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. Konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi memiliki perilaku tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat beberapa parameter faktor-faktor perilaku konsumen terhadap permintaan kacang bendi antara lain: Harga, pendapatan, jumlah tanggungan dan tingkat Pendidikan. Proses pengambilan keputusan konsumen berhubungan dengan kebutuhan, manfaat, rasa, dan kemasan dari kacang bendi. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan berparameter seperti keterangan diatas dapat kita lihat sejauh mana tingkat perilaku konsumen ikut mempengaruhi dalam jumlah permintaan kacang bendi di Swalayan Berastagi Supermarket Medan. Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran peneliti sebagai berikut:

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk memberi arahan bagi penulis dalam proses penelitian dan menjadi petunjuk dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*Case study*) 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 tertentu.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di Berastagi Supermarket Medan, Jalan Gatot Subroto No.288 Kecamatan Medan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pertimbangan ditetapkannya daerah penelitian tersebut merupakan salah satu supermarket yang menjadi tempat untuk konsumen berbelanja kacang bendi bendi sehingga sangat cocok sebagai sampel penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Brastagi Supermarket Medan. 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 bendi menurut sugiyono, 2016''Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500'',

dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

A. Kuisisioner

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

B. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan di Brastagi supermarket Medan

Metode Analisis Data

Perumusan masalah pertama 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 bendi yang dapat mempengaruhi permintaan kacang bendi. Kepada setiap responden diajukan beberapa pernyataan terkait bagaimana proses responden dalam menentukan keputusan pembelian, adapun indikator yang digunakan untuk melihat perilaku konsumen ini adalah kebutuhan, mamfaat, rasa dan kemasana dari kacang bendi.

Skala Pengukuran

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

1. TS = Tidak Setuju
2. S = Setuju

Untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kacang bendi 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 ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) Terhadap variabel terikat

(Y). Dengan rumus :

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

Dimana :

$$Y = \text{Jumlah Permintaan Kacang Bendi}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga Kacang Bendi (Rp/Kg)

X_2 = Pendapatan (RP)

X_3 = Jumlah Tanggungan (Jiwa)

X_4 = Tingkat Pendidikan (Tahun)

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.

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Berastagi Supermarket Medan, Jalan Gatot Subroto No.288 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Komuditi yang akan diteliti kacang bendi
3. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian kacang bendi di Berastagi Supermarket Medan, Jalan Gatot Subroto No.288 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti adalah Harga, pendapatan, jumlah tanggungan, dan tingkat pendidikan`

- a. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Rp/kg).
 - b. Pendapatan adalah rata-rata pendapatan total keluarga per bulan (Rp/bulan)
 - c. Jumlah Tanggungan adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari anak (Jiwa).
 - d. Tingkat 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.
4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen yang diteliti adalah kebutuhan, manfaat, rasa, dan kemasan kacang bendi.
 - a. kebutuhan adalah kacang bendi sebagai bahan tambahan dalam masakan atau sebagai pengganti cabai.
 - b. Manfaat adalah kacang bendi memiliki banyak manfaat untuk kesehatan seperti meningkatkan metabolisme tubuh, mencegah kanker, meredakan rasa sakit, dan meningkatkan imunitas.
 - c. rasa adalah kacang bendi memiliki rasa yang beragam seperti pahit, hambar, dan tawar.
 - d. kemasan adalah kacang bendi yang dipasarkan di pasar supermarket brastagi umumnya di kemas menggunakan kantong plastik beralaskan seteropoom`

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 Propinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5-37,5 m di atas permukaan laut.

Kota Medan terdiri atas 21 Kecamatan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, 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 Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun BBMKG Wilayah I pada tahun 2015 yaitu 21,20C dan suhu maksimum yaitu 35,10C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya yaitu 21,80C dan suhu maksimum yaitu 34,30C. Kelembaban 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 administratif terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Berikut adalah tabel luas wilayah kota medan per kecamatan.

Table 1. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (Km)	Kepadatan Penduduk
1	Medan Tuntungan	68.983 Jiwa	14,90 Km	4.63%
2	Medan Johor	113.593 Jiwa	15,00 Km	7.573%
3	Medan Amplas	111.771 Jiwa	13,84 Km	8.07%
4	Medan Denai	137.69 Jiwa	8,86 Km	15.541%
5	Medan Area	107.558 Jiwa	3,90 Km	27.579%
6	Medan Kota	82.982 Jiwa	5,40 Km	15.367%
7	Medan Maimun	48.958 Jiwa	3,98 Km	12.301%
8	Medan Plonia	52.034 Jiwa	8,28 Km	6.284%
9	Medan Baru	43.524 Jiwa	4,94 Km	8.81%
10	Medan Selayang	48.208 Jiwa	19,80 Km	2.435%

11	Medan Sunggal	108.496 Jiwa	15,70 Km	6.91%
12	Medan Helvet	142.187 Jiwa	11,60 Km	12.258%
13	medan Petisa	67.057 Jiwa	4,50 Km	14.902%
14	Medan Barat	77.867 Jiwa	6,60 Km	11.798%
15	Medan Timur	112.108 Jiwa	7,60 Km	14.751%
16	Medan Tembung	103.759 Jiwa	4,40 Km	23.582%
17	Medan Perjuangan	139.065 Jiwa	6,80 Km	20.451%
18	Medan Deli	145.714 jiwa	17,60 Km	8.275%
19	Medan Labuhan	104.829 Jiwa	45,20 Km	2.319%
20	Medan Marelan	121.716 Jiwa	36,20 Km	3.362%
21	Medan Belawan	94.735 Jiwa	10 Km	9.474%
Total		2.067.288 Jiwa	265,10 Km	7.798%

Sumber: BPS Kota Medan 2017

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 2017:

Table 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Klamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	1.110.000
2	Wanita	1.137.425
	Total	2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 1.137.425 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 1.110.000 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di

Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan, Tahun 2017.

Golongan Umur (Tahun)	Laki - laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
Total	1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa

atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2021.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

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 Suburoto 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- kacang

bendi, 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.

Visi dan Misi Brastagi Supermarket

Visi

Menjadikan Brastagi Supermarket diakui sebagai salah satu ritel/pengecer terkemuka.

Misi

Untuk memuaskan pelanggan dan pemegang saham dengan tetap mempertahankan nilai kejujuran dan integritas pada Brastagi Supermarket.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi. 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 keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Brastagi Supermarket:

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 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	4	13,33
2	Perempuan	26	86,67
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen kacang bendi adalah wanita. Hal ini dikarenakan wanita lebih berperan dominan dalam melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan keluarga dibandingkan pria. Dari ke 30 responden konsumen kacang bendi jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 86,67% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen laki-laki hanya sebanyak 4 orang atau sebanyak 13,33% dari keseluruhan responden.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen berada pada

usia 30 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen kacang bendi adalah usia produktif yang telah berkeluarga

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

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20-30	16	53,33
2	31-41	12	40
3	> 42	2	6,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 20-30 tahun, yakni 16 orang atau 53,33% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 31-41 sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >42 tahun sebanyak 2 orang atau 6,67% dari total keseluruhan sampel

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. 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 7. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	17	56,67
2	D3	2	6,67
3	S1	11	36,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 17 orang atau 56,67 % dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan D3 sebanyak 2 orang atau 6,67% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 11 orang atau 36,33% dari keseluruhan sampel

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 melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp. 6.356.667 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 8 . Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	5000.000-7500.000	22	73,33
2	7600.000-9600.000	3	10
3	>9700.000	5	16,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 5000.000-7500.000 yakni 22 orang atau 73,33% 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 produk lain yang manfaatnya sama, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dikarenakan oleh berbagai sebab atau alasan yang mendasari konsumen harus membeli produk tersebut. Alasan pembelian konsumen umumnya disebabkan oleh berbagai aspek di antaranya karena kebutuhan akan produk tersebut, manfaat atau guna dari produk tersebut, kemasan dan tampilan dari produk tersebut. Begitupula dalam membeli kacang bendi konsumen mempunyai berbagai alasan tertentu kenapa harus membeli kacang bendi, dalam pembahasan ini alasan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi digolongkan menjadi 4 faktor atau alasan diantaranya: karena kebutuhan, mamfaat, rasa dan tampilan atau kemasan dari kacang bendi. Berikut adalah penjabaran tentang apasaja alasan yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi di Brastagi Supermarket, Jalan Gatot Subroto, Kota Medan:

Begitupula halnya perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian kacang bendi melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian, mamfaat yang diperoleh dari kacang bendi, rasa dari kacang bendi dan kemasan kacang bendi. Berikut adalah penjabaran tentang proses tahapan pengambilan keputusan:

a. Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses alasan pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen harus memngetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Kacang bendi umumnya dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan sebagai pengganti cabai atau sebagai

bahan tambahan dalam masakan. Kacang bendi sebenarnya bukan kebutuhan pokok yang harus selalu dibeli oleh konsumen.

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari tanggapan responden alasan tentang melakukan pembelian kacang bendi karena faktor kebutuhan:

Tabel 9. Tanggapan Konsumen Faktor Kebutuhan Sebagai Alasan Membeli Kacang bendi.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	22	73,33
2	Tidak Setuju	8	26,67
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat umumnya konsumen atau responden memberikan tanggapan setuju bahwa mereka melakukan pembelian buah kacang bendi di karenakan kebutuhan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 22 orang atau 73,33% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian kacang bendi karena alasan kebutuhan sedangkan 26,67% menyatakan bahwa tidak setuju yang artinya sebanyak 8 orang atau 26,67% responden menyatakan bahwa alasan mereka melakukan pembelian buah kacang bendi bukan karena kebutuhan yang dipenuhi tapi dikarenakan alasan lain seperti mamfaat, rasa dan bentuk buah kacang bendi.

b. Mamfaat

Mamfaat dari suatu produk merupakan salah satu alasan konsumen membeli suatu produk tersebut. Umumnya konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut memberikan guna antau mamfaat bagi dirinya. Kacang bendi memiliki banyak mamfaat untuk kesehatan seperti meningkatkan metabolisme tubuh, mencegah kanker, meredakan rasa sakit dan meningkatkan imunitas. Tanggapan konsumen tentang alasan membeli kacang bendi karena faktor

manfaat makanan olahan kacang bendi menunjukkan bahwa konsumen membeli makanan digolongkan menjadi dua yaitu setuju dan tidak setuju. Berikut adalah tanggapan alasan konsumen membeli kacang bendi karena faktor mamfaat:

Tabel 10. Tanggapan Konsumen Faktor Mamfaat Sebagai Alasan Membeli Kacang Bendi.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	18	60
2	Tidak Setuju	12	40
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang alasan membeli kacang bendi karena faktor mamfaat yang terkandung dalam kacang bendi tersebut diperoleh hasil. Konsumen yang menyatakan alasan membeli kacang bendi karena mamfaat yang terkandung dalam kacang bendi tersebut sebanyak 18 orang atau 60% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan faktor mamfaat sebagai alasan melakukan pembelian kacang bendi sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel, hal ini dikarenakan responden sebanyak 40% tersebut belum mengetahui mamfaat yang terkandung dalam kacang bendi.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian kacang bendi adalah karena mamfaat yang terkandung dalam kacang bendi

c. Rasa

Rasa dari suatu produk makanan merupakan salah satu alasan penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen akan membeli suatu produk makanan yang menurut konsumen bahwa produk makanan tersebut memiliki rasa yang enak. Dari hasil penelitian yang diperoleh kacang bendi memiliki rasa yang beragam diantaranya: manis, pahit dan sedikit rasa pedas.

Dari hasil penelitian yang diperoleh berikut adalah tanggapan responden tentang alasan pembelian buah kacang bendi dikarenakan faktor rasa dari kacang bendi tersebut:

Tabel 11. Tanggapan Konsumen Faktor Rasa Sebagai Alasan Membeli Kacang Bendi.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	14	46,67
2	Tidak Setuju	16	53,33
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat umumnya konsumen atau responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian kacang bendi karena rasa dari kacang bendi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 16 orang atau 53,33% responden tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian kacang bendi bukan karena rasa dari kacang bendi sedangkan 14 orang atau 46,67% menyatakan bahwa mereka setuju alasan mereka

membeli kacang bendi adalah karena rasa yang terdapat pada kacang bendi tersebut.

d. Kemasan.

Tampilan atau kemasan dari suatu produk akan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, umumnya konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki kemasan menarik. Hal ini sesuai dengan sifat psikologis manusia yang cenderung menyukai hal-hal yang menurut mereka itu menarik. Kacang bendi yang dipasarkan di Supermarket Brastagi umumnya dikemas menggunakan kantong plastik yang beralaskaan seteropoom.

Berikut adalah tanggapan alasan konsumen membeli kacang bendi karena faktor Kemasan:

Tabel 12. Tanggapan Konsumen Faktor Kemasan Sebagai Alasan Membeli Kacang Bendi.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	10	33,33
2	Tidak Setuju	20	66,67
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang alasan membeli kacang bendi karena faktor kemasan dari kacang bendi tersebut diperoleh hasil. Konsumen yang menyatakan setuju alasan membeli kacang bendi karena kemasan dari kacang bendi yang menarik sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan faktor kemasan sebagai alasan melakukan pembelian kacang bendi sebanyak 20 orang atau 66,67% dari keseluruhan sampel, hal ini disebabkan

karena tampilan kacang bendi yang di jual di Brastagi Supermarket menurut penilaian konsumen kurang menarik

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian kacang bendi adalah karena kemasan kacang bendi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang bendi

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4 yaitu Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). untuk menguji pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Siginfikan	Keterangan	
				5%	10%
	(Constant)	21,048	0,000		
	Harga	0,333	0,041	N	N
	Tingkat Pendapatan	0,033	0,045	N	N
	Jumlah Tanggunngan	-0,364	0,335	TN	TN
	Tingkat Pendidikan	0,341	0,033	N	N
	R-Square	0,602			
	Adjusted R-Square	0,803			
	Multiple R	0,776 ^a			
	Signifikansi F	6,831	.004 ^a		

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = 21.048 + 0,33X_1 + 0,033X_2 - 0,364X_3 + 0,341 X_4 + e$$

Nilai (*Constant*) = 21,048 menunjukkan bahwa jika nilai Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 21,048.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu uji regresi yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,602, artinya 60,2 % variabel keputusan pembelian memiliki hubungan dengan variabel Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4). sedangkan sisanya sebesar 39,8 dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Serempak (Uji f)

Uji serempak merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Untuk melakukan pengujian tersebut, diperlukan nilai f-hitung yang diperoleh dari hasil olahan data dengan menggunakan paket program komputer SPSS. Dari Tabel 10 di atas dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 6,831, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,74. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($6,831 > 2,74$),

maka kriteria keputusan yang diambil adalah terima H_1 dan tolak H_0 , artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4).

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), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kacang bendi. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat diperoleh nilai T tabel yaitu 2.060 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4).

1. Pengaruh harga dengan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 7 diperoleh nilai t hitung = 4,344. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau $4,344 > 2.060$ dan sig. $0,041 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_0 diterima H_1 ditolak secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga bendi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi

Permintaan kacang bendi di pasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat harga kacang bendi. Umumnya konsumen dalam melakukan permintaan kacang bendi akan sangat memperhatikan harga kacang bendi tersebut, apabila harga kacang bendi mengalami permintaan maka konsumen akan mengurangi permintaan. b_1

merupakan koefisien regresi dari harga kacang bendi dengan nilai sebesar 0,333, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel harga kacang bendi sebesar Rp.1000, maka akan menurunkan nilai variabel jumlah pembelian sebesar 0,333, Kg/bln dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Umumnya konsumen dalam melakukan permintaan kacang bendi akan sangat memperhatikan harga kacang bendi tersebut, apabila harga kacang bendi mengalami permintaan maka konsumen akan mengurangi permintaan.

2. Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 7 diperoleh nilai t hitung = 3,152. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau $3,152 > 2.060$ dan sig. $0,045 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_0 diterima H_1 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan responden dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi

Pendapatan konsumen berhubungan dengan daya beli konsumen. Tinggi atau rendahnya pendapatan akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan, dengan pendapatan konsumen akan menimbulkan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang, seperti barang normal barang yang permintaannya akan meningkat apabila pendapatan konsumen naik. b_2 merupakan koefisien regresi dari tingkat pendapatan konsumen kacang bendi dengan nilai sebesar 0,033, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel pendapatan sebesar Rp.1.000.000, maka akan meningkatkan nilai variabel jumlah pembelian sebesar 2.8228Kg/bln dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

3. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 7 diperoleh nilai t hitung = -0,982. oleh karena itu t hitung < t tabel atau $-0,982 < 2.060$ dan $\text{sig. } 0,335 > 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_1 diterima H_0 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah tanggungan responden dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Kacang bendi.

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian dan permintaan. Menurut (Sumarwan, 2003) keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi konsumen karena keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa. b_3 merupakan koefisien regresi dari jumlah tanggungan anggota keluarga dengan nilai sebesar -0,364, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel jumlah tanggungan anggota keluarga sebesar 1 orang, maka akan meningkatkan nilai variabel jumlah pembelian sebesar 5,283Kg/bln dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

4. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda pada lampiran 7 diperoleh nilai t hitung = 5,258. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau $5,258 > 2.060$ dan $\text{sig. } 0,033 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_0

diterima H_1 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi. perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. pendidikan serta pendapatan terhadap niat beli konsumen. Jumlah sampel terdapat variabel gender, usia dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat beli. b_4 merupakan koefisien regresi dari tingkat pendidikan konsumen kacang bendi dengan nilai sebesar 0,341, artinya jika setiap adanya peningkatan nilai variabel tingkat pendidikan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai variable jumlah pembelian sebesar 0,341, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian kacang bendi di peroleh hasil sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian kacang bendi karena alasan kebutuhan dan alasan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor Mamfaat yaitu 60% responden menyatakan setuju bahwa alasan melakukan pembelian karena kegunaan dari kacang bendi. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju.
2. Dari hasil uji statistik secara serempak diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ($6,831 > 2,74$), artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Tanggungan (X3) dan Tingkat Pendidikan (X4). Bahwa Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X4) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kacang bendi sedangkan untuk variabel jumlah tanggungan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian kacang bendi.

Saran

1. Kepada brastagi supermarket agar lebih mengaktifkan penjualan online melalui aplikasi maupun website untuk kacang bendi ini, sehingga konsumen akan meningkatkan keputusan untuk membeli di brastagi supermarket
2. karena paling banyak pembeli pada suatu supermarket adalah masyarakat sekitar yang tidak jauh serta kemudahan untuk berbelanja maka jika akan mendirikan supermarket sebaiknya pada daerah yang banyak penduduknya namun juga mempunyai daya beli yang potensial serta jalur lalu lintas yang mudah

DAFTAR PUSTAKA

- Afrima Z.S. 2003. Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar Di Yogya Bogor Junction
- Al Fauzan, F., E. Subekti dan S.N. Awami. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Tradisional Kota Semarang. Jurnal VOL. 11. NO. 1. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim.
- Fery. 2015. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Fuji Dan Buah Jeruk Mandirin Di Pasar Johar Kota Semarang. Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim.
- Idawati, N. 2012. *Peluang Besar Budidaya Bendi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- 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>
- John, C. M, M. Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Penerbit Erlangan: Jakarta..
- Nelsi, M. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Biwa di Kabupaten Karo*. Medan: Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pranata, I. 2017. *Pertumbuhan dan Produksi Bendi (Abelmoschus esculentus) dengan Berbagai Pemupukan Organik Diperkaya Batuan Fosfat*. Fakultas Hewan dan Pertanian, Universitas Diponego. Semarang.
- Rahmata. 2018. *Tanaman Hortikultur Produk Pertanian*. Sumatera Utara. [http://Sumut.bps.go.id/backend/pdfpublikas/analisishortikultura Sumatera Utara-Tahun-2018.pdf](http://Sumut.bps.go.id/backend/pdfpublikas/analisishortikultura_Sumatera_Utara-Tahun-2018.pdf).
- Sukirno, S. 2009. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Pers: Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

No Sampel	Nama Responden	Usia (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Tingkat Pendapatan (Rp/bln)
1	DAVID	27	S1	1	7.000.000
2	KANZIA	24	SMA	2	6.500.000
3	SAQUILA	32	SMA	1	5.000.000
4	YULINAR	43	S1	4	7.500.000
5	YOLLA	33	SMA	2	8.000.000
6	TIWI	25	D3	1	6.000.000
7	AYU	36	SMA	2	5.500.000
8	NURUL	25	S1	2	10.000.000
9	ANINDYA	27	S1	1	8.000.000
10	ZHAHIRA	28	SMA	1	6.000.000
11	MONICA	26	S1	0	5.500.000
12	MELI	37	SMA	2	6.500.000
13	RUDI	40	SMA	2	8.000.000
14	PUTRI	42	S1	3	8.500.000
15	MAWAR	31	SMA	1	5.000.000
16	HAPSARI	43	SMA	3	5.500.000
17	CEMPAKA	32	D3	3	5.000.000
18	KASIH	26	SMA	2	6.000.000
19	DHAMENDRA	24	SMA	0	5.000.000
20	SUMIATI	36	S1	4	1.200.000
21	ERLINA	24	SMA	1	6.500.000
22	INDAH	28	SMA	1	7.000.000
23	RAHAYU	34	S1	2	8.000.000
24	SAHRUL	32	SMA	2	5.000.000
25	CAHYATI	26	S1	1	5.000.000
26	PANGESTU	27	SMA	2	5.000.000
27	ASRI	30	S1	4	12.000.000
28	SANTI	25	SMA	0	5.000.000
29	PRATISTA	28	S1	2	5.500.000
30	GITA MURNI	35	SMA	3	6.000.000
Total		926		55	190.700.000
Rataan		30,867		1,83333333	6.356.667

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 2. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Kacang bendi Karena Faktor Kebutuhan.

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan pembelian karena faktor kebutuhan	Melakukan pembelian bukan karena kebutuhan
1	Setuju	
2		Tidak Setuju
3	Setuju	
4		Tidak Setuju
5	Setuju	
6	Setuju	
7	Setuju	
8	Setuju	
9	Setuju	
10		Tidak Setuju
11	Setuju	
12	Setuju	
13		Tidak Setuju
14	Setuju	
15	Setuju	
16	Setuju	
17		Tidak Setuju
18	Setuju	
19	Setuju	
20	Setuju	
21		Tidak Setuju
22	Setuju	
23	Setuju	
24	Setuju	
25	Setuju	
26		Tidak Setuju
27	Setuju	
28	Setuju	
29		Tidak Setuju
30	Setuju	
Jumlah	22	8
Persentase	73,33	26,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 3. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Kacang bendi Karena Faktor Mamfaat

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan pembelian karena Mamfaat Yang Terkandung Dalam Kacang bendi	Melakukan pembelian Bukan karena Mamfaat Yang Terkandung Dalam Kacang bendi
1	Setuju	
2		Tidak Setuju
3	Setuju	
4		Tidak Setuju
5	Setuju	
6	Setuju	
7		Tidak Setuju
8	Setuju	
9	Setuju	
10		Tidak Setuju
11	Setuju	
12	Setuju	
13		Tidak Setuju
14	Setuju	
15		Tidak Setuju
16	Setuju	
17		Tidak Setuju
18	Setuju	
19		Tidak Setuju
20	Setuju	
21		Tidak Setuju
22	Setuju	
23	Setuju	
24		Tidak Setuju
25	Setuju	
26		Tidak Setuju
27	Setuju	
28	Setuju	
29		Tidak Setuju
30	Setuju	
Jumlah	18	12
Persentase	60,00	40,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 4. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Kacang bendi Karena Faktor Rasa

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan pembelian karena Mamfaat Yang Terkandung Dalam Kacang bendi	Melakukan pembelian Bukan karena Mamfaat Yang Terkandung Dalam Kacang bendi
1		Tidak Setuju
2		Tidak Setuju
3	Setuju	
4		Tidak Setuju
5	Setuju	
6	Setuju	
7		Tidak Setuju
8		Tidak Setuju
9	Setuju	
10		Tidak Setuju
11	Setuju	
12	Setuju	
13		Tidak Setuju
14	Setuju	
15		Tidak Setuju
16	Setuju	
17		Tidak Setuju
18	Setuju	
19		Tidak Setuju
20	Setuju	
21		Tidak Setuju
22	Setuju	
23	Setuju	
24		Tidak Setuju
25	Setuju	
26		Tidak Setuju
27		Tidak Setuju
28	Setuju	
29		Tidak Setuju
30		Tidak Setuju
Jumlah	14	16
Persentase	46,67	53,33

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 5. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Kacang bendi Karena Faktor Kemasan dan Bentuk Kacang bendi

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan pembelian karena Mamfaat Yang Terkandung Dalam Kacang bendi	Melakukan pembelian Bukan karena Mamfaat Yang Terkandung Dalam Kacang bendi
1	Setuju	
2		Tidak Setuju
3	Setuju	
4		Tidak Setuju
5		Tidak Setuju
6	Setuju	
7		Tidak Setuju
8		Tidak Setuju
9	Setuju	Tidak Setuju
10		Tidak Setuju
11		Tidak Setuju
12	Setuju	
13		Tidak Setuju
14	Setuju	
15		Tidak Setuju
16		Tidak Setuju
17		Tidak Setuju
18	Setuju	Tidak Setuju
19	Setuju	
20		Tidak Setuju
21		Tidak Setuju
22		Tidak Setuju
23	Setuju	
24		Tidak Setuju
25		Tidak Setuju
26		Tidak Setuju
27		Tidak Setuju
28		Tidak Setuju
29	Setuju	
30		Tidak Setuju
Jumlah	10	20
Persentase	33,33	66,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 6. Variabel Penelitian

No Sampel	Harga Rp. Ribu (X1)	Pendapatan Rp. Juta (X2)	Jumlah Tanggungan (X3)	Tingkat Pendidikan (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
1	20	7	1	16	19
2	18	6.5	2	12	15
3	20	5	1	12	18
4	18	7.5	4	16	19
5	18	8	2	12	21
6	18	6	1	14	22
7	20	5.5	2	12	19
8	18	10	2	16	21
9	18	8	1	16	21
10	15	6	1	12	20
11	18	5.5	0	16	21
12	20	6.5	2	12	16
13	20	8	2	12	15
14	18	8.5	3	16	21
15	20	5	1	12	17
16	18	5.5	3	12	18
17	15	5	3	14	21
18	18	6	2	12	20
19	18	5	0	12	19
20	20	12	4	16	21
21	18	6.5	1	12	19
22	18	7	1	12	20
23	18	8	2	16	19
24	20	5	2	12	20
25	18	5	1	16	18
26	20	5	2	12	19
27	18	12	4	16	17
28	20	5	0	12	20
29	18	5.5	2	16	17
30	20	6	3	22	22

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 7. Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.803	.81228

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.058	4	6.015	6.831	.004 ^a
	Residual	82.109	25	3.284		
	Total	106.167	29			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.048	5.047		4.171	.000
	Harga	.333	.248	-.237	4.344	.041
	Tingkat Pendapatan	.033	.214	.033	3.152	.045
	Jumlah Tanggungan	-.364	.371	-.213	-.982	.335
	Tingkat Pendidikan	.341	.151	.433	5.258	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen