

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ASPARAGUS
DI PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA PERCUT SEI TUAN**

S K R I P S I

Oleh:

EKA KURNIAWAN
NIM : 1804300088
Program Studi : Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ASPARAGUS DI PASAR
SWALAYAN MAJU BERSAMA PERCUT SEI TUAN**

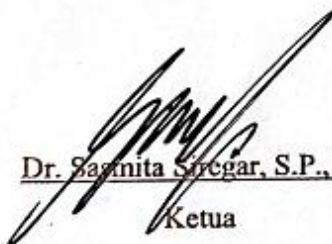
SKRIPSI


Oleh:

EKA KURNIAWAN
1804300088
Agribisnis

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

Komisi Pembimbing


Dr. Sagmita Siregar, S.P., M.Si
Ketua


Nursamsi, S.P., M.M
Anggota

Disahkan Oleh:

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

Tanggal Lulus : 07 - 09 - 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Eka Kurniawan

NPM : 1804300088

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Asparagus Di Pasar Swalayan Maju Bersama” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, April 2024
yang menyatakan



Eka Kurniawan

RINGKASAN

Eka Kurniawan (1804300088) dengan judul penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Asparagus Di Pasar Swalayan Maju Bersama. Selama penelitian penulis dibimbing oleh Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., selaku ketua komisi dan Bapak Nursamsi, S.P., M.M., selaku anggota komisi pembimbing.

Asparagus (*Asparagus officianlis*) merupakan salah satu tanaman sayuran yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki gizi yang sangat tinggi pula. Asparagus merupakan sumber terbaik asam folat nabati, sangat rendah kalori, tidak mengandung lemak atau kolesterol, serta mengandung sangat sedikit natrium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan-keputusan pembelian asparagus. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan kuantitatif. Untuk analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif, pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibantu oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan diperoleh dari situasi alamiah yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Sedangkan metode kuantitatif menggunakan metode analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan nilai prioritas.

Hasil penelitian mengenai preferensi konsumen di Swalayan Maju Bersama, Karakteristik responden konsumen asparagus pada lokasi penelitian adalah konsumen didominasi berusia 15-25 tahun, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendidikan Strata - 1, dengan perincian konsumen memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 50%. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berdasarkan dimensi kualitas terhadap asparagus paling utama berturut turut adalah harga sayuran asparagus, kemudian ukuran dan rasa.

Kata Kunci: Asparagus, Hortikultura, Konsumen

SUMMARY

Eka Kurniawan (1804300088) conducted a study titled "Factors Influencing Consumer Interest in Purchasing Asparagus at Maju Bersama Supermarket. During the research, the author was supervised by Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., as the chairperson of the committee, and Mr. Nursamsi, S.P., M.M., as a committee member.

*Asparagus (*Asparagus officianlis*) is one of the vegetable plants that has high economic value and has very high nutrition as well. Asparagus is the best source of plant-based folic acid, is very low in calories, contains no fat or cholesterol, and contains very little sodium. This study aims to determine the characteristics of asparagus consumers in the Maju Bersama Supermarket and determine the factors that influence consumer interest in asparagus purchasing decisions. The methods used in this study use qualitative and quantitative methods. For qualitative analysis using descriptive methods, a qualitative approach is a research approach that uses certain social situations by describing reality correctly, assisted by words based on data collection techniques and analysis of relevant data obtained from natural situations used to determine consumer characteristics and purchase decision processes. While the quantitative method uses the conjoint analysis method which is used to determine the factors that influence purchasing decisions based on priority value.*

The results of the study on consumer preferences in Swalayan Maju Bersama, The characteristics of asparagus consumer respondents at the research location are consumers predominantly aged 15-25 years, with the majority of women, having a Strata - 1 education level, with details of consumers having other jobs as much as 50%. The factors that influence consumer interest based on the quality dimension of asparagus are the most important in a row is the price of asparagus vegetables, then size and taste.

Keywords: Asparagus, Horticulture, Consumer

RIWAYAT HIDUP

Eka Kurniawan, lahir di Garut, pada tanggal 01 November 1999. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Muliana dan Ibu Nining Kurniawati, penulis merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis :

1. Tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Mis AL – ALFALAH Ledong Barat.
2. Tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 AEK Ledong.
3. Tahun 2018 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Kualuh 1 AEK Kanopan
4. Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU antara lain:

1. Tahun 2018, mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian UMSU.
2. Tahun 2018, mengikuti MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Fakultas Pertanian UMSU.
3. Tahun 2018, mengikuti Kajian Intensif Al-Islam dan Kemuhammadiyan (KIAM).
4. Tahun 2018, mengikuti Darul Arqam Dasar (DAD) di PK IMM FAPERTA UMSU
5. Menjadi Sekretaris Bidang Organisasi Badan Pimpinan Harian PK IMM FAPERTA UMSU P.A 2019/2020

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian program S1 Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Asparagus Di Pasar Swalayan Maju Bersama” Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, nama penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya 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.Si., selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah

- membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Nursamsi, S.P., M.M., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
 7. Dosen Fakultas Pertanian Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
 8. Kedua orang tua tersayang bapak Muliana, dan ibu Nining Kurniawati atas kasih sayang yang tiada terhingga serta dukungan baik secara moril, materil, maupun doa yang diberikan kepada penulis.
 9. Seluruh Staf Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.
 10. Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi kepada penulis.
 11. Seluruh teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah membantu dan mendoakan penulis.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih semoga Allah SWT akan membalas segala budi baik dan jasa-jasa mereka. Amin. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	3
3. Tujuan Penelitian	3
4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
1. Asparagus	5
2. Konsumen	6
3. Preferensi Konsumen	7
4. Karakteristik Konsumen	8
5. Perilaku Konsumen	14
6. Keputusan Pembelian	15
7. Proses Pengambilan Keputusan	16
8. Pemasaran	16
9. Penelitian Terdahulu	17
10. Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
1. Metode Penelitian	21
2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	21
3. Metode Penarikan Sampel	21
4. Metode Pengumpulan Data	22
5. Metode Analisis Data Analisis Deskriptif	22
6. Analisis Konjoin	22
7. Definisi dan Batasan Operasional Variabel	23
8. Batasan Operasional	24

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
1. Hasil Deskripsi Karakteristik Usia	25
2. Karakteristik Jenis Kelamin	25
3. Karakteristik Pendidikan	26
4. Karakteristik Pekerjaan	27
5. Analisis Konjoin	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	33
1. Kesimpulan	33
2. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Analisis Konjoin	29
Tabel 2. Importance Value Sayuran Hidroponik	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Usia Pembeli Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan	25
Gambar 2. Jenis Kelamin Pembeli Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan	26
Gambar 3. Pendidikan Pembelian asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan	27
Gambar 4. Pekerjaan Pembelian Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan	28
Gambar 5. Pendapatan Pembelian Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan	28
Gambar 6. Proses Pengambilan Sampel 1	45
Gambar 7. Proses Pengambilan Sampel 2.....	45
Gambar 8. Proses Pengambilan Sampel 3.....	45
Gambar 9. Proses Pembelian Asparagus.....	46
Gambar 10. Tanaman Asparagus	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Pemikiran	20
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	36
Lampiran 3. Deskripsi Responden	38
Lampiran 4. Hasil Analisis Conjoint.....	39
Lampiran 5. Hasil Analisis Konjoin Importance Values	40
Lampiran 6. Hasil Analisis Konjoin Correlations.....	41
Lampiran 7. Deskripsi Karakteristik Responden	43
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian	45

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia terkenal akan potensi sumber daya alam yang luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan tingginya keanekaragaman hayati yang dimiliki, baik dilihat dari sektor pertanian, perikanan, maupun peternakan. Indonesia juga dikenal sebagai negara agraris dan maritim, karena kekayaan sumber daya alamnya. Selain itu kondisi geografis yang strategis dan beriklim tropis menjadikan kualitas potensi alam yang lebih unggul dibandingkan dengan negara lain. Potensi ini harus dimanfaatkan secara optimal untuk menjadikan Indonesia maju, terutama dari sektor yang dekat dengan sumber daya alam yaitu pertanian. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor dalam sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Indonesia memiliki aneka produk hortikultura, dengan ragam plasma nutfah dan varietas yang memungkinkan bagi upaya pengembangan buah, sayuran dan bunga. Salah satu komoditi yang termasuk dalam produk hortikultura adalah sayuran seperti asparagus. Asparagus (*Asparagus officinalis*) merupakan salah satu tanaman sayuran yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki gizi yang sangat tinggi pula. Asparagus merupakan sumber terbaik asam folat nabati, sangat rendah kalori, tidak mengandung lemak atau kolesterol, serta mengandung sangat sedikit natrium (Kissy, 2022).

Komoditi hortikultura semakin mantap menduduki posisi penting dalam komoditi ekspor, terlebih setelah sektor pertanian di Indonesia masih menempati posisi yang strategis dalam pembangunan pertanian. Pertumbuhan baru di sektor ini diperlukan terus untuk menstimulir pendapatan, kesempatan kerja, memenuhi kebutuhan dalam negeri, substitusi impor serta penghasil devisa bagi negara. Salah satu dari komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekspor tersebut adalah asparagus (Setiawan, 2007).

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perolehan devisa dan ketahanan pangan rumah tangga. Subsektor tersebut meliputi empat kelompok komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmaka. Dalam tahun 1980 sampai dengan 2000 nilai ekspor sayuran dan buah menyumbang sekitar 12 persen s.d 17 persen nilai ekspor bahan pangan yang dihasilkan oleh sektor pertanian dan sektor perikanan. Salah satu tanaman sayuran di dataran tinggi yang mulai diminati oleh masyarakat sebagai penyeimbang terhadap kebutuhan pangan golongan menengah keatas adalah asparagus (Wayan, 2015).

Asparagus sebenarnya memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan, terutama karena jenis sayuran ini banyak dibutuhkan restoran- restoran cina sebagai masakan. Kebutuhan akan asparagus sebagai bahan konsumsi tidak diimbangi dengan produksi asparagus itu sendiri, disebabkan masih jarang petani yang mau menanam asparagus, padahal jika dilihat dengan seksama asparagus memiliki prospek usaha yang besar di masa mendatang (Kissy, 2022).

Konsumen sangat membutuhkan berbagai produk dan merek yang bermacam-macam dengan banyak pilihan. konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek yang diinginkan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Dalam memenuhi dan memuaskan segala kebutuhan konsumen akan permintaan produk yang diinginkan, maka masalah kegagalan jual produk atau turunnya harga jual dapat dicegah dan di minimalisir. Oleh karena itu para petani perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu pembelian. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha, mendorong para pengembang untuk memahami keinginan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik dan tepat diharapkan akan dapat

mengembangkan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik lagi. Dalam melakukan setiap keputusan pembelian, konsumen memiliki proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas terhadap suatu produk (Arhim, 2017).

Sistem dalam memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena masing-masing konsumen memiliki perilaku sendiri dalam mengkonsumsi asparagus yang ditinjau dari beberapa atribut seperti harga sayur, rasa sayur, warna sayur, kesegaran sayur, dan ukuran sayur. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berbicara bisnis maka berkaitan juga dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah di sadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada, bagaimana cara memproduksi dan memasarkan produknya saja. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk pada saat itu konsumen hanya dapat mengonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut (Setiadi, 2015).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan keputusan pembelian asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian asparagus di pasar modern Kota Medan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen serta pemasar asparagus dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian asparagus, yang nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempermudah pemasaran asparagus yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Bagi akademisi dan peminat masalah keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah yang terkait untuk merumuskan kebijakan asparagus yang perlu dikembangkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Asparagus

Asparagus, dalam pengertian umum, adalah suatu jenis sayuran dari satu spesies tumbuhan genus *Asparagus*, terutama batang muda dari *Asparagus officinalis*. Asparagus telah digunakan sejak lama sebagai bahan makanan karena rasanya yang sedap dan sifat diuretiknya. Dengan adanya sifat diuretik tersebut, asparagus berkhasiat untuk memperlancar saluran urin sehingga mampu memperbaiki kinerja ginjal. Asparagus merupakan sumber terbaik asam folat nabati, sangat rendah kalori, tidak mengandung lemak atau kolesterol, serta mengandung sangat sedikit natrium. Tanaman ini juga merupakan sumber rutin, suatu senyawa yang dapat memperkuat dinding kapiler. Tanaman asparagus merupakan tanaman yang termasuk jenis tanaman semak menjalar. Tanaman asparagus dapat mencapai panjang sampai dengan 2 m. Bentuk tanaman asparagus batangnya mempunyai bentuk silindris, memanjat, membentuk rebung. Tanaman asparagus mempunyai warna hijau. Daun tanaman asparagus berbentuk majemuk, berseling, tersebar, bentuknya mirip jarum, dengan panjang daun tanaman asparagus 1 cm, dan berwarna hijau (Danajaya dan Pushpha, 2019).

Klasifikasi *Asparagus (Asparagus officinalis)* adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Liliopsida
Ordo : Asparagales
Famili : Asparagaceae
Genus : *Asparagus*
Spesies : *Asparagus officinalis*

Pada umumnya, Asparagus memiliki 2 jenis yaitu Asparagus hijau dan Asparagus putih. Asparagus hijau, jenis ini yang paling populer dan sering ditemukan. Banyak tumbuh di Amerika dan sekitarnya. Batang pada Asparagus hijau lebih tebal daripada yang putih. Asparagus hijau adalah jenis yang paling banyak dikonsumsi. Asparagus putih, jenis ini tidak banyak dijumpai di Indonesia, namun banyak terdapat di Eropa. Asparagus putih yang warna rebunginya putih karena dipanen saat masih tertimbun dalam tanah (Susetyo, 2015).

Konsumen

Konsumen merupakan hal terpenting yang sangat penting dalam hal pemasaran produk barang/jasa. Konsumen merupakan tujuan terpenting dari sebuah transaksi ekonomi. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantaranya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, yaitu pada Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), mendefinisikan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) UUPK tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir.

Menurut Mowen dan Minor, (2002) bahwa konsumen tidak sekedar sebagai pembeli (*buyer* atau *koper*), tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengonsumsi jasa atau barang. Sehingga, terjadinya transaksi konsumen (*consumer transaction*) berupa peralihan barang dan atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya. Konsumen dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Konsumen komersial (*comercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b) Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c) Konsumen akhir merupakan sekelompok individu yang menjadi target akhir pada proses pemasaran. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end usher*), adalah orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali. Selain dari transaksi konsumen berupa peralihan barang dan/atau jasa termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya, dikenal juga transaksi komersial yang biasanya dilakukan oleh produsen sebagai prinsipal dengan si pedagang antara. Pihak yang disebut terakhir inilah yang menjembatani antara produsen dan (*ultimate consumer*) konsumen akhir.

Preferensi Konsumen

Menurut Nayla (2021) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi adalah proses

merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan perbedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

Ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana komponen tersebut berkaitan satu sama lain yaitu:

- a. Karakteristik individu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pengetahuan gizi.
- b. Karakteristik produk meliputi rasa, aroma, kemasan, dan tekstur.
- c. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai jenis barang dan manfaat dari objek tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk yang disediakan oleh perusahaan.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2004).

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Efendy *dkk*, 2019).

Menurut (Setiadi, 2010) Pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut komponen-komponen yang mempengaruhi dari masing-masing faktor :

Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar di dalam satu masyarakat yang dipelajari secara luas yang terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang bervariasi dari suatu negara dengan negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar

sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Orang yang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

Faktor Sosial

1) Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini seseorang di dalam kelompok karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial

terhadap anggota lainnya.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang masing-masing mempunyai peran dan pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

3) Peran dan Status

Pada umumnya seseorang menjadi anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera konsumsi seseorang berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi tiap orang akan berubah sepanjang hidupnya sesuai dengan penambahan usianya. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seseorang yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seseorang ketika seseorang tersebut beranjak menjadi matang beriringan dengan berjalannya waktu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Para pemasar sebaiknya berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasanya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO yaitu berupa *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan kan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang artinya dorongan. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan akan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran. Persepsi merupakan sudut pandang yang ada pada diri seseorang yang menjadikan ia bisa memilih dan mempertimbangkan sesuatu. Cara seseorang dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi yang ditimbulkan seseorang berasal dari adanya aliran informasi yang diterima melalui lima indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap (rasa).

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa

didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan konsumen tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan itu membentuk citra produk atau merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah penggambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk setia terhadap sesuatu atau meninggalkan sesuatu tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen mencari informasi, mempertimbangkan, membuat keputusan alokasi sumberdaya yang dimiliki untuk memilih, menggunakan, menghentikan penggunaan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, kajian perilaku konsumen antara lain tentang *what* barang/jasa yang dibeli, *why* dibeli, *where* mereka membeli, *how often* frekuensi pembelian, dan *how* mereka menggunakan atau menghentikan penggunaannya dan *why* menghentikannya (Abidin dkk, 2017). Seorang konsumen akan memilih dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk didasarkan atas karakteristik (ciri) yang dimiliki produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menganalisis dan melihat karakteristik dari produk-produk tersebut. Konsumen akan melihat setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen menjadi suatu hal penting bagi setiap para produsen dan pemasok, untuk itu pihak produsen atau pemasok yang memproduksi dan menjual suatu produk yang ditujukan pada konsumen harus

memiliki strategi yang jitu. Untuk itu para produsen dan pemasok harus memahami konsep perilaku konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen, konsumen mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pemakai atau pelanggan tunggal (Setiadi, 2010).

Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang ditawarkan haruslah tergolong baik dan memiliki kualitas yang baik pula dilihat dari segi keawetan atau ketahanannya, dan kualitas warnanya. Hal tersebut merupakan salah satu yang dilihat konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Harga juga merupakan suatu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh produsen haruslah sebanding dengan manfaat atau keinginan yang akan diterima oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam keputusan pembelian terdapat lima peran yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu, orang yang pertama-tama memberikan pendapat untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu, orang yang pandangan atau nasehatnya bermanfaat dalam pengambilan keputusan akhir produk yang akan dibeli.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu, orang yang menentukan apakah membeli, apakah yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian produk atau jasa secara nyata
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang telah dibelinya.

Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Dua sumber informasi utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif (Maharani, 2014).

Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis

banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan efisien dibanding pesaing.

Pasar dalam teori ekonomi adalah suatu institusi yang pada umumnya tidak wujud secara fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli suatu barang. Melalui interaksi antara penjual dan pembeli yang berlaku dalam pasar akan dapat ditentukan tingkat harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan. Interaksi antara penjual dan pembeli yang berlaku dalam pasar akan dapat ditentukan tingkat harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan (Sukirno, 2013).

Pemasaran adalah hasil sebuah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Harahap, 2011). Proses pemasaran meliputi perencanaan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, ide dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Analisis biaya merupakan suatu kegiatan yang meliputi identifikasi biaya, pengukuran, alokasi dan pengendalian yang merupakan kegiatan penting dalam suatu perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Harahap (2019) melakukan penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Jambu Madu (*syzygium samarangense*) Di Desa Serbajadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian jambu madu pada atribut harga memiliki indeks skor 71,11%, pada atribut rasa 76,66%, pada atribut warna 66,93%, pada atribut kesegaran 76,83%, dan pada atribut ukuran 62,13%. Dan dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen kuat dalam pembelian jambu madu. Kemudian faktor yang paling dominan

mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jambu madu adalah faktor psikologis dengan nilai sebesar 0,866. Dan pada faktor ini variabel yang paling dominan memberi pengaruh yaitu Kebiasaan harus mengkonsumsi buah yaitu sebesar 0,727.

Nayla (2021) melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sayuran organik di HeroSupermarket Kota Makassar dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi, berpekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan per bulan sebesar < Rp. 2.000.000, dan memiliki jumlah anggota keluarga 3-5 orang. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Hero Supermarket di Kota Makassar yang berpengaruh positif dan signifikan terdapat 4 faktor yaitu Faktor Psikologis (X3), Faktor Harga (X5), Faktor lokasi/tempat (X6) dan Faktor promosi (X7).

Penelitian Siti dan Rosda (2017) melakukan penelitian tentang Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup.

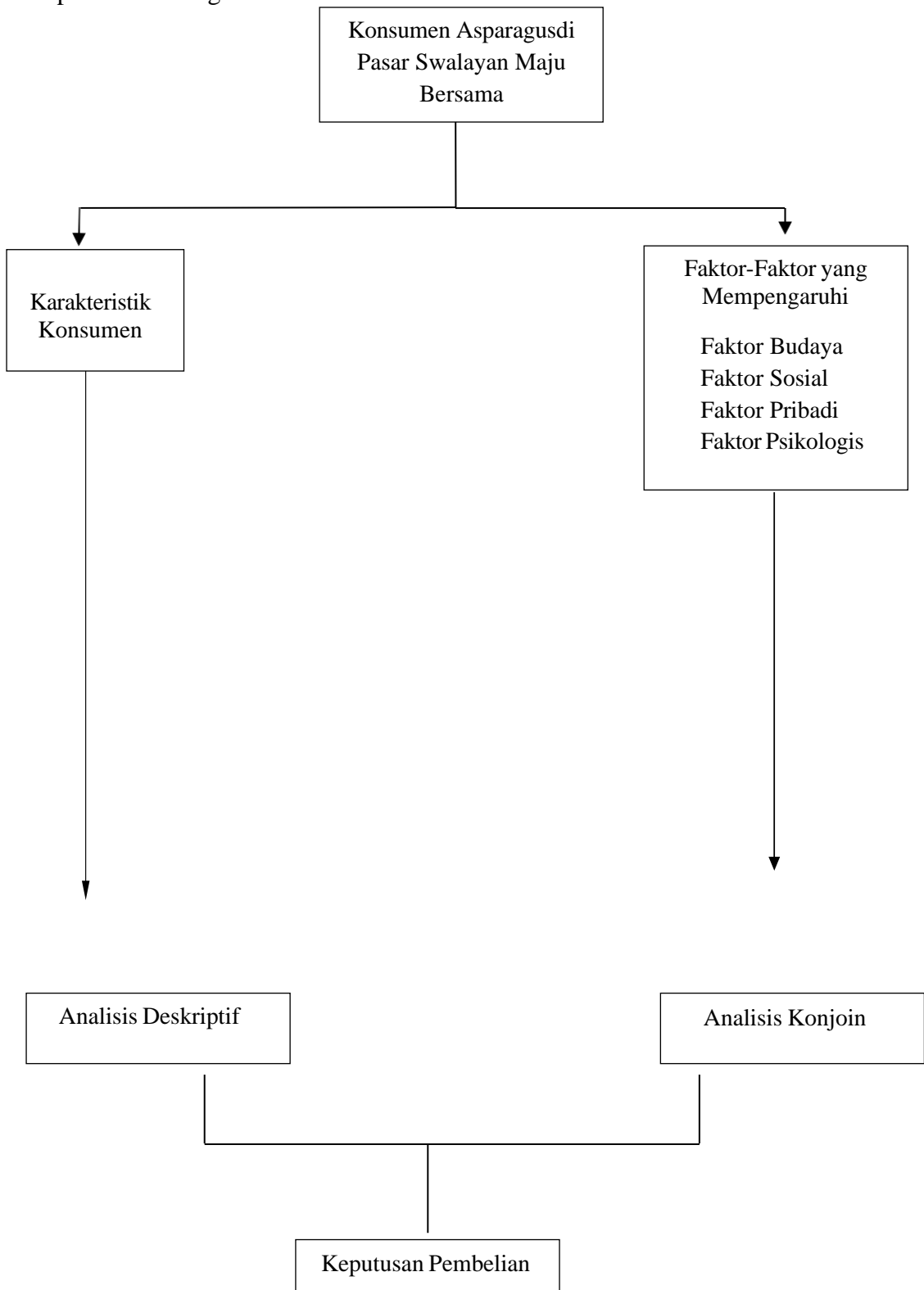
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari

serangkaian masalah yang ditetapkan. Keputusan konsumen dalam membeli asparagus berhubungan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Konsumen merupakan hal terpenting yang sangat penting dalam hal pemasaran produk barang/jasa. Konsumen merupakan tujuan terpenting dari sebuah transaksi ekonomi. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka.

Lampiran 1. Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif, pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibantu oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan diperoleh dari situasi alamiah yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Sedangkan metode kuantitatif menggunakan metode analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan nilai prioritas.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Pasar Swalayan Maju Bersama di Percut Sei Tuan.

Metode Penarikan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dengan melakukan pemilihan terhadap anggota populasi kemudian dilakukan penentuan secara langsung sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel bila di luar pertimbangan seperti responden pernah membeli asparagus. Berdasarkan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang konsumen asparagus di pasar Swalayan Maju Bersama, karena Sugiyono (2010) menyatakan pendapatnya bahwa jumlah sampel 30 orang sudah bisa dilakukan untuk pengujian statistik.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan kemudian diberikan scoring dengan menggunakan skala likert. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lain yang berkaitan dengan pembahasan.

Metode Analisis Data Analisis Deskriptif

Alat uji deskriptif ini dipergunakan untuk memberikan informasi dan gambaran secara rinci dan menyeluruh tentang karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian, Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistik mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan (Masnidar, 2017).

Analisis Konjoin

Dalam pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel lalu dijelaskan secara deskriptif. Analisis konjoin merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mengukur preferensi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk sesuai atribut yang melekat pada barang. Konjoin

diurutkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa atribut yang melakat pada produk yang disajikan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (*rank*).

Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap. Pertama, memilih kombinasi beberapa atribut dan level dari masing masing atribut. Kemudian, kombinasi atribut ini di berikan peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Tahap akhir, analisis penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen (Zhikri, 2016).

Hasil dari proses analisis konjoin berupa nilai utility yaitu perbandingan antara nilai kegunaan dengan tiap-tiap atribut, *importance values* yaitu suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan tiap-tiap atribut sayuran organik. Untuk nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut sayuran organik yang paling penting.

Definisi dan Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisi dan batasan operasional. Defenisi operasional sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen.
- 2) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen mencari informasi, mempertimbangkan, membuat keputusan alokasi sumberdaya yang dimiliki untuk memilih, menggunakan, menghentikan penggunaan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang sangat diperhatikan

konsumen dalam melakukan pembelian.

- 4) Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).
- 5) Aspek pasar dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Batasan Operasional

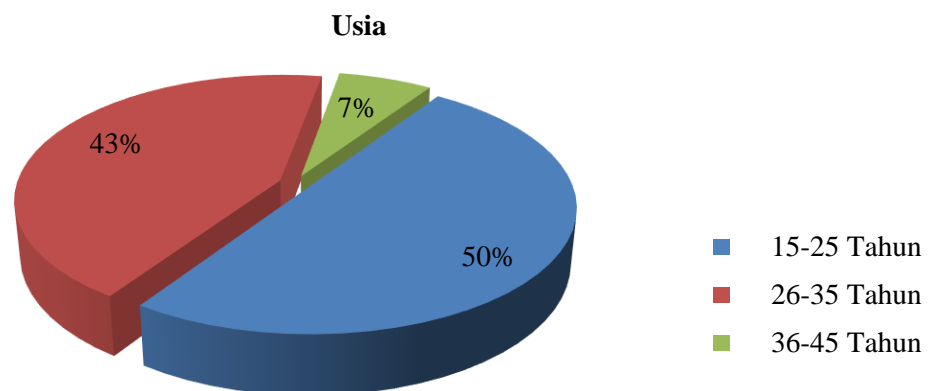
Defenisi operasional sebagai berikut :

- 1) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen asparagus.
- 2) Penelitian dilakukan di pasar tradisional yakni di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
- 3) Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 10 Desember 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Karakteristik Usia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa usia yang mendominasi pada pembelian *Asparagus* yaitu dalam kategori usia 15-25 tahun dibandingkan usia 36-45 tahun. Data usia pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



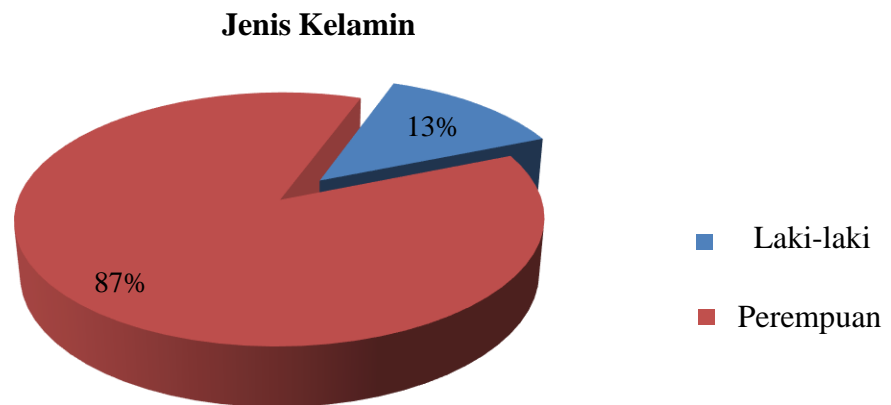
Gambar 1. Usia Pembeli *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa pembeli yang mendominasi pada pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu kategori usia 15-25 tahun sebanyak 50%, berbanding nyata dengan kategori usia 26-35 tahun sebanyak 43% dan terendah pada usia kategori 36-45 tahun yaitu 7%. Tingginya pembelian *Asparagus* pada usia 15-25 tahun diduga bahwa pada usia muda lebih mengetahui manfaat dan kandungan gizi yang dimiliki oleh tanaman *Asparagus*, sehingga pada usia 15-25 tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan usia 36-45 tahun yang kurang mengetahui manfaat dan kandungan gizi yang dimiliki tanaman *Asparagus*.

Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jenis kelamin yang mendominasi pada pembelian *Asparagus* yaitu perempuan dibandingkan laki-laki. Data jenis kelamin

pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.

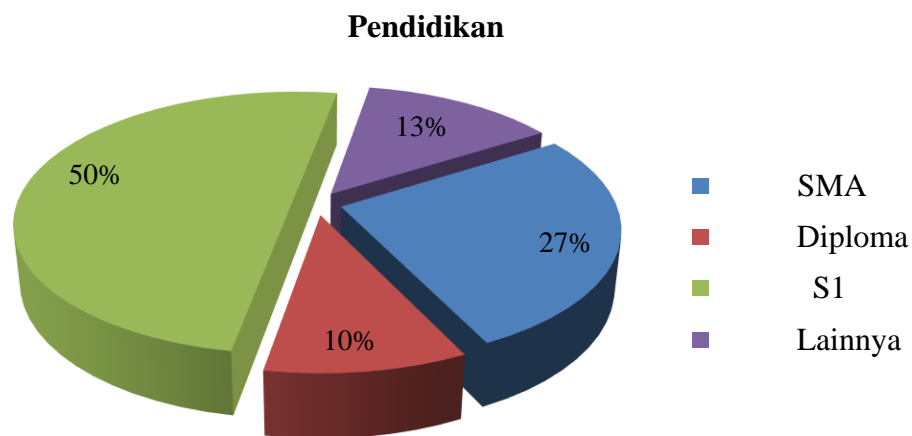


Gambar 2. Jenis Kelamin Pembeli *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan

Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa pembeli yang mendominasi pada pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 87%, berbanding nyata dengan laki-laki yaitu sebanyak 13%. Tingginya pembeli berjenis kelamin perempuan diduga bahwa, pada umumnya perempuan cenderung membeli sayuran atau perlengkapan dapur.

Karakteristik Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pendidikan pembeli yang mendominasi pada Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu para pelajar SMA dibandingkan pendidikan sarjana dan pascasarjana. Data pendidikan pembeli Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.

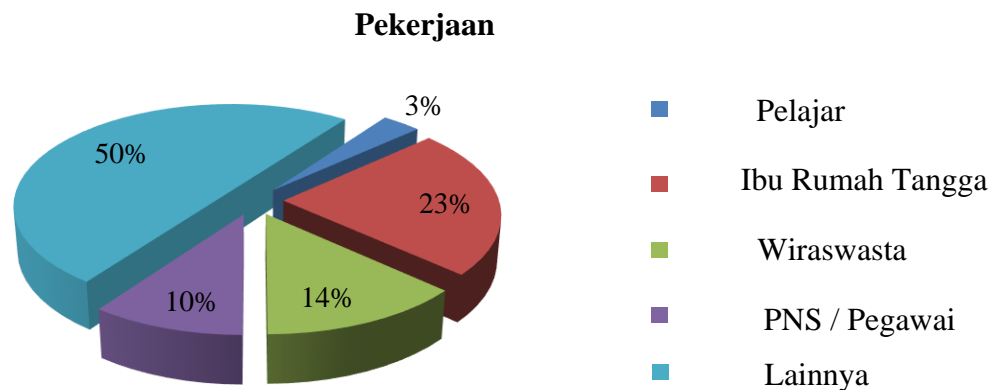


Gambar 3. Pendidikan Pembeli Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa pembeli yang mendominasi pada Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu berpendidikan S1 sebanyak 50%, dibandingkan dengan SMA yaitu 27%, Diploma 10% dan lainnya 13%. Pendidikan seseorang adalah indikator keputusan konsumen dalam membeli asparagus. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen asparagus memiliki pendidikan cukup tinggi. Pendidikan yang dimiliki setiap konsumen mempengaruhi pengetahuan terhadap produk asparagus, baik dari segi manfaat dan gizi.

Karakteristik Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pekerjaan pembeli yang mendominasi pada Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu konsumen yang tidak menjawab pekerjaannya lebih mengetahui manfaat dan kandungan gizi *Asparagus* dibandingkan pelajar. Data pekerjaan Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Timur dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini.

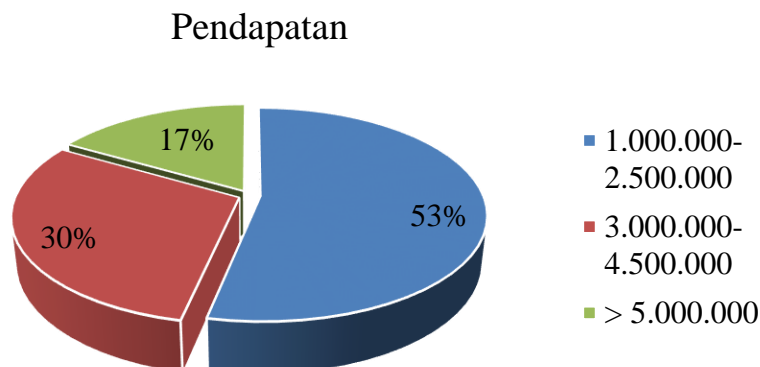


Gambar 4. Pekerjaan Pembeli Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan

Berdasarkan Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa pekerja yang mendominasi pada Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu lainnya sebanyak 50%, dibandingkan dengan ibu rumah tangga yaitu 23%, wiraswasta 14%, PNS/pegawai 10% dan pelajar yaitu 3%.

Karakteristik Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pendapatan pembeli yang mendominasi pada pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu Rp. 2.500.000.00., Data pendapatan pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Pendapatan Pembeli Asparagus di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan

Berdasarkan Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang mendominasi pada Pembelian *Asparagus* di Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan yaitu Rp. 1.000.000-2.500.000 sebanyak 53%, dibandingkan dengan Rp. 3.000.000-4.500.000 yaitu 30% dan pendapatan > Rp. 5.000.000., sebesar 17%.

Analisis Konjoin

Hasil dari proses analisis konjoin berupa nilai utility yaitu perbandingan antara nilai kegunaan dengan tiap-tiap atribut, *importance values* yaitu suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan tiap-tiap atribut sayuran organik. Untuk nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut sayuran organik yang paling penting. Hasil analisis Konjoin mengenai preferensi sayuran organik di Maju Bersama dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Konjoin

		Utilities	
	Keterangan	Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Agak Berumput	-,128	,074
	Manis	,128	,074
Harga	Murah	,881	,099
	Sedang	-,163	,099
	Mahal	-,719	,099
Ukuran	Kecil	-,119	,099
	Sedang	-,085	,099
	Besar	,204	,099
(Consta)		3,517	,074

Sumber : Data Primer Penelitian Terolah, (2024)

Komponen rasa yang manis sesuai dengan Tabel 4 memiliki nilai utilitas positif 0,128 artinya konsumen lebih menyukai rasa buah asparagus yang manis dibandingkan dengan agak berumput. Harga yang murah memiliki nilai utilitas positif, yaitu 0,881 artinya konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah dibandingkan dengan sedang dan mahal. Ukuran buah asparagus yang disukai konsumen adalah berukuran besar dengan nilai utilitas positif, yaitu 0,204 dibandingkan ukuran kecil dan sedang. Menurut

Santoso (2012) nilai utility merupakan selisih antara nilai rata-rata faktor tertentu dengan nilai constant sebagai penentu positif atau negatif pada nilai utility.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yaitu keputusan konsumen dalam membeli asparagus tingkat kepuasan konsumen dalam memilih rasa yang manis, harga yang murah dan ukuran yang besar, hal ini sesuai dengan uji analisis konjoin, dimana nilai *Utility Estimate* positif, artinya konsumen akan membeli asparagus apabila memiliki rasa yang manis, harga murah dan ukuran yang besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setiadi, (2015) bahwa keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen, proses keputusan konsumen terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk yang didasarkan pada kualitas produk, harga produk dan ukuran produk, hal ini merupakan faktor penting bagi konsumen yang ingin membeli asparagus. Urutan kepentingan (*importance value*) terhadap atribut sayuran organik dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. *Importance Value* Sayuran Hidroponik

Atribut	Persentase (%)
Rasa	12,688
Harga	63,444
Ukuran	23,868
Jumlah	100,000

Sumber : Data Primer Penelitian Terolah, (2024)

Nilai kepentingan relatif atribut rasa adalah sebesar 12,688% (Tabel 2) Yang berada pada urutan ketiga dalam atribut preferensi sayuran organik. Sebagian besar konsumen lebih memilih rasa yang manis dibandingkan agak berumput. Hal ini sesuai dengan penelitian Hariyani (2009) mengenai sayuran yang memiliki rasa yang manis dibandingkan dengan agak berumput. Penelitian Hariyani (2009) juga menemukan bahwa rasa pada urutan ketiga setelah harga dan urutan.

Pada penelitian ini harga merupakan atribut paling penting yang diperhatikan oleh

responden konsumen sayuran organik asparagus. Tidak ada perbandingan harga terkait rasa dan ukuran, walaupun rasa agak berumput dan ukuran kecil, harga merupakan factor utama. Nilai kepentingan relatif harga adalah sebesar 63,444 (Tabel 2) yang merupakan urutan terakhir dalam atribut preferensi sayuran organik. Harga merupakan atribut yang menjadi urutan pertama karena sebagian besar konsumen organik berada tidak hanya padakalangan menengah, dan berpendidikan tinggi yang sudah mengetahui informasi tentang sayuran organik, baik gizi yang terkandung, higienitas, kesegaran, maupun kualitasnya yang lebih sehat. Hal ini sesuai dengan pendapat Pua *dkk.*, (2014) bahwa pendapatan konsumen dengan kesadaran konsumen membeli sayuran organik berbanding lurus, apabila konsumen memiliki pendapatan tinggi maka konsumen cenderung membeli sayuran organik secara rutin. Responden lebih memilih memilih harga pada taraf atribut murah karena harga tersebut sangat terjangkau bagi konsumen sayuran organik. Konsumen dengan pendapatan tinggi saat melakukan pembelian sayuran tidak keberatan dengan harga yang mereka bayar karena sepadan dengan mutu dan kebersihan yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hariyani (2009) yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai harga sayuran memiliki harga sedang dan mahal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dasipah (2010) menambahkan bahwa konsumen saat melakukan pembelian sayuran tidak keberatan dengan harga yang mereka bayar karena sepadan dengan mutu dan kebersihan yang didapatkan.

Menurut Efendy *dkk.*, (2019) menambahkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan dan pekerjaan,

lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan sesuai dengan hasil penelitian yaitu keputusan konsumen dalam membeli asparagus sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki harga jual yang murah, rasa yang manis dan ukuran yang besar. Hal ini yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli asparagus di pasar swalayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian mengenai minat konsumen sayuran organik di Swalayan Maju Bersama, dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Karakteristik responden konsumen asparagus pada lokasi penelitian adalah konsumen didominasi berusia 15-25 tahun, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendidikan Strata - 1, dengan rincian konsumen memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 50%.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian Asparagus di pasar modern Kota Medan paling utama berturut turut adalah harga sayuran asparagus, kemudian ukuran dan rasa.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran secara spesifik untuk semua sayuran organik yang ada pada Pasar Swalayan Maju Bersama Percut Sei Tuan karena setiap jenis sayuran organik berbeda rasa, harga dan ukuran, namun dalam penelitian ini belum terlalu dibahas secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arhim, M. 2017. Perbandingan Keputusan Pembelian Berdasarkan Indeks Kepuasan dari Proses Pemasaran Antara Buah Lokal dan Buah Impor di Hypermart Kota Palopo. Volume 5 No. 1 Februari 2017. Palopo.
- Dananjaya, I.G.A.N dan A.A.G. Pushpha. 2019. Bauran Pemasaran Asparagus (*Asparagus officinalis* L.) pada Koperasi Tani Mertanadi di Desa Pelaga, Kecamatan Petang Kabupaten Badung. Jurnal Dwijen Agro. 9(1): 25-30.
- Dasipah, E., H. Budiyo, dan M. Julaeni. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah. 1(2): 24 – 37.
- Efendy., Pratami dan Muhammad. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. hal 194-199.
- Harahap, S.S. 2011. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Hariyani, A.L. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida. *Skripsi*. Solo: Fakultas Pertanian Universitas Surakarta.
- Kissy, I. 2022. Analisis Risiko Produksi Usahatani Asparagus Di Desa Suka Sipilihen Kecamatan Tiga Panah Kabupaten Karo, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Maharani, N. 2014. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. Universitas Islam Bandung.
- Masnidar, L.N. 2017. Statistik Deskriptif. Jurnal Hikmah, Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017, ISSN : 1829-8419.
- Mowen. J.C. and Michele Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nayla, A. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.
- Pua, C. O., J. Tatu, dan V. R. B. Moniaga. 2014. Persepsi konsumen sayuran di Kota Manado terhadap produk sayuran bebas pestisida. J. Sosek FP Sam Ratulangi Manado.:1-14.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiadi, N. 2010. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta. Sumarwan.

U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Setiadi, N. 2015. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.

Setiawan, H. 2007. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Usaha Tani Asparagus di Mojokerto. *Jurnal Agribisnis Agr*.

Siti, D.S dan Rosda, M. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). Volume 7 No.1 Tahun 2017.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sukirno, S. 2013. *Mikroekonomi*. PT Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.

Wayan, N. 2015. Aspek Kelayakan Finansial Pengembangan Komoditas Asparagus (*Asparagus officinalis*) di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Fakultas Pertanian Universitas Udayana.

- a. Rp 1.000.000
 b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 d. Rp 3 000.001 – Rp 4.000.000
 e. Rp 4 000.001 – Rp 5.000.000
 f. Rp 5.000.000

Preferensi Konsumen Petunjuk pengisian:

Baca setiap kartu / stimuli yang berisi kombinasi paket yang berbeda terkait penawaran asparagus yang disediakan.

Tanyakan pada diri anda apakah anda suka dengan kombinasi paket yang ditawarkan pada kartu tersebut. Beri penilaian anda pada setiap kolom penilaian kartu dengan cara menulis angka skor dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Suka
 2: Tidak Suka
 3: Cukup Suka
 4: Suka
 5: Sangat Suka

Keterangan:

- (1) Rasa: **Agak Berumput dan Manis**, rasa asli dari Asparagus adalah agak berumput dan manis.
 (2) Harga: **Rp. 150.000**, harga perkilo Asparagus adalah Rp. 150.000
 (3) Ukuran : **Kecil, Sedang, Besar.**

Kartu (Stimuli)	ATRIBUT			Skor 1 -5
	Rasa	Harga	Ukuran	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Lampiran 3. Deskripsi Responden

Frekuensi Tabel**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	15	50,0	50,0	50,0
	26-35	13	43,3	43,3	93,3
	36-45	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	13,3	13,3	13,3
	Perempuan	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	8	26,7	26,7	26,7
	Diploma	3	10,0	10,0	36,7
	S1	15	50,0	50,0	86,7
	Lainnya	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	3,3	3,3	3,3
	Ibu Rumah Tangga	7	23,3	23,3	26,7
	Wiraswasta	4	13,3	13,3	40,0
	PNS / Pegawai	3	10,0	10,0	50,0
	Lainnya	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 4. Hasil Analisis *Conjoint*

No	Rasa				Murah		Harga				Kecil		Ukuran		Besar		(Constant)	
	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error	Utility Estim.	Std. Error
1	.000	.333	.000	.333	1.000	.444	-.333	.444	-.667	.444	.000	.444	-.333	.444	.333	.444	3.667	.333
2	-.083	.210	.083	.210	1.111	.210	-.222	.280	-.889	.280	-.222	.280	-.222	.280	.444	.280	3.583	.210
3	-.167	.096	.167	.096	1.222	.128	-.111	.128	-1.111	.128	-.444	.128	-.111	.128	.556	.128	3.500	.096
4	-.167	.096	.167	.096	1.222	.128	-.111	.128	-1.111	.128	-.444	.128	-.111	.128	.556	.128	3.500	.096
5	-.417	.210	.417	.210	1.222	.280	-.111	.280	-1.111	.280	-.111	.280	-.111	.280	.222	.280	3.250	.210
6	-.250	.083	.250	.083	1.333	.111	-.333	.111	-1.000	.111	-.333	.111	.000	.111	.333	.111	3.417	.083
7	-.167	.197	.167	.197	1.222	.257	-.444	.257	-.778	.257	-.111	.257	-.111	.257	.222	.257	3.500	.197
8	-.333	.192	.333	.192	1.111	.257	-.556	.257	-.556	.257	-.222	.257	-.222	.257	.444	.257	3.667	.192
9	-.333	.096	.333	.096	.778	.128	-.556	.128	-.222	.128	-.222	.128	.111	.128	.111	.128	3.667	.096
10	-.583	.127	.583	.127	.778	.170	-.222	.170	-.556	.170	-.222	.170	.111	.170	.111	.170	3.750	.127
11	-.333	.192	.333	.192	.778	.257	-.222	.257	-.556	.257	-.556	.257	.111	.257	.444	.257	3.667	.192
12	-.083	.210	.083	.210	.778	.280	-.222	.280	-.556	.280	-.222	.280	.111	.280	.111	.280	3.583	.210
13	.083	.127	-.083	.127	.889	.170	-.111	.170	-.778	.170	-.111	.170	-.444	.170	.556	.170	3.417	.127
14	-.167	.192	.167	.192	.556	.257	-.111	.257	.444	.257	-.111	.257	-.444	.257	.556	.257	3.500	.192
15	-.083	.268	.083	.268	.444	.357	.111	.357	-.556	.357	-.222	.357	-.222	.357	.444	.357	3.583	.268
16	-.333	.192	.333	.192	.778	.257	-.222	.257	-.556	.257	.111	.257	.111	.257	-.222	.257	3.000	.192
17	-.167	.255	.167	.255	1.222	.339	-.444	.339	-.778	.339	.222	.339	-.111	.339	-.111	.339	3.167	.255
18	-.250	.300	.250	.300	.667	.401	.333	.401	-1.000	.401	.333	.401	-.333	.401	3.331E-16	.401	3.417	.300
19	-.083	.268	.083	.268	.444	.357	.111	.357	-.556	.357	.444	.357	-.222	.357	-.222	.357	3.583	.268
20	-.167	.192	.167	.192	.889	.257	.222	.257	1.111	.257	-.111	.257	.222	.257	-.111	.257	3.833	.192
21	.083	.127	-.083	.127	.889	.170	-.111	.170	-.778	.170	.222	.170	-.444	.170	.222	.170	3.750	.127
22	.167	.192	-.167	.192	.444	.257	.111	.257	-.556	.257	.444	.257	-.556	.257	.111	.257	3.500	.192
23	.167	.096	-.167	.096	.778	.128	-.222	.128	-.556	.128	-.222	.128	-.222	.128	.444	.128	3.500	.096
24	.000	.000	.000	.000	.667	.000	-.333	.000	-.333	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	3.333	.000
25	.000	.000	.000	.000	.667	.000	-.333	.000	-.333	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	3.333	.000
26	-.167	.192	.167	.192	.556	.257	-.111	.257	-.444	.257	-.444	.257	.556	.257	-.111	.257	3.500	.192
27	.167	.192	-.167	.192	.778	.257	.111	.257	-.889	.257	-.222	.257	.444	.257	-.222	.257	3.500	.192
28	-.167	.096	.167	.096	.556	.128	.222	.128	-.778	.128	-.778	.128	.556	.128	.222	.128	3.500	.096
29	.000	.167	.000	.167	1.333	.222	-.333	.222	-1.000	.222	.000	.222	-.333	.222	.333	.222	3.667	.167
30	.000	.167	.000	.167	1.333	.222	-.333	.222	-1.000	.222	.000	.222	-.333	.222	.333	.222	3.667	.167

Lampiran 5. Hasil Analisis Konjoin Importance Values

Responden	Karakteristik		
	Rasa	Harga	Ukuran
R1	.000	71.429	28.571
R2	5.882	70.588	23.529
R3	9.091	63.636	27.273
R4	9.091	63.636	27.273
R5	23.810	66.667	9.524
R6	14.286	66.667	19.048
R7	12.500	75.000	12.500
R8	22.222	55.556	22.222
R9	28.571	57.143	14.286
R10	41.176	47.059	11.765
R11	22.222	44.444	33.333
R12	9.091	72.727	18.182
R13	5.882	58.824	35.294
R14	14.286	42.857	42.857
R15	9.091	54.545	36.364
R16	28.571	57.143	14.286
R17	12.500	75.000	12.500
R18	17.647	58.824	23.529
R19	9.091	54.545	36.364
R20	12.500	75.000	12.500
R21	6.667	66.667	26.667
R22	14.286	42.857	42.857
R23	14.286	57.143	28.571
R24	.000	100.000	.000
R25	.000	100.000	.000
R26	14.286	42.857	42.857
R27	12.500	62.500	25.000
R28	11.111	44.444	44.444
R29	.000	77.778	22.222
R30	.000	77.778	22.222

Lampiran 6. Hasil Analisis Konjoin Correlations

Responden	Keterangan	Value	Sig.
R1	Pearson's R	.816	.004
	Kendall'stau	.701	.008
R2	Pearson's R	.934	.000
	Kendall'stau	.875	.001
R3	Pearson's R	.989	.000
	Kendall'stau	.953	.000
R4	Pearson's R	.989	.000
	Kendall'stau	.953	.000
R5	Pearson's R	.950	.000
	Kendall'stau	.879	.001
R6	Pearson's R	.992	.000
	Kendall'stau	.894	.001
R7	Pearson's R	.944	.000
	Kendall'stau	.862	.002
R8	Pearson's R	.944	.000
	Kendall'stau	.882	.002
R9	Pearson's R	.973	.000
	Kendall'stau	.861	.003
R10	Pearson's R	.968	.000
	Kendall'stau	.891	.001
R11	Pearson's R	.926	.000
	Kendall'stau	.891	.001
R12	Pearson's R	.866	.001
	Kendall'stau	.787	.004
R13	Pearson's R	.968	.000
	Kendall'stau	.878	.001
R14	Pearson's R	.889	.001
	Kendall'stau	.891	.002
R15	Pearson's R	.769	.008
	Kendall'stau	.614	.021
R16	Pearson's R	.905	.000
	Kendall'stau	.916	.001
R17	Pearson's R	.908	.000
	Kendall'stau	.828	.003
R18	Pearson's R	.854	.002
	Kendall'stau	.774	.003
R19	Pearson's R	.769	.008
	Kendall'stau	.690	.011
R20	Pearson's R	.939	.000
	Kendall'stau	.888	.001
R21	Pearson's R	.964	.000
	Kendall'stau	.874	.002
R22	Pearson's R	.889	.001

Responden	Keterangan	Value	Sig.
	Kendall'stau	.822	.003
R23	Pearson's R	.973	.000
	Kendall'stau	.861	.003
R24	Pearson's R	1.000	.000
	Kendall'stau	1.000	.002
R25	Pearson's R	1.000	.000
	Kendall'stau	1.000	.002
R26	Pearson's R	.889	.001
	Kendall'stau	.803	.005
R27	Pearson's R	.926	.000
	Kendall'stau	.919	.001
R28	Pearson's R	.982	.000
	Kendall'stau	.965	.001
R29	Pearson's R	.966	.000
	Kendall'stau	.878	.001
R30	Pearson's R	.966	.000
	Kendall'stau	.878	.001

Lampiran 7. Deskripsi Karakteristik Responden

N O	NAMA	USI A	JENIS KELAMI N	PENDIDIKA N	PEKERJAAN
1	Wati	36	Perempua n	Diploma	Ibu Rumah Tangga
2	Ica	28	Perempua n	S1	Ibu Rumah Tangga
3	Nanda	22	Perempua n	Lainnya	Lainnya
4	Liona	18	Perempua n	SMA	Lainnya
5	Indah Fitria Ningsi	25	Perempua n	S1	Lainnya
6	Lestari	24	Perempua n	S1	Lainnya
7	Qurrata A'yun Sinaga	22	Perempua n	S1	Pegawai
8	Aldi Syahputra	20	Laki-Laki	SMA	Lainnya
9	Yusril Nasution	25	Perempua n	S1	Lainnya
10	Indah	29	Perempua n	S1	Lainnya
11	Dela	28	Perempua n	Lainnya	Lainnya
12	Diska Okta	23	Perempua n	S1	Lainnya
13	Tiara Ningsi	35	Perempua n	SMA	Ibu Rumah Tangga
14	Leonardo	34	Laki-Laki	Diploma	Lainnya
15	Vania	29	Perempua n	S1	Pegawai
16	Teuku	35	Perempua n	SMA	Ibu Rumah Tangga
17	Evi	20	Perempua n	Lainnya	Lainnya
18	Yasmina	25	Perempua n	S1	Lainnya
19	Siti Zahra	19	Perempua n	SMA	Lainnya
20	Zahra	30	Perempua n	Diploma	Ibu Rumah Tangga
21	Astri	38	Perempua n	SMA	Ibu Rumah Tangga
22	Rosita	28	Perempua n	S1	Lainnya
23	Anjas	29	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
24	Nurhalimah Lintang	25	Perempua n	Lainnya	Wiraswasta
25	Rosa	23	Perempua n	S1	Pelajar/Mahasis wa
26	Rehan	30	Laki-Laki	S1	Wiraswasta
27	Khairunnisa	25	Perempua n	S1	Pegawai

28	Ainun	23	Perempua n	S1	Lainnya
29	Nita	29	Perempua n	SMA	Ibu Rumah Tangga
30	Nidia Dian Pertiwi Hasibuan, S.Pt.	28	Perempua n	S1	Wiraswasta

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 6. Proses Pengambilan sampel 1



Gambar 7. Proses Pengambilan sampel 2



Gambar 8. Proses Pengambilan sampel 3



Gambar 9. Proses Pembelian Asparagus



Gambar 10. Tanaman Asparagus