

**ANALISIS PERMINTAAN KOMODITAS BUAH PADA PASAR
MODERN DI KOTA BINJAI
(STUDI KASUS : PASAR MODERN HYPERMART BINJAI
SUPERMALL, SUZUYA DAN ASIA KING SUPERMARKET)**

S K R I P S I

Oleh:

AZLINDA ULFA

NPM : 1404300128

Program Studi : AGRIBISNIS



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

ANALISIS PERMINTAAN KOMODITAS BUAH PADA PASAR
MODERN DI KOTA BINJAI
(STUDI KASUS : PASAR MODERN HYPERMART BINJAI
SUPERMALL, SUZUYA DAN ASIA KING SUPERMARKET)

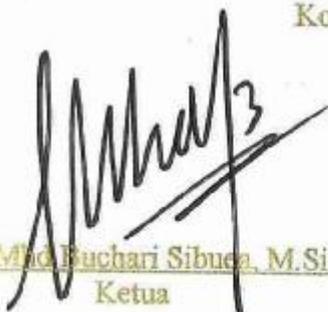
SKRIPSI

Oleh:

AZLINDA ULFA
1404300128
AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Mhd Buchari Sibuea, M.Si.
Ketua


Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Ir. Astitanegara Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 16-03-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Azlinda Ulfa

NPM : 1404300128

Judul : ANALISIS PERMINTAAN KOMODITAS BUAH PADA PASAR MODERN DI KOTA BINJAI (STUDI KASUS : PASAR MODERN HYPERMART BINJAI SUPERMALL, SUZUYA DAN ASIA KING SUPERMARKET)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Permintaan Komoditas Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai (Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya dan Asia King Supermarket) adalah 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 akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 16 Maret 2019

Yang menyatakan



Azlinda Ulfa

RINGKASAN

Azlinda Ulfa (1404300128) dengan judul skripsi “Analisis Permintaan Buah Pada Pasar Modern di Kota Binjai dengan Studi Kasus di Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya dan Asia King Supermarket. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar yang mempengaruhi permintaan konsumen membeli buah pada pasar modern di Kota Binjai dan menganalisis pola permintaan konsumen terhadap buah pada pasar modern di Kota Binjai. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan metode analisis deskriptif. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 33 konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan September tahun 2018. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen buah pada Pasar Modern di Kota Binjai memiliki karakteristik sosial ekonomi yang berbeda-beda. Karakteristik sosial ekonomi (karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan pendapatan dan jarak ke lokasi pasar) secara serempak berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah. Secara parsial variabel umur, pendidikan, jumlah tanggungan, dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah, sedangkan variabel karakteristik buah dan jarak ke lokasi pasar tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah. Pola permintaan konsumen buah pada pasar modern di Kota Binjai tergambar sebagai berikut: Masyarakat di Kota Binjai lebih cenderung membeli buah-buahan yang manis. Terbukti dengan pembeli buah kelengkeng sebanyak 27,27% lalu diikuti dengan buah yang sedikit asam seperti buah anggur sebanyak 15,15%, buah pir sebanyak 12,12%, buah mangga sebanyak 9,08%, buah apel sebanyak 6,06%, buah jeruk, kiwi dan naga masing-masing sebanyak 6,06%. Lalu permintaan buah yang paling sedikit adalah buah alpukat dan buah lemon yang masing-masing hanya 3,03% saja.

Kata Kunci : Permintaan buah, pasar modern, karakteristik sosial ekonomi

ABSTRACT

Azlinda Ulfa (1404300128) with the thesis entitled An “Analysis of Fruit Demand on Modern Markets in Binjai (A Case Study : The Modern Market of Hypermartb Binjai Supermall, Suzuya and Asia King Supermarket). The research was supervised by Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si as the Chairperson of the Supervisory Committee and Syahri Syawal Harahap, S.P ., M.Si as the Member of the Supervisory Committee. This study aims to determine the characteristics of fruit, age, education, number of dependents, income, and distance to market locations that influence consumer demand to buy fruit in a modern market in Binjai and analyze patterns of consumer demand for fruit at modern market in Binjai. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and descriptive analysis method. Determination of the study area was done purposively. The sampling technique using accidental sampling method with a sample of 33 consumers. This research was conducted in September 2018. The results of the study showed that fruit consumers in the Modern Market in Binjai City had different socio-economic characteristics. Socio-economic characteristics (fruit characteristics, age, education, number of dependents income and distance to market locations) simultaneously have a significant effect on the number of fruit requests. Partially the variables of age, education, number of dependents, and income have a significant effect on the number of fruit requests, while the fruit characteristics variable and distance to market locations have no significant effect on the number of fruit requests. The pattern of demand for fruit consumers in the modern market in Binjai is illustrated as follows: People in Binjai City are more likely to buy sweet fruits. It was proven by 27.27% buyers of kelengkeng, followed by slightly acidic fruits such as grapes as much as 15.15%, pears as much as 12.12%, mango fruits as much as 9.08%, apples as much as 6.06%, oranges, kiwi and dragons are 6.06% respectively. Then the least demand for fruit is avocados and lemons, each of which is only 3.03%.

Keywords: Demand for fruit, modern markets, socio-economic characteristics

RIWAYAT HIDUP

AZLINDA ULFA dilahirkan di Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai pada tanggal 05 September 1996 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari Ir. Sumaidarto dan Ir. Hamisah Charmaini Pane.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2001-2002 menjalani pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Nurul Hikmah Binjai
2. Pada tahun 2002-2008 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Ikhwanul Mukminin Binjai
3. Pada tahun 2008-2009 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Binjai
4. Pada tahun 2009-2011 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Ketapang, Kalimantan Barat
5. Pada tahun 2011-2012 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Muhammadiyah 1 Ketapang, Kalimantan Barat
6. Pada tahun 2012-2014 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Tamansiswa Binjai
7. Pada tahun 2014 sampai sekarang menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Pengalaman akademik dan organisasi:

1. Pada tahun 2014 mengikuti (PKKMB) dan Masa Ta'aruf (MASTA) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Pada tahun 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Unit Marihat
3. Pada tahun 2018, melaksanakan penelitian untuk Skripsi di Pasar Modern di Kota Binjai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Permintaan Komoditas Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai (Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya Dan Asia King Supermarket)” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak atas bimbingan dan dorongan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan yang akan penulis lakukan dimasa yang akan datang.

Dengan mendapat banyaknya bimbingan, bantuan, perhatian serta dorongan, penulis dengan ketulusan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Ir. Sumaidarto dan Ibunda Ir. Hamisah Charmaini Pane yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang yang tiada henti, perhatian, dukungan, doa, nasihat serta moril dan materil yang tidak ternilai harganya bagi penulis.
2. Bapak Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si dan Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak

memberikan waktu dan pemikiran serta bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh instansi dan responden yang terkait dengan penelitian ini yang telah membantu penulisan dalam memperoleh data-data yang diperlukan.
8. Kepada saudara penulis Zahwani Hafiizh, AM.Keb dan Ade Putri Chairunnisa yang telah membantu dan mendoakan penulis meraih gelar sarjana.
9. Kepada Firmansyah Lubis, S.T yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
10. Para sahabat penulis Dewi Narulita Arifin, Feri Romaito, Irania Sari Siregar, Novita Winda Sari, Rika Rezki Lubis, dan Syofia Nur Koto, serta seluruh teman-teman angkatan 2014 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis.

Medan, 12 Februari 2019

Penulis

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb.

Puji syukur Penulis ucapkan kepada hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Permintaan Komoditas Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai (Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya Dan Asia King Supermarket)”** dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam tidak lupa Penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan dengan sempurna kepada manusia tentang bagaimana seharusnya menjalani kehidupan yang bermartabat. Salam dan doa juga terlimpah kepada keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran dibutuhkan dari semua pihak agar dapat menyempurnakan skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga skripsi ini bisa

memberikan sumbangsih untuk menambah pengetahuan para pembaca, semua pihak yang membutuhkan dan penulis khususnya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Medan, 12 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori	6
Teori Permintaan	6
Komoditas Buah-buahan	6
Pasar Modern	7
Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Konsumen	8
Pola Permintaan Konsumen	11
Karakteristik Sosial Ekonomi	12
Penelitian Terdahulu	14
Kerangka Pemikiran	15
METODE PENELITIAN	18
Metode Penelitian	18

Metode Penentuan Lokasi	18
Metode Penarikan Sampel	18
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	19
Definisi Dan Batas Operasional	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	24
Letak Geografis dan Luas Daerah	24
Keadaan Penduduk	24
Penggunaan Lahan	26
Sarana dan Prasarana	27
Karakteristik Pasar (Tempat Penelitian)	29
Karakteristik Konsumen (Responden)	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
Analisis Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Terhadap Permintaan Komoditas Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai.....	35
Uji Kesesuaian Model (<i>test goodness of Fit</i>)	35
Pola Permintaan Konsumen Terhadap Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai	41
KESIMPULAN DAN SARAN	58
Kesimpulan	58
Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Tanaman (Ton) 2012– 2016	2
2.	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Binjai	24
3.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Binjai	25
4.	Persentase Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut (%) di Kota Binjai Tahun 2017	26
5.	Luas Wilayah Kota Binjai Menurut Jenis Penggunaannya (Ha) ..	26
6.	Sarana dan Prasarana	27
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin	30
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	30
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	32
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Keluarga per Bulan	33
13.	Jarak Responden Ke Lokasi Pasar Modern di Kota Binjai	34
14.	Hasil Koefisien Determinansi	36
15.	Hasil Uji-F Karakteristik Sosial Ekonomi	36
16.	Hasil Uji-t Statistik Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Pasar Modern di Kota Binjai	37
17.	Data Triwulan Produksi Buah-buahan Tahun 2015 - 2017 di Kota Binjai	41

18. Permintaan Buah Berdasarkan Jenis Buah	43
19. Persentase Jawaban Respoden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Buah dalam Sebulan	44
20. Pengaruh Pembelian Buah	45
21. Cara Memutuskan Pembelian Buah	45
22. Konsumsi Buah dalam Sekali Pembelian	46
23. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Buah yang Jelas	47
24. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Diskon pada Saat Berbelanja Buah	47
25. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga yang Mahal Selalu Memiliki Kualitas Baik	48
26. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Sesuai dengan Mutu Buah	49
27. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Semua Produk Buah Relatif Murah	49
28. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Semua Produk Buah Relatif Mahal	50
29. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Membeli Buah Tanpa Memikirkan Harga Namun Menomorsatukan Rasa	51
30. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Rasa Buah Asam	51
31. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Rasa Buah Manis	52
32. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Memperhatikan Kemasan Buah	53
33. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Memperhatikan Ukuran Buah	53
34. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Warna Buah yang Menarik	54

35. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Mengonsumsi Buah dengan Melihat Manfaatnya	54
36. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Perwujudan Gaya Hidup Sehat Adalah Motivasi Mengonsumsi Buah	55
37. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Jumlah Buah dalam Kemasan	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	17
2.	Garfik Permintaan Buah-buahan di Kota Binjai	56
3.	Contoh Kemasan Buah-buahan di Pasar Modern Kota Binjai	79
4.	Buah-buahan Tertata Rapih di Pasar Modern Kota Binjai	80
5.	Wawancara Dengan Responden	81
6.	Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya dan Asia King Supermarket di Kota Binjai	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Kuesioner	63
2.	Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen di Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall	69
3.	Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen di Suzuya Supermarket	70
4.	Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen di Asia King Supermarket	71
5.	Konsumsi Buah Konsumen di Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall	72
6.	Konsumsi Buah Konsumen di Suzuya Supermarket	73
7.	Konsumsi Buah Konsumen di Asia King Supermarket	74
8.	Karakteristik Buah di Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya Supermarket dan Asia King Supermarket	75
9.	Hasil Output Regresi Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Pasar Modern di Kota Binjai	77
10.	Dokumentasi Penelitian	79

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepulauan Indonesia menyimpan suatu kekuatan ekonomis yang sangat potensial. Posisi tersebut mengisyaratkan bahwa kebijakan pembangunan nasional masih harus bertumpu pada bidang pertanian, salah satunya hortikultura. Keadaan geografis memungkinkan negeri ini untuk memproduksi produk hortikultura yang tiada henti sepanjang tahun. Susunan kepulauan Indonesia yang memanjang dari Sabang hingga Merauke memberi andil terhadap pergiliran masa panen produk hortikultura.

Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura, dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumber daya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pasokan produk hortikultura nasional diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun pasar luar negeri.

Salah satu primadona hortikultura di dalam negeri adalah buah-buahan. Iklim Indonesia yang basah dan hangat sepanjang tahun menciptakan kondisi yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan beranekaragam flora khususnya buah-buahan tropis yang jumlahnya lebih dari 300 jenis.

Seiring meningkatnya kesadaran dan pendapatan masyarakat terhadap kesehatan, pasar buah dalam negeri pun mengalami peningkatan permintaan.

Pertumbuhan permintaan ini memicunya pasar buah didalam negeri dapat dilihat dari produksi buah-buahan menurut jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara dari tahun 2012 hingga 2016, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Buah-Buahan menurut Jenis Tanaman (ton) 2012 – 2016

No	Jenis Tanaman	2012	2013	2014	2015	2016
1	Alpukat	7.954	8.574	10.319	11.832	14.105
2	Jeruk	362.250	334.019	513.858	483.006	467.746
3	Mangga	35.470	34.548	31.378	32.173	21.499
4	Rambutan	26.908	27.799	28.325	24.953	17.801
5	Duku	32.713	19.562	16.715	13.868	12.326
6	Durian	102.767	79.994	80.441	65.530	74.811
7	Jambu Biji	19.861	15.071	12.661	8.806	10.049
8	Sawo	9.397	9.291	8.601	7.389	9.002
9	Pepaya	31.658	27.757	26.238	26.305	20.235
10	Pisang	363.061	342.297	298.910	139.541	137.886
11	Nenas	262.089	228.136	237.581	223.128	163.504
12	Salak	350.011	244.446	354.087	192.585	118.619
13	Manggis	13.182	12.336	10.870	7.947	7.325
14	Nangka/ Cempedak	16.443	14.876	12.818	11.018	10.253
15	Sirsak	1.066	1.098	960	954	1.107
16	Belimbing	7.245	5.204	2.941	4.028	3.453
Jumlah		1.642.075	1.405.008	1.646.703	1.253.063	1.089.721

Sumber : BPS dalam Dirjen Tanaman Pangan dan Holtikultura, 2017

Pasar produk pertanian berkembang seiring peningkatan pendapatan petani yang semula petani umumnya menjual kepada pedagang pengumpul yang kemudian dijual ke pasar tradisional dimana konsumen membeli produk pertanian. Pada saat ini produk pertanian mengalami perkembangan, yaitu menuju pasar modern antara lain dengan hadirnya supermarket di berbagai daerah.

Bagi pasar modern, makanan segar (*fresh food*) memiliki peluang cukup besar karena penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen Indonesia masih menjadikan pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk membeli barang-barang segar seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging ayam, sapi, dan ikan. Persaingan ini menimbulkan banyak perdebatan seputar kepentingan

mempertahankan pasar tradisional sebagai pasar rakyat bermodal kecil dengan pasar modern bermodal besar.

Pada saat ini pertumbuhan supermarket akan perkembangan klaster penduduk dengan golongan pedapatan tinggi yang membutuhkan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga yang lebih tinggi. Disamping itu pasar *fresh food* yang selama ini terdapat di pasar-pasar tradisional, terbatas jam pelayanannya, karena biasanya pasar tradisional hanya buka pada pagi hingga siang hari. Konsumen yang biasa bekerja sampai sore hari biasanya memilih ritel yang dipercaya dan lebih nyaman untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di saat sore atau malam hari, dimana ritel-ritel tersebut masih buka dan melayani penjualan hingga malam hari.

Semakin banyaknya atribut preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan produk hortikultura (buah dan sayuran), mulai dari jenis, kenyamanan, stabilitas harga dan nilai komoditi, dewasa ini konsumen menuntut atribut yang lebih rinci seperti higienitas, komposisi nutrisi atau vitamin, aspek lingkungan (organik) dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa konsumen dewasa ini tidak sekedar membeli komoditi, tetapi membeli produk, sehingga keterlibatan konsumen dalam memilih produk buah-buahan untuk dikonsumsi maupun untuk pembelian semakin diperhitungkan.

Peningkatan konsumsi masyarakat terhadap buah cenderung didominasi oleh buah impor. Hal ini juga berlaku dengan penjualan buah-buahan di pasar modern di Kota Binjai yaitu Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya dan Asia King Supermarket. Walaupun demikian, tidak serta merta membuat semua masyarakat beralih memilih berbelanja di pasar modern. Untuk mengetahui

lebih jelas faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli buah-buahan di Kota Binjai perlu dilakukan penelitian secara ilmiah. Salah satunya adalah dengan mengkaji sikap konsumen terhadap atribut buah tersebut. Dengan demikian akan diketahui atribut buah apa yang menimbulkan sikap positif dan negatif konsumen terhadap buah-buahan di pasar modern.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan dan jarak ke lokasi pasar mempengaruhi permintaan konsumen membeli buah pada pasar modern di Kota Binjai ?
2. Bagaimanakah pola permintaan konsumen terhadap buah pada pasar modern di Kota Binjai ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar yang mempengaruhi permintaan konsumen membeli buah pada pasar modern di Kota Binjai.
2. Untuk menganalisis pola permintaan konsumen terhadap buah pada pasar modern di Kota Binjai.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi petani sebagai produsen buah, dapat digunakan sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas buah-buahan yang sesuai dengan karakteristik buah-buahan yang diinginkan konsumen dan sebagai masukan dalam menerapkan strategi penjualannya.
2. Bagi instansi terkait agar dapat meningkatkan permintaan konsumen dalam membeli buah di pasar modern di Kota Binjai.
3. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Permintaan

Permintaan (*demand*) adalah sejumlah barang dan jasa yang diinginkan atau diminta dan mampu dibeli konsumen pada tingkat harga dan periode tertentu. Periode waktu tersebut bisa satu tahun dan keadaan-keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen dan lain-lain (Arsyad, 2000).

Hukum permintaan pada hakikatnya adalah makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut dengan anggapan faktor-faktor lain tidak berubah (Daniel, 2004).

Komoditas Buah-buahan

Buah dalam pengertian botani adalah organ pada tumbuhan berbunga yang merupakan perkembangan lanjutan dari bakal buah. Buah biasanya membungkus dan melindungi biji. Buah dalam pengertian hortikultura atau pangan adalah terminologi umum yang digunakan oleh masyarakat luas, yaitu setiap bagian tumbuhan dipermukaan tanah yang tumbuh membesar dan memiliki daging atau juga mengandung air. Buah dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu klimakterik dan nonklimakterik. Buah klimakterik adalah buah yang mengalami pematangan setelah dipetik, sedangkan buah nonklimakterik adalah buah yang tidak dapat melakukan proses pematangan setelah dipetik. Buah merupakan sumber vitamin dan mineral (Budiyanto, 2002).

Banyak jenis buah-buahan tropis dihasilkan di berbagai wilayah Indonesia. Namun, buah-buahan tersebut kebanyakan membanjiri lokal hanya pada saat panen raya. Baru sedikit jenis buah yang menempati pasar swalayan atau pasar dunia (internasional). Jenis buah-buahan tropis yang dipasarkan di pasaran internasional pada saat ini adalah pisang, nanas, mangga, alpukat, rambutan, markisa, sirsak, jambu biji, belimbing dan manggis (Sunarjono, 2000).

Pasar Modern

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.

Stanton (dalam Fuad, M, dkk, 2000), mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakan merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, keinginan untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan kualifikasi akan di tolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai

persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (Sinaga, 2004).

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern kini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai, *Minimarket*, *Supermarket* bahkan *Hypermarket* di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya (Esther dan Didik, 2003).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk

memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir (Kotler dan Keller, 2007).

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut. Pengalaman dari proses itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005).

Jenis Buah

Jenis buah tidak musiman (jeruk, mangga, jambu, pisang, nanas) lebih banyak dikonsumsi karena sepanjang tahun buah-buahan itu mudah di dapatkan, sehingga lebih menarik bagi masyarakat untuk mengkonsumsinya. Untuk memenuhi gizi seimbang pada masyarakat salah satunya dengan mengkonsumsi jenis buah yang beranekaragam.

Buah-buahan dapat dinikmati sebagai makanan dalam bentuk segar maupun hasil olahannya yang berupa buah kalengan, sari buah (jus), minuman ringan, konsentrat, campuran es buah, campuran asinan, manisan dan lain-lain. Sebagai pangan, buah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bahan pangan lainnya (Astawan, 2008).

Kualitas

Menurut Zulian Yamit (2010), kualitas adalah sesuatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera.

Meskipun sulit menetapkan kualitas yang diharapkan konsumen, perusahaan tetap dapat menetapkan standar kualitas yang didapat dari riset

konsumen maupun perusahaan sendiri yang menentukan kebijakannya. Oleh karena itu standar kualitas di setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan produk yang dihasilkan dan kemampuann perusahaan.

Kesegaran

Pinendo (2001) menyatakan bahwa, pemasaran produk segar adalah proses kompleks. Pertama, semua buah dan sayuran adalah komoditi yang mudah rusak yang mulai membusuk pada saat mulai dipanen. Kedua, walaupun teknologi pertanian memberikan kemungkinan bagi produsen untuk lebih banyak kontrol kondisi pertumbuhan, ketersediaan volume produksi dan kualitas masih dipengaruhi oleh kekuatan yang tidak dapat dikontrol dari cuaca. Ketiga, walaupun teknologi paska panen telah meningkatkan dan memperpanjang daur hidup buah-buahan dan sayuran, kondisi penanganan seperti metode yang digunakan saat panen, kemasan, angkutan dan penyimpanan masih dapat merusaknya.

Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Unsur lain seperti produk, promosi, dan distribusi menghasilkan biaya. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan merek. Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbangan karena harus mendukung biaya sekaligus menarik konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut (Kotler 2005). Beberapa strategi penyesuaian harga yang biasanya dilakukan adalah penetapan harga

geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga diskriminatif.

Pola Permintaan Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dimana dalam pengalokasian ini konsumen menentukan permintaan untuk beragam barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen membantu kita memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan barang dan jasa (Pindyck dan Rubinfeld, 2001).

Menurut Suhardjo (2008), Pola pembelian/konsumsi merupakan kebiasaan dan susunan konsumsi buah yang dipilih menurut besarnya kontribusi dari masing-masing jenis buah terhadap total konsumsi buah yang dikonsumsi. Pola pembelian/konsumsi buah-buahan antara tiap-tiap orang berbeda-beda. Karena beberapa faktor yang menyebabkannya, jadi susunan atau pola terhadap kebutuhan tiap-tiap orang pasti berbeda-beda.

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi pola permintaan pembelian/konsumsi buah adalah minat terhadap buah, jenis buah, kebiasaan dalam mengkonsumsi buah, pengetahuan mengenai kandungan buah, ketersediaan buah di pasar, lokasi pedagang dan alasan memilihnya, penerapan pola empat sehat lima sempurna, dan intensitas mengkonsumsi dan porsi dalam sekali mengkonsumsinya (Dexna, 2017)

Karakteristik Sosial Ekonomi

Umur

Semua penduduk berapun umurnya adalah kosumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk mau pun jasa. Seseorang yang berusia relatif muda, akan lebih cepat menerima sesuatu yang baru (Sumarwan, 2004).

Pendidikan

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih jenis pangan yang akan dikonsumsi. Pendidikan konsumen yang berbeda juga akan menyebabkan perbedaan dalam memilih jenis pangan dan juga perbedaan selera. Pendidikan yang rendah akan mencerminkan jenis pekerjaan dan pendapatan serta daya beli konsumen yang rendah sehingga konsumen dengan pendidikan rendah cenderung tidak memperhatikan jenis pangan yang hendak dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Setiadi, 2008).

Jumlah Tanggungan

Jumlah anggota rumah tangga akan mempengaruhi pola konsumsi pangan (buah) rumah tangga. Semakin banyak jumlah anggota rumah tangga, maka kebutuhan pangan yang dikonsumsi akan semakin bervariasi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai selera yang berbeda. Bagi rumah tangga dengan anggota rumah tangga yang banyak, maka faktor kuantitas lebih diutamakan daripada faktor kualitas, sehingga diharapkan seluruh anggota keluarga dapat terbagi secara merata (Suyastiri, 2008).

Jarak ke Lokasi Pasar

Pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar tersebut dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu komponen pelayanan kota, daerah dan wilayah yang mengakibatkan kaitan dan pengaruh dari masing-masing unsur penunjang kegiatan perekonomian kota.

Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, keadaan parkir dan sebagainya (Suryani, 2008).

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk pada konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat

tinggal mereka. Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan.

Lokasi atau tempat dari toko harus mampu menggambarkan faktor-faktor seperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapat, stabilitas ekonomi dan persaingan.

Pendapatan

Menurut Rachman dan Ariani (2008), pendapatan merupakan akses ekonomi yang sangat erat kaitannya dengan akses pangan yang dikonsumsi. Dengan pendapatan maka rumah tangga memiliki kemampuan untuk memperoleh pangan yang cukup untuk kebutuhan energi dan gizi. Selain itu, pendapatan juga berpengaruh pada daya beli seseorang. Semakin tinggi pendapatan, daya beli seseorang juga meningkat dalam memilih dan membeli beragam makanan. Rendahnya pendapatan akan menimbulkan daya beli pangan yang rendah pula sehingga berdampak pada rendahnya jumlah dan mutu gizi konsumsi pangan yang dikonsumsi oleh rumah tangga.

Keluarga yang tergolong mampu dalam setiap masyarakat mempunyai persediaan pangan yang mencukupi bahkan berlebihan untuk sepanjang tahun, sedangkan pada keluarga mampu pada masa-masa tertentu sering mengalami kurang pangan. Hal ini menyangkut dalam peluang mencari nafkah (Sajogyo, 2008).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Bima Oskar Saputra Hutagalung (2013) dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi*

Daging Ayam Kampung menjelaskan bahwa pengaruh karakteristik sosial ekonomi secara parsial ditinjau dari variabel jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung, sedangkan pada umur, tingkat pendidikan dan harga daging ayam kampung tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung.

Penelitian Risa Januarti (2015) dengan judul *Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)* hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang menyebabkan keputusan konsumen membeli buah di pasar modern adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan psikologis, sedangkan variabel kemasan tidak menjadi faktor yang menyebabkan keputusan konsumen membeli buah di pasar modern.

Kerangka Pemikiran

Buah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia. Fungsi buah-buahan sangat penting bagi proses metabolisme tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral. Masyarakat mulai memperhatikan untuk mengkonsumsi buah- buahan yang banyak mengandung zat gizi.

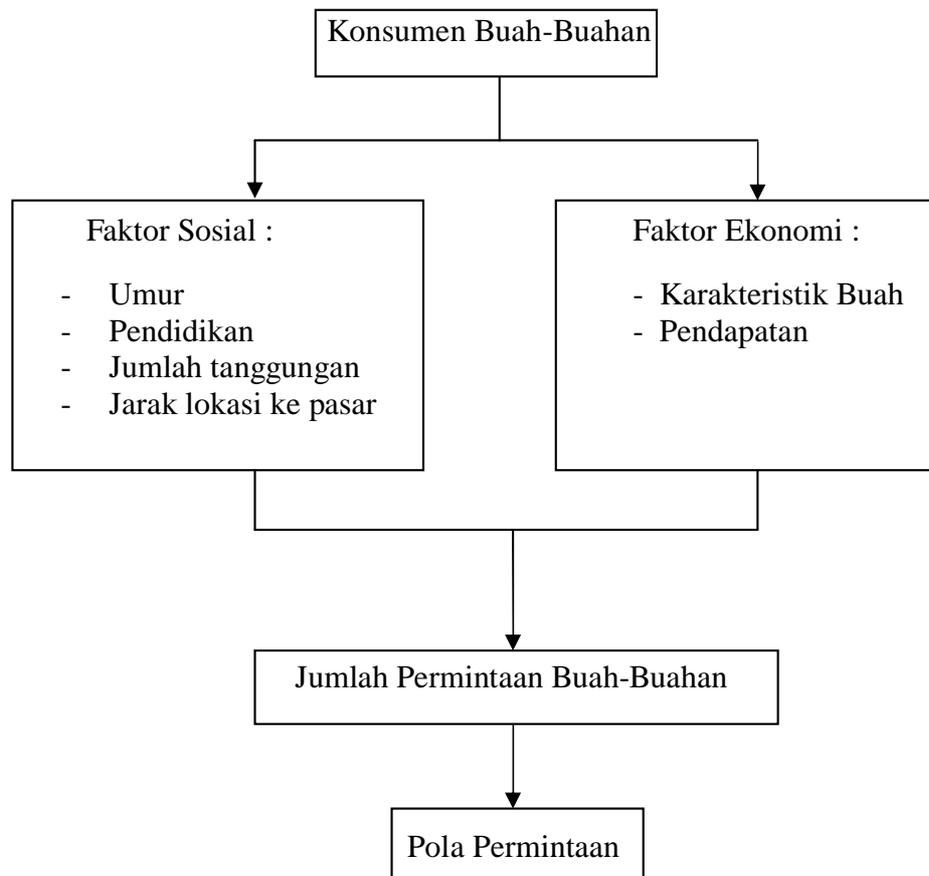
Biasanya konsumen membeli buah di pasar tradisional atau di pasar modern. Namun pada saat ini pasar modern sangat berkembang jumlahnya dan menjual buah-buahan dengan tertata dan bersih serta kemasan yang baik dengan ukuran dan beratnya yang bervariasi. Perbedaan segmentasi pasar lah yang membuat cara penjualan buah-buahan tersebut menjadi bervariasi.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian di pasar modern. Konsumen memperhatikan berbagai macam faktor yang melekat pada buah-buahan yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli buah pada pasar modern adalah karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar. Setelah memutuskan untuk memilih jenis buah yang akan dibeli berdasarkan faktor-faktor tersebut, selanjutnya penelitian ini melihat apakah terdapat pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan jumlah permintaan buah pada pasar modern di Kota Binjai.

Lalu faktor-faktor tersebut dijelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap pasar modern. Kemudian peneliti ingin melihat apakah jumlah permintaan buah pada pasar modern akan berpengaruh terhadap pola permintaan konsumen membeli buah pada pasar modern. Kerangka pemikiran akan dijelaskan pada gambar 1. pada halaman berikutnya.

Secara sistematis kerangka pemikiran digambarkan dengan gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

—————> : Menyatakan Hubungan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori yang telah dibuat, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh nyata faktor-faktor jumlah permintaan konsumen membeli buah yakni: karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner. Penggunaan dalam metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dan memecahkan masalah (Sugiyono, 2007).

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (secara sengaja) yaitu tiga pasar modern di Kota Binjai, diantaranya pasar modern Hypermart Binjai Supermall yang berada di Jl Soekarno Hatta No. 14, Suzuya Supermarket yang berada di Jl. Sutomo No. 21 dan Asia King Supermarket yang berada di Jl. Husni Thamrin, Pekan Binjai, Kota Binjai. Ketiga lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang berada di pusat Kota Binjai sehingga mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden yang merupakan konsumen akhir dalam membeli buah serta sesuai dengan karakteristik penelitian yang akan dilakukan.

Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan secara berantai (*multi level*). Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk buah-buahan segar di Pasar Modern Kota Binjai dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana setiap anggota populasi yang kebetulan dijumpai, dan pernah membeli buah di lokasi yang menjadi sampel penelitian.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 33 responden yang melakukan pembelian buah di pasar modern Kota Binjai dengan alasan untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik ukuran sampel paling kecil adalah 30 responden (Wirartha, 2006). Selanjutnya peneliti menetapkan batas sampel sebanyak 33 responden dimana 11 orang konsumen yang membeli buah di Hypermart Binjai Supermall, 11 orang konsumen yang membeli buah di Suzuya Supermarket dan 11 orang konsumen yang membeli buah di Asia King Supermarket.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diambil berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) ataupun hasil observasi, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei). Sedangkan data sekunder yang diperoleh melalui media berupa buku, laporan penelitian sebelumnya dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah pertama pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2009). Data yang dibutuhkan untuk permasalahan pertama adalah jumlah permintaan buah, karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar. Dimana nilai parameter tersebut selanjutnya akan diduga, sehingga modelnya menjadi:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana:

Y = Jumlah permintaan buah (Kg)

a = Nilai Konstanta

b₁-b₆ = Koefisien Regresi

X₁ = Karakteristik Buah

X₂ = Umur

X₃ = Pendidikan

X₄ = Jumlah Tanggungan

X₅ = Pendapatan

X₆ = Jarak Ke Lokasi Pasar

e = Error tern

Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan secara keseluruhan antara variabel digunakan uji F hitung. Uji F hitung adalah uji secara serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya parameter X₁, X₂, X₃, dan X₄ hingga X_n bersamaan diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak (Firdaus, 2010). Uji F hitung dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{JK \frac{Reg}{K}}{JK \frac{Sisa}{n}} - i$$

Dimana:

JK Reg = Jumlah Kuadrat Regresi

JK Sisa = Jumlah Kuadrat Sisa

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel

l = Konstanta

Untuk menguji nilai F hitung dilakukan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika F hitung > F tabel : H1 diterima, H0 ditolak

Jika F hitung < F tabel : H1 ditolak, H0 diterima

Untuk uji secara parsial digunakan uji t yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 5% (Firdaus, 2010) dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Se.(b_i)}$$

Dimana:

b_i = Koefisien Regresi

Se = Simpangan Baku

Kriteria Pengujian:

Jika t hitung > t tabel : H1 diterima, H0 ditolak

Jika t hitung < t tabel : H1 ditolak, H0 diterima

H0 : Tidak ada pengaruh

H1: Ada pengaruh

Pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=0,05$)

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen dinaikturunkan nilainya. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2007)

Untuk menganalisis masalah kedua pada penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa skor dan kriteria pola konsumen sehingga dapat menentukan tingkat pola permintaan konsumen terhadap komoditas buah-buahan.

Analisis deskriptif bertujuan menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomenal tertentu. Dalam menggunakan analisis deskriptif ini jangan melakukan kesimpulan terlalu jauh atas data yang ada karena tujuan dari analisis ini hanya mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan (Hasan, 2002).

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Definisi

1. Permintaan (*demand*) adalah sejumlah barang dan jasa yang diinginkan atau diminta dan mampu dibeli konsumen pada tingkat harga dan periode tertentu.
2. Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang yang dijual di dalamnya dengan harga pas.
3. Pola pembelian/konsumsi merupakan kebiasaan dan susunan konsumsi buah yang dipilih menurut besarnya kontribusi dari masing-masing jenis buah terhadap total konsumsi buah yang dikonsumsi.
4. Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Batasan Operasional

Adapun batasan operasional sebagai berikut :

1. Daerah penelitian dilakukan di pasar modern Hypermart Binjai Supermall, Supermarket Suzuya dan Supermarket Asia King di Kota Binjai.
2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah di pasar modern Hypermart Binjai Supermall, Supermarket Suzuya dan Supermarket Asia King di Kota Binjai.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis dan Luas Daerah

Penelitian dilakukan di Kota Binjai. Secara geografis kota Binjai terletak antara 3° 31' 40" - 3° 40' 2" LU 98° 27' 3" - 98° 32' 32" BT, dengan ketinggian 0-30 meter di atas permukaan laut. Kota Binjai berbatasan dengan Kecamatan Binjai Kabupaten Lagkat dengan Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, Kecamatan Sei Bingei Kabupaten Langkat dengan Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang pada sebelah selatan, Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat pada sebelah barat dan Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang pada sebelah timur. Kota Binjai memiliki luas daerah sekitar 90,23 Km².

Tabel 2. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Binjai

No	Kecamatan	Luas (Km ²)	Persentase
1.	Binjai Selatan	29,96	33,20
2.	Binjai Kota	4,12	4,57
3.	Binjai Timur	21,70	24,05
4.	Binjai Utara	23,59	26,04
5.	Binjai Barat	10,96	12,04
Kota Binjai		90,23	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Binjai dalam Angka 2018

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kota Binjai Tahun 2017 berjumlah 270.926 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Binjai. Jika dibandingkan dengan hasil proyeksi penduduk 2016, terjadi penambahan penduduk sebesar 3.025 jiwa. Dengan luas wilayah mencapai 90,23 Km², digambarkan kepadatan penduduk Kota Binjai mencapai 3.003 jiwa/Km².

a. Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Binjai tahun 2017 berjumlah 270.926 jiwa dengan 62.213 rumah tangga (RT) yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Binjai. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai keadaan penduduk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Binjai

No.	Golongan Umur (Tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	
1.	0 – 4	13.002	12.534	25.536
2.	5 – 9	12.906	12.249	25.155
3.	10 – 14	12.167	11.608	23.775
4.	15 – 19	12.514	12.357	24.871
5.	20 – 24	12.646	12.625	25.271
6.	25 – 29	11.263	11.433	22.696
7.	30 – 34	10.473	10.369	20.842
8.	35 – 39	9.972	10.260	20.232
9.	40 – 44	9.102	9.365	18.467
10.	45 – 49	8.294	8.664	16.958
11.	50 – 54	7.384	7.472	14.856
12.	55 – 59	5.928	6.326	12.254
13.	60 – 64	4.195	4.173	8.368
14.	65 – 69	2.586	2.813	5.399
15.	70-74	1.546	1.711	3.257
16.	75+	1.225	1.764	2.989
Jumlah		135.203	135.273	270.926

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Binjai dalam Angka, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di kota Binjai yaitu 270.926 jiwa yang terdiri dari 135.203 jiwa laki-laki dan 135.273 jiwa perempuan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Tabel 2 juga menunjukkan jumlah penduduk yang terbanyak berada pada kecamatan Binjai Utara yaitu sebanyak 77.931 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil berada pada kecamatan Binjai Kota yaitu sebanyak 28.602 jiwa.

b. Penduduk Menurut Agama Yang Dianut

Penduduk Kota Binjai menurut agama yang dianut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Persentase Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut (%) di Kota Binjai Tahun 2017

No.	Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Buddha
1	Binjai Selatan	91,67	7,58	0,50	0,08	0,17
2	Binjai Kota	66,34	8,20	0,65	0,68	24,13
3	Binjai Timur	83,96	12,87	2,39	0,60	0,16
4	Binjai Utara	89,33	7,21	1,03	0,07	2,36
5	Binjai Barat	83,10	2,47	0,85	0,24	13,34
Jumlah		82,88	7,67	1,08	0,33	6,03

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Binjai dalam Angka, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah penduduk yang menganut agama Islam sebesar 84,67% jumlah ini lebih besar dari jumlah penduduk yang menganut agama lain. Sedangkan jumlah yang sedikit yaitu penduduk yang menganut agama Hindu sebesar 0,29%.

Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Kota Binjai untuk beberapa kecamatan yaitu Binjai Selatan, Binjai Kota, Binjai Timur, Binjai Utara, dan Binjai Barat. Yang diantaranya tanah sawah dan tanah kering. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Luas Wilayah Kota Binjai Menurut Jenis Penggunaannya (Ha)

No.	Kecamatan	Tanah Sawah	Tanah Kering	Jumlah
1.	Binjai Selatan	695	570	1.265
2.	Binjai Kota	1	8	9
3.	Binjai Timur	202	142	344
4.	Binjai Utara	817,70	302	1.119,70
5.	Binjai Barat	32,1	100	132,1
Jumlah		1.747,8	1.122	2.869,8

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Binjai dalam Angka, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat penggunaan lahan untuk tanah kering sebesar 1.727,8 Ha dan penggunaan lahan untuk tanah sawah sebesar 1.122 Ha.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. di Kota Binjai sekarang ini sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana yang tersedia yang cukup memadai.

Tabel 6. Sarana dan Prasarana

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Sekolah	
	a. TK	145
	b. SD	161
	c. SMP	48
	d. SMA	28
	e. SMK	26
	f. Perguruan Tinggi	7
2.	Kesehatan	
	a. Puskesmas	8
	b. Pustu	239
	c. Klinik	6
	d. Rumah Sakit	9
3.	Tempat Peribadatan	
	a. Mesjid	179
	b. Musholla	174
	c. Gereja	41
	d. Pura	3
	e. Wihara	15
4.	Transportasi	
	a. Jalan Baik	294.814 Km
	b. Jalan Sedang	38.438 Km
	c. Jalan Rusak	15.240 Km
	d. Jalan Rusak Berat	6.850 Km
5.	Pasar	
	a. Pasar Tradisional	10
	c. Pasar Modern	18

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Binjai dalam Angka, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat sarana pendidikan di Kota Binjai pada Taman Kanak-kanak 145 unit, Sekolah Dasar berjumlah 161 unit, Sekolah Menengah Pertama berjumlah 48 unit, Sekolah Menengah Atas berjumlah 28 unit, Sekolah Menengah Kejuruan berjumlah 26 unit, hingga ke Perguruan Tinggi berjumlah 7 unit dengan berbagai tingkat strata. Status sekolah pun beragam mulai dari negeri, swasta, yang tersebar di setiap sudut dan pelosok Kota Binjai dengan kualitas yang beragam.

Sarana kesehatan sangat diperlukan oleh penduduk kota besar seperti Kota Binjai yang berpenduduk besar. Sarana kesehatan yang ada yaitu Puskesmas 8 unit, Pustu 239 unit, Klinik 6 unit dan Rumah Sakit 9 unit yang tersebar di seluruh kecamatan.

Sarana peribadatan sangat diperlukan oleh penduduk kota besar seperti Kota Binjai yang berpenduduk beragam. Sarana peribadatan yang ada yaitu Masjid 179 unit, Musholla 174 unit, Gereja 41 unit, Pura 3 unit, dan Wihara 15 unit yang tersebar di seluruh kecamatan.

Sarana transportasi sangat lengkap di dalam Kota, angkutan kota sangat banyak kesegala penjuru Kota Binjai. Panjang jalan Kota Binjai 355.342 Km, jalan yang dalam kondisi baik sepanjang 294.814 Km, jalan dalam kondisi sedang 38.438 Km dan 15.240 Km rusak sedangkan yang dalam kondisi rusak berat 6.850 Km.

Pasar tradisional maupun pasar modern banyak sekali terdapat di Kota Binjai. Masyarakat dengan mudah memilih tempat berbelanja di pasar tradisional atau di pasar modern. Pasar tradisional ada 10 unit dan pasar modern ada 18 unit

yang terdiri dari supermarket/minimarket dan mall yang tersebar di seluruh kecamatan.

Karakteristik Pasar (Lokasi Penelitian)

Karakteristik Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall

Pasar modern ini buka pada pagi hari pukul 10.00 WIB sampai dengan malam hari pukul 22.00 WIB. Barang-barang yang dijual beraneka ragam diantaranya kebutuhan pokok seperti sayur-mayur, ikan, bumbu masak, alat masak, buah dan lain-lain. Barang-barang dagangan yang dijual di pasar modern teratur letaknya sehingga memudahkan konsumen ketika mencari kebutuhan yang ingin dibeli. Aroma pasar modern tidak ada aroma yang tidak sedap karena barang dagangan masih dalam kondisi segar, serta sirkulasi udara yang sejuk. Jumlah barang yang dijual pada pasar modern tertata dengan baik dan lapang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Suasana pasar modern dan sekitarnya umumnya senyap dengan alunan musik dan tenang.

Karakteristik Pasar Modern Suzuya Supermarket

Pasar modern ini buka pada pagi hari pukul 09.00 WIB sampai dengan malam hari pukul 22.00 WIB. Barang-barang dagangan yang dijual di pasar modern teratur letaknya sehingga memudahkan konsumen ketika mencari kebutuhan yang ingin dibeli. Aroma pasar modern tidak ada aroma yang tidak sedap karena barang dagangan masih dalam kondisi segar, serta sirkulasi udara yang sejuk.

Karakteristik Pasar Modern Asia King Supermarket

Pasar modern Asia King terletak di Jalan Husni Thamrin, Pekan Binjai, Kota Binjai. Pasar modern ini buka pada pagi hari pukul 08.30 WIB sampai

dengan malam hari pukul 22.00 WIB. Pasar modern Asia King tidak hanya menjual buah, tetapi juga menjual barang-barang seperti yang dijual pada pasar modern pada umumnya.

Karakteristik Konsumen (Responden)

Jenis Kelamin

Adapun keadaan jenis kelamin responden pada pasar modern di Kota Binjai dapat dilihat berdasarkan Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	5	15,15
2	Perempuan	28	84,84
	Jumlah	33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebanyak 5 jiwa (15,15%) laki-laki dan perempuan sebanyak 28 jiwa (28,28%).

Umur

Adapun keadaan umur responden pada pasar modern di Kota Binjai dapat dilihat berdasarkan Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	16-25	13	39,39
2	26-35	14	42,42
3	36-45	3	9,09
4	46-55	3	9,09
	Jumlah	33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah responden terbesar berada pada kelompok umur 26-35 tahun dengan jumlah 14 jiwa (42,42%) dan yang terkecil, yaitu umur 36-45 tahun dan 46-55 tahun dengan jumlah masing-masing 3 jiwa (9,09%).

Tingkat Pendidikan

Pendidikan responden sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Adapun pendidikan responden pada penelitian ini bervariasi mulai dari SD sampai Perguruan Tinggi. Adapun tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	23	69,69
4	Diploma	6	18,18
5	Sarjana	4	12,12
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat tingkat pendidikan responden yang terbesar berada pada tingkat SMA dengan jumlah 23 jiwa (69,69%) dan yang terkecil pada tingkat Sarjana dengan jumlah 4 jiwa (12,12%).

Pekerjaan

Adapun jenis pekerjaan responden pada Pasar Modern di Kota Binjai dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	7	21,21
2	Wirausaha	2	6,06
3	Pegawai Negeri	1	3,03
4	Pegawai Swasta	10	30,30
5	Bidan	3	9,09
6	Guru	5	15,15
7	Pelajar/Mahasiswa	5	15,15
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berada pada pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 10 jiwa (30,30%). Responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 jiwa (21,21%). Responden dengan pekerjaan sebagai guru dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebanyak 5 jiwa (15,15%). Responden dengan pekerjaan sebagai bidan sebanyak 3 jiwa (9,09%). Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 2 jiwa (6,06%). Sedangkan responden terkecil berada pada pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 1 jiwa (3,03%).

Jumlah Tanggungan

Adapun jumlah tanggungan responden pada pasar modern di Kota Binjai dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-2	25	75,75
2	3-4	8	24,24
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden dengan rentang jumlah tanggungan 0-2 orang berjumlah 25 jiwa (75,75%) dan jumlah tanggungan dengan rentang 3-4 orang berjumlah 8 jiwa (24.24%). Hal ini menunjukkan bahwa rentang jumlah tanggungan 0-2 jiwa lebih besar dari rentang jumlah tanggungan 3-4 jiwa.

Pendapatan

Dalam penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan perbulan yang diterima oleh responden. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Sumber pendapatan konsumen buah bervariasi menurut pekerjaannya. Jika responden belum memiliki pendapatan yang tetap setiap bulannya maka bagi mahasiswa pendapatan diartikan sebagai uang saku yang diterima selama satu bulan dan bagi ibu rumah tangga diartikan sebagai pengeluaran atau pendapatan suami per bulan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Keluarga per Bulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	0	0
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	14	42,42
3	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	12	36,36
4	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	3	9,09
5	> Rp 7.500.000	4	12,12
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan rata-rata responde yang terbesar berada pada kelompok Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 14 jiwa (42,24%) dan yang terkecil pada kelompok >Rp 7.500.000 dengan jumlah 4 jiwa (12.12%).

Jarak Ke Lokasi Pasar

Adapun jarak dari tempat tinggal responden ke lokasi pasar modern di Kota Binjai dapat dilihat dalam Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Jarak Responden Ke Lokasi Pasar Modern di Kota Binjai

No	Jarak Ke Lokasi Pasar (Km)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-3	21	63,63
2	4-6	6	18,18
3	7-9	1	3,03
4	10-12	1	3,03
5	13-15	2	6,06
6	16-19	2	6,06
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas jarak ke lokasi pasar responden tertinggi berada pada kelompok jarak 1-2 Km dengan jumlah 21 jiwa (63,63%) sedangkan responden terendah pada kelompok jarak 7-9 Km dan jarak 10-12 Km dengan jumlah masing-masing 1 jiwa (3,03%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Terhadap Permintaan Komoditas Buah pada Pasar Modern di Kota Binjai

Regresi linier berganda adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam hal ini, karakteristik sosial ekonomi konsumen yang dimasukkan kedalam model variabel yang bersifat kuantitatif yaitu, karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar.

Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data primer dimana variabel bebasnya yaitu karakteristik buah (X_1), umur (X_2), pendidikan (X_3), jumlah tanggungan (X_4), pendapatan (X_5), dan jarak ke lokasi pasar (X_6). Dari variabel-variabel bebas tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap jumlah permintaan buah (variabel terikat). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut.

Uji Kesesuaian Model (*Test Goodness of Fit*)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 menunjukkan presentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (*explanatory variables*). Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat merubah variabel terikat dalam suatu hubungan.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.929	.27477

Sumber: Data Hasil Output SPSS

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) yang diperoleh adalah 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 92,9% variasi variabel terikat jumlah permintaan buah telah dapat dijelaskan oleh variabel bebas karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar. Sedangkan sisanya 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

2. Uji Serempak (Uji F – Statistik)

Uji F adalah uji secara serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya parameter $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6 secara bersamaan diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak.

Tabel 15. Hasil Uji-F Karakteristik Sosial Ekonomi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.098	6	5.350	70.857	.000 ^b
	Residual	1.963	26	.075		
	Total	34.061	32			

Sumber: Data Hasil Output SPSS

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi F sebesar 0,000 ($\leq \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel bebas karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan,

pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar secara serempak berpengaruh nyata terhadap permintaan buah.

3. Uji Parsial (Uji t – Statistik)

Uji t adalah uji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 5%.

Tabel 16. Hasil Uji-t Statistik Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Pasar Modern di Kota Binjai

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.062	1.402		-2.898	.008
1 karakteristik buah	.021	.024	.043	.883	.385
umur	.052	.018	.499	2.958	.007
pendidikan	.224	.076	.349	2.948	.007
jumlah tanggungan	-.259	.076	-.321	-3.423	.002
pendapatan	0.0000001804	.000	.425	2.153	.041
jarak	-.002	.010	-.010	-.197	.846

Sumber: Data Hasil Output SPSS

Pada bagian ini ditampilkan nilai koefisien b_0 dan b_1 , t hitung serta tingkat signifikansi. Dari tabel 15 diatas, diperoleh sebagai berikut.

$$Y = -4,062 + 0,021X_1 + 0,052X_2 + 0,224X_3 - 0,259X_4 + 0,0000001804X_5 - 0,002X_6$$

Dimana: Y = Jumlah permintaan buah (Kg)

X1 = Karakteristik Buah

X2 = Umur

X3 = Pendidikan

X4 = Jumlah Tanggungan

X5 = Pendapatan

X6 = Jarak Ke Lokasi Pasar

Persamaan regresi linier pada tingkat kepuasan 95% di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X2 (Umur) menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan umur sebesar 1 tahun, maka akan terjadi kenaikan jumlah permintaan buah.
2. Koefisien regresi X3 (Pendidikan) menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan tingkat pendidikan sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi kenaikan jumlah permintaan buah.
3. Koefisien regresi X4 (Jumlah Tanggungan) menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan jumlah tanggungan sebesar 1 jiwa, maka akan terjadi penurunan jumlah permintaan buah.
4. Koefisien regresi X5 (Pendapatan) menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan pendapatan, maka akan terjadi kenaikan jumlah permintaan buah.

Uji-t statistik dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel independen secara individu terhadap variabel dependennya. Berdasarkan Tabel 15 di atas diperoleh nilai probability setiap variabel bebas yaitu:

a. Analisis Pengaruh Karakteristik Buah Terhadap Permintaan Komoditas Buah

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,385 ($>\alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak yang berarti variabel bebas karakteristik buah secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah permintaan buah. Karena buah merupakan sumber vitamin

yang favorit, karakteristik buah tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli buah. Walaupun karakteristik buah merupakan hal yang penting tidak membuat konsumen tidak memperhatikan hal tersebut dalam membeli buah.

b. Analisis Pengaruh Umur Terhadap Permintaan Komoditas Buah

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,007 ($<\alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel bebas umur secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah permintaan buah. Karena buah merupakan sumber vitamin yang favorit, umur mempengaruhi konsumen dalam membeli buah.

Hal ini sesuai dengan landasan teori, memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap barang dan jasa (Sumarwan, 2004).

c. Analisis Pengaruh Pendidikan Terhadap Permintaan Komoditas Buah

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,007 ($<\alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel bebas pendidikan secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah permintaan buah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi dalam membeli buah pada pasar modern.

d. Analisis Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Komoditas Buah

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,002 ($<\alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel bebas jumlah tanggungan secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah permintaan buah. Sesuai dengan koefisien regresi variabel

jumlah tanggungan yang bernilai -0,259, hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan didalam suatu keluarga akan membuat konsumen membeli buah sesuai banyaknya jumlah tanggungan yang ada. Sehingga jumlah tanggungan seseorang mempengaruhi dalam membeli buah pada pasar modern.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori bahwa jumlah anggota keluarga atau rumah tangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi pangan rumah tangga tersebut. Rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi pangan lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang lebih sedikit (Sumarwan, 2004).

Hal ini didukung oleh penelitian Hutagalung (2013) Secara parsial variabel jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung, sedangkan pada umur, tingkat pendidikan dan harga daging ayam kampung tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung.

e. Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Komoditas Buah

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,041 ($< \alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel bebas pendapatan secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah permintaan buah. Sesuai dengan koefisien regresi variabel jumlah tanggungan yang bernilai 0,0000001804, maka semakin tinggi pendapatan konsumen akan membuat jumlah membeli buah akan semakin banyak pada pasar modern.

Hal ini sesuai dengan landasan teori pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang (Setiadi, 2003).

f. Analisis Pengaruh Jarak Ke Lokasi Pasar Terhadap Permintaan Komoditas Buah

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,846 ($>\alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak yang berarti variabel bebas jarak ke lokasi pasar secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah permintaan buah. Pada pasar modern umumnya konsumen berasal tidak dari sekitar pasar modern karena itu jarak ke lokasi pasar tidak berpengaruh.

Pola Permintaan Konsumen Terhadap Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai

Permintaan buah-buahan di Kota Binjai sama dengan jumlah produksi buah-buahan di Kota Binjai. Berikut produksi buah-buahan di Kota Binjai

Tabel 17. Data Triwulan Produksi Buah-buahan Tahun 2015-2017 di Kota Binjai

Tahun	Produksi (Ton)				Jumlah
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	
2015	269,8	265,9	2.473,5	461,8	3.471
2016	131,7	212,2	690,1	3.132,9	4.166,9
2017	174,5	161,9	139,3	1.070,7	1.546,4

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian kota Binjai Tahun 2018

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa permintaan akan buah-buahan di Kota Binjai mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dimana permintaan konsumsi buah-buahan pada tahun 2015 produksi buah-buahan di triwulan pertama sebesar 269,8 ton, triwulan kedua mengalami penurunan sebesar 265,9 ton, triwulan ketiga meningkat sebesar 2.473,5 ton dan triwulan keempat mengalami penurunan sebesar 461,8 ton. Pada tahun 2016 di triwulan pertama produksi buah mengalami penurunan sebesar 131,7 ton, triwulan kedua mulai meningkat sebesar 212,2 ton, triwulan ketiga terus mengalami peningkatan sebesar 690,1 ton, dan triwulan ketiga meningkat drastis sebesar 3.132,9 ton. Pada tahun 2017 di triwulan pertama mengalami penurunan produksi buah secara drastis sebesar 174,5 ton, triwulan kedua sebesar 161,9 ton, triwulan ketiga sebesar 139,3 ton dan meningkat sebesar 1.070,9 ton di triwulan keempat.

Pola permintaan konsumen terhadap buah-buahan dipengaruhi oleh beberapa pertanyaan dan parameter berdasarkan karakteristik buah. Pertanyaan dan parameter tersebut telah disusun guna mendeskripsikan bagaimana pola permintaan konsumen.

Konsumsi buah-buahan termasuk berkembang dengan cepat, walaupun kadang tetap mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya. Hal ini disebabkan selera konsumen yang berbeda-beda serta berubah-ubah. Bagi rumah tangga masyarakat di Indonesia umumnya dan Kota Binjai khususnya buah-buahan telah menjadi kebiasaan untuk makanan penutup, camilan, hidangan pesta pernikahan, parcel, jus, olahan minuman dan sebagainya.

Permintaan konsumen terhadap buah-buahan dapat dilihat dari jumlah rata-rata konsumsinya, dimana jumlah konsumsi buah berbanding lurus terhadap

perkembangan permintaan buah itu sendiri. Semakin meningkat jumlah konsumsi maka dapat diasumsikan semakin meningkat pula permintaannya, begitu juga sebaliknya apabila jumlah konsumsi berkurang dapat diasumsikan permintaan akan menurun pula. Berikut penjelasan pola permintaan buah untuk lebih jelas.

1. Jenis Buah

Melihat minat yang cukup tinggi terhadap buah-buahan, maka perlu diketahui pula jenis buah apa yang paling diminati oleh konsumen. Adapun buah-buahan yang termasuk dalam sampel penelitian ini adalah alpukat, anggur, apel, jeruk, kelengkeng, kiwi, lemon, mangga, naga, pir, semangka. Pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak memilih jenis buah kelengkeng sebanyak 9 jiwa (27,27%) dan yang sedikit adalah alpukat dan lemon sebanyak masing-masing 1 jiwa (3,03%), sehingga buah-buahan jenis lokal perlu ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun jumlah produksi, karena ini merupakan peluang bagi perkembangan buah lokal.

Tabel 18. Permintaan Buah Berdasarkan Jenis Buah

No	Jenis Buah	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Alpukat	1	3,03
2	Anggur	5	15,15
3	Apel	2	6,06
4	Jeruk	2	6,06
5	Kelengkeng	9	27,27
6	Kiwi	2	6,06
7	Lemon	1	3,03
8	Mangga	3	9,08
9	Naga	2	6,06
10	Pir	4	12,12
11	Semangka	2	6,06
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Jenis buah merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli buah. Banyaknya jenis buah-buahan tersebut kebanyakan tersedia melimpah di pasar lokal hanya pada saat panen raya. Sedikit jenis buah yang menempati pasar swalayan atau pasar dunia (internasional). Jenis buah-buahan tropis yang bisa dipasarkan di pasaran internasional pada saat ini adalah pisang, nanas, mangga, alpukat, rambutan, markisa, sirsak, jambu, belimbing, dan manggis (Sunarjono, 2000).

2. Frekuensi Pembelian Buah dalam Sebulan

Dalam penelitian ini, jumlah pembelian buah oleh responden sangat bervariasi. Gambaran persentase responden menurut jawaban dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Buah dalam Sebulan

No	Pembelian Buah dalam Sebulan (Kali)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1	6	18,18
2	2	13	39,39
3	3	3	9,09
4	> 4	11	33,33
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Selain melakukan pembelian terencana, setiap responden memiliki frekuensi pembelian yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian buah di pasar modern. tabel di atas menunjukkan bahwa 6 jiwa (18,18%) responden membeli buah 1 kali sebulan, 13 jiwa (39,39%) responden membeli buah 2 kali sebulan, sedangkan 3 jiwa (9,09%) responden membeli buah 3 kali sebulan dan 11 jiwa (33,33%) responden membeli buah > 4 kali dalam sebulan.

3. Pengaruh Pembelian Buah

Apakah responden membeli karena dipengaruhi dalam mengkonsumsi buah, hal ini dapat dilihat dalam jawaban konsumen pada Tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Pengaruh Pembelian Buah

No	Pengaruh Pembelian Buah	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Keinginan Sendiri	31	93,93
2	Kesukaan Anak-anak	2	6,06
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh 31 jiwa (93,93%) bahwa mengkonsumsi buah-buahan karena pengaruh keinginan sendiri, dan 2 jiwa (6,06%) mengkonsumsi buah karena kesukaan anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengkonsumsi buah karena pengaruh dari siapa saja.

4. Keputusan Pembelian Buah

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam membeli buah. Pada di bawah ini menunjukkan bagaimana cara konsumen memutuskan pembelian buah.

Tabel 21. Cara Memutuskan Pembelian Buah

No	Cara Memutuskan Pembelian Buah	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sudah direncanakan sebelumnya	22	66,67
2	Tergantung situasi	11	33,33
3	Mendadak	0	0
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Setiap konsumen pada akhirnya akan memutuskan buah yang akan dibeli. Dari tabel di atas responden yang memutuskan untuk membeli buah dengan cara sudah direncanakan sebelumnya sebanyak 22 jiwa (66,67%) dan tergantung situasi sebanyak 11 jiwa (33,33%).

5. Jumlah Pembelian Buah dalam Sekali Beli

Dari 33 responden sampel yang diwawancarai, rata-rata responden memiliki pembelian buah sebanyak 1-2 Kg dalam 1 kali pembelian per keluarga. Untuk lebih jelasnya, banyaknya persentase setiap pembelian akan dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 22. Konsumsi Buah dalam Sekali Pembelian

No	Konsumsi Buah (Kg/Keluarga/Sekali Beli)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1	23	69,69
2	2	5	15,15
3	3	1	3,03
4	> 4	4	12.12
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan manfaat yang diinginkan, responden mengkonsumsi buah segar untuk menunjang kesehatan. Buah segar juga dijadikan pelengkap menu makanan keluarga dengan jumlah responden 23 jiwa (69,69%), 5 jiwa (15,15%), 1 jiwa (3,03%) dan 4 jiwa (12,12%).

6. Belanja Buah dengan Harga yang Jelas

Berdasarkan teori permintaan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah yang diminta suatu produk. Ketika harga buah naik, maka konsumen akan mengurangi jumlah buah yang diminta. Akan tetapi, teori ini tidak terlalu berpengaruh bagi responden buah di pasar modern, yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan menengah ke atas. Apakah konsumen mempertimbangkan harga buah yang jelas saat berbelanja, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 23. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Buah yang Jelas

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	12	21	0	0	33
Persentase (%)	36,36	63,63	0	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 jiwa (36,36%), sedangkan responden yang setuju membeli buah dengan harga yang jelas sebanyak 21 jiwa (63,63%).

7. Diskon pada Saat Berbelanja Buah

Apakah responden membeli karena lebih menyukai diskon yang ada dalam mengkonsumsi buah, hal ini dapat dilihat dalam jawaban konsumen pada Tabel 24 berikut ini.

Tabel 24. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Diskon pada Saat Berbelanja Buah

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	18	14	1	0	33
Persentase (%)	54,54	42,42	3,03	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang menyukai diskon pada saat berbelanja buah adalah 18 jiwa (54,54%) sangat setuju, 14 jiwa (42,42%) setuju dan 1 jiwa (3,03%) kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih tertarik membeli buah dengan harga diskon.

8. Harga yang Mahal Selalu Memiliki Kualitas Baik

Solomon (2006) menyatakan bahwa kepuasan dari konsumen ini sangat dipengaruhi oleh harapan mereka atas kualitas dari produk yang mereka gunakan.

Jika produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka pengaruh positif akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut, sebaliknya jika produk gagal memenuhi harapan maka pengaruh negatif akan diberikan konsumen terhadap produk. Sejah mana harga yang mahal selalu memiliki kualitas baik dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 25. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga yang Mahal Selalu Memiliki Kualitas Baik

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	1	20	12	0	33
Persentase (%)	3,03	60,60	36,36	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 1 jiwa (3,03%) sangat setuju responden menyatakan harga yang mahal selalu memiliki kualitas baik, sedangkan 20 jiwa (60,60%) setuju dan 12 jiwa (36,36%) kurang setuju. Dengan demikian responden merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

9. Harga Sesuai dengan Mutu Buah

Ada berbagai alasan responden berbelanja di pasar modern. Alasan paling banyak adalah produk buah yang bermutu, karena buah-buahan yang berada di pasar modern memiliki standar kualitas berbeda jika dibandingkan dengan lokasi lain. Dengan tingkat kepercayaan tersebut responden menyatakan bahwa harga tidak akan menjadi masalah jika mutu buah terjamin. Sejah mana harga sesuai dengan mutu buah dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 26. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Sesuai dengan Mutu Buah

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	4	28	1	0	33
Persentase (%)	12,12	84,84	3,03	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas responden menunjukkan bahwa sebanyak 4 jiwa (12,12%) menyatakan sangat setuju, 28 jiwa (84,84%) setuju dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 jiwa (3,03). Hal ini terjadi karena responden merasa harga sesuai dengan mutu buah yang ditawarkan.

10. Harga Semua Produk Buah Relatif Murah

Untuk mengetahui apakah responden sampel memiliki kesepakatan bahwa semua produk buah pada pasar modern termasuk produk buah yang relatif murah atau tidak, sehingga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 27. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Semua Produk Buah Relatif Murah

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	0	14	18	1	33
Persentase (%)	0	42,42	54,54	3,03	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden sebanyak 14 jiwa (42,42%) setuju, 18 jiwa (54,54%) kurang setuju dan 1 jiwa (3,03%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan jika semua harga produk buah di pasar modern kota Binjai tidak relatif murah.

11. Harga Semua Produk Buah Ralatif Mahal

Adapun buah-buahan dijual dengan harga cukup mahal. Begitu juga yang ada pada pasar modern di kota Binjai dengan harga yang relatif. Sejauh mana semua produk buah di pasar modern dijual dengan harga yang relatif mahal dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 28. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Harga Semua Produk Buah Ralatif Mahal

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	1	26	3	0	33
Persentase (%)	3,03	78,78	9,09	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebanyak 1 jiwa (3,03%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 26 jiwa (78,78%) menyatakan setuju dan 3 jiwa (9,09%) sangat tidak setuju. Dapat diasumsika bahwa semua produk buah relatif mahal.

12. Membeli Buah Tanpa Memikirkan Harga Namun Menomorsatukan Rasa

Harga dan rasa merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan buah-buahan. Dengan banyaknya masyarakat yang sudah menerapkan pola konsumsi buah untuk kesehatan khususnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi masalah jika responden selalu menomorsatukan rasa. Dengan demikian besar kemungkinan bahwa masyarakat sebagai responden sangat tahu apa yang menjadi kebutuhan mereka. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 29. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Membeli Buah Tanpa Memikirkan Harga Namun Menomorsatukan Rasa

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	8	19	6	0	33
Persentase (%)	24,24	57,57	18,18	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 jiwa (24,24%), 19 jiwa (57,57%) setuju dengan pernyataan jika membeli buah lebih menomorsatukan rasa tanpa memikirkan rasa dan 6 jiwa (18,18%) sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat diasumsikan bahwa membeli buah tanpa memikirkan harga tanpa namun menomorsatukan rasa dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi buah.

13. Rasa Buah Asam

Rasa dari sebuah makanan sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam mengkonsumsinya. Apabila rasa sebuah makanan enak maka semakin banyak pula yang mengkonsumsinya, begitu juga sebaliknya. Sejauh mana rasa buah asam mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan dapat dilihat pada Tabel 30 berikut ini.

Tabel 30. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Rasa Buah Asam

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	0	10	11	12	33
Persentase (%)	0	30,30	33,33	36,36	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh sebanyak 10 jiwa (30,30%) responden setuju bahwa mengkonsumsi buah karena rasanya asam sebanyak 11 jiwa (33,33%) responden kurang setuju, sedangkan sebanyak 12 jiwa (36,36%) responden sangat tidak setuju. Dapat diasumsikan bahwa rasa buah yang asam tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih buah untuk dikonsumsi.

14. Rasa Buah Manis

Rasa buah manis merupakan kriteria buah-buaha, sehingga menjadikannya favorit di berbagai kalangan. Sejauh mana rasa buah manis mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 31. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Menyukai Rasa Buah Manis

Uraian	Jawaban			Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	
Jumlah (Jiwa)	18	15	0	33
Persentase (%)	54,54	45,45	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh 54,54% responden sangat setuju bahwa mengkonsumsi buah karena rasanya manis dan 45,45% setuju. Dapat diasumsikan bahwa rasa buah yang manis sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk mengkonsumsi buah.

15. Memperhatikan Kemasan Buah

Apakah konsumen mempertimbangkan konsumsi mereka karena kemasan. Sejauh mana kemasan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan di pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 32. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Memperhatikan Kemasan Buah

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	4	16	13	0	33
Persentase (%)	12,12	48,48	39,39	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli buah dengan memperhatikan kemasan sebanyak 4 jiwa (12,12%) menyatakan sangat setuju, 16 jiwa (48,48%) responden menyatakan setuju dan 13 jiwa (39,39%) menyatakan kurang setuju.

16. Memperhatikan Ukuran Buah

Tidak hanya harga, rasa dan kualitas yang menjadi atribut dalam membeli buah di pasar modern. Menurut konsumen, dengan memperhatikan ukuran juga penting. Sejauh mana ukuran mempengaruhi konsumen dalam konsumsi buah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 33. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Memperhatikan Ukuran Buah

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	4	26	3	0	33
Persentase (%)	12,12	78,78	6,06	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden sebanyak 4 jiwa (12,12%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 26 jiwa (78,78%) menyatakan setuju dan 3 jiwa (6,06) kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli buah dengan memperhatikan ukurannya.

17. Senang dengan Warna Buah yang Menarik

Apakah responden mempertimbangkan konsumsi mereka karena warna yang menarik. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 34. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Warna Buah yang Menarik

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	4	28	1	0	33
Persentase (%)	12,12	84,84	3,03	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh 4 jiwa (12,12%) responden setuju bahwa mengkonsumsi buah karena warna yang menarik, 28 jiwa (84,84%) kurang setuju, sedangkan 1 jiwa (3,03%) sangat tidak setuju. Dapat diasumsikan bahwa warna yang menarik mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk mengkonsumsi buah.

18. Mengkonsumsi Buah dengan Melihat Manfaatnya

Apakah konsumen mempertimbangkan konsumsi buah mereka karena manfaatnya. Sejauh mana parameter ini mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 35. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Mengkonsumsi Buah dengan Melihat Manfaatnya

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	24	7	2	0	33
Persentase (%)	72,72	21,21	6,06	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 12,12% sangat setuju, 48,48% setuju, dan 39,39% responden kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan juga manfaat yang terkandung dalam buah-buahan sehingga mereka mengkonsumsinya.

19. Perwujudan Gaya Hidup Sehat Adalah Motivasi Mengkonsumsi Buah

Semakin penting responden mengkonsumsi buah untuk hidup yang lebih sehat, maka semakin merasakan manfaat dari mengkonsumsi buah. Maka perwujudan gaya hidup sehat menjadi alasan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian buah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 36. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Perwujudan Gaya Hidup Sehat Adalah Motivasi Mengkonsumsi Buah

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	22	11	0	0	33
Persentase (%)	66,66	33,33	0	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebanyak 4 jiwa (12,12%) sangat setuju, sedangkan 16 jiwa (48,48%) menunjukkan setuju dan 13 jiwa (39,39%) kurang setuju. Secara keseluruhan responden menyatakan perwujudan gaya hidup sehat adalah motivasi mengkonsumsi buah.

20. Senang dengan Jumlah Buah dalam Kemasan

Apakah responden membeli buah karena jumlah buah yang ada dalam kemasan. Untuk mengetahui jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

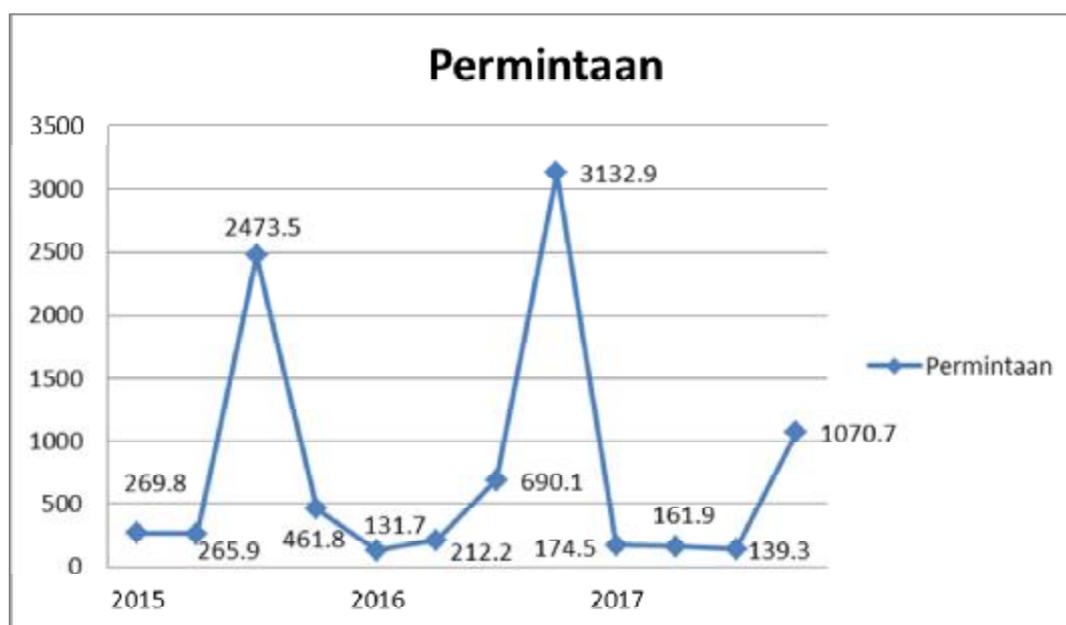
Tabel 37. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Jumlah Buah dalam Kemasan

Uraian	Jawaban				Jumlah
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	
Jumlah (Jiwa)	0	18	15	0	33
Persentase (%)	0	48,48	45,45	0	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas diperoleh responden sebanyak 18 jiwa (48,48%) menyatakan bahwa setuju dengan jumlah buah yang ada dalam kemasan dan 15 jiwa (45,45%) kurang setuju.

Secara grafik tingkat permintaan buah-buahan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik Permintaan Buah-buahan di Kota Binjai

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 3 tahun produksi buah-buahan di Kota Binjai mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 produksi buah-buahan di Kota Binjai dititik pertama sebesar 269,8 ton, kemudian mengalami penurunan sebesar 265,9 ton pada titik kedua, titik ketiga meningkat

sebesar 2.473,5 ton dan titik keempat mengalami penurunan sebesar 461,8 ton. Pada tahun 2016 dititik pertama produksi buah mengalami penurunan sebesar 131,7 ton, titik kedua mulai meningkat sebesar 212,2 ton, titik ketiga terus mengalami peningkatan sebesar 690,1 ton, dan titik keempat meningkat drastis sebesar 3.132,9 ton. Pada tahun 2017 dititik pertama mengalami penurunan produksi buah secara drastis sebesar 174,5 ton, titik kedua sebesar 161,9 ton, titik ketiga sebesar 139,3 ton dan meningkat sebesar 1.070,9 ton di titik keempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pasar modern di Kota Binjai (Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya Supermarket, dan Asia King Supermarket), dari keseluruhan variabel bebas karakteristik sosial ekonomi (karakteristik buah, umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, dan jarak ke lokasi pasar) secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap jumlah permintaan buah. Secara parsial variabel umur, pendidikan, jumlah tanggungan, dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah, sedangkan variabel karakteristik buah dan jarak ke lokasi pasar tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan buah.
2. Pola permintaan konsumen buah pada pasar modern di Kota tergambar sebagai berikut: Masyarakat di Kota Binjai lebih cenderung membeli buah-buahan yang manis. Terbukti dengan pembeli buah kelengkeng sebanyak 27,27% lalu diikuti dengan buah yang sedikit asam seperti buah anggur sebanyak 15,15%, buah pir sebanyak 12,12%, buah mangga sebanyak 9,08%, buah apel sebanyak 6,06%, buah jeruk, kiwi dan naga masing-masing sebanyak 6,06%. Lalu permintaan buah yang paling sedikit adalah buah alpukat dan buah lemon yang masing-masing hanya 3,03% saja.

Saran

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli buah-buahan pada ketiga tempat penelitian ini dan meningkatkan daya saingnya, diperlukan beberapa

perhatian atas usaha bagi pihak manajemen. Untuk itu beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, dalam pembelian buah-buahan konsumen menginginkan jenis, kualitas, kesegaran, dan kesesuaian harga. Untuk itu jenis buah-buaha yang ditawarkan hendaknya lebih diperbanyak. Untuk kualitas dan kesegaran diupayakan lebih ditingkatkan dengan menambah rak pendingin buah-buahan. Sedangkan harga dengan sistem *sale* (obral) secara temporer akan lebih menambah daya tarik konsumen, dimana konsumen disini mayoritas mencari harga murah.
2. Konsumen buah di Kota Binjai sebaiknya mempertimbangkan karakteristik konsumen untuk lebih meningkatkan konsumsi buah karena nilai gizi dan vitamin yang terkandung didalamnya sangat baik.
3. Kepada badan-badan kesehatan disarankan untuk mensosialisasikan gaya hidup sehat dengan wajib mengkonsumsi buah-buahan setiap hari dan mengajarkan makan buah setiap kali selesai makan kepada masyarakat.
4. Kepada pemerintah sebaiknya mendukung terciptanya kualitas buah yang sesuai keinginan konsumen dengan menyediakan input produksi yang bermutu dengan harga terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin. 2000. *Ekonomi Manjerial “ Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Astawan, dkk. 2008. *Konsumsi Sayur dan Buah di Masyarakat dalam Konteks Pemenuhan Gizi Seimbang*. Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PPK-LIPI). Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Dirjen Tanaman Pangan dan Holtikultura*. Medan.
- Budiyanto. 2002. *Sumbangan Ketersediaan Sayuran Dan Buah Terhadap Kecukupan Vitamin A Di Propinsi Jawa Barat*. Karya Ilmiah Sarjana. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. BPFE. Yogyakarta.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian. 2018. *Data Statistik Buah-Buahan Kota Binjai*. Binjai.
- Esther dan Didik. 2003. *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*. Copyring: Sinar Harapan. Jakarta.
- Firdaus. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fuad, M, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hani, E. S. dkk. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Buah Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Kecamatan Kaliwates Kabupate Jember, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol 4 (1)*.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Garlia Indonesia. Jakarta.
- Hutagalung, Bima Oscar Saputra. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Daging Ayam Kampung*. Universitas Sumatera Utara.
- Januarti, Risa. 2015. *Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus : Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)*. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (ed.11) . PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Cetakan Kedua. PT. Indeks. Jakarta.

- Ma'ruf, Jasman J. 2005. *Riset Perilaku Konsumen*. Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Pindyck, R.S.dan Rubinfeld, D.L. 2001. *Mikro Ekonomi*. Pt. Indeks. Jakarta.
- Pinendo, Maria Margarita Calleja. 2001. *Distribution Channels in the USA for Mexican Fresh Fruit and Vegetable*. UMI Microform, Bell and Howell Information and Learning Company.An Harbor.
- Rachman, H. dan Ariani, Mewa. 2008. *Penganekaragaman Konsumsi Pangan Di Indonesia : Permasalahan dan Implikasi Untuk Kebijakan Program Analisis Kebijakan Pertanian*. Volume 6 No 2.
- Sajogyo, 2008. *Ilmu Gizi dan Aplikasinya Untuk Keluarga Dan Masyarakat*. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional. Jakarata.
- Santoso. S dan Lies. A R. 2004. *Kesehatan Dan Gizi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Setiadi, J.N. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementrian Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Solin, Dexna Sofiaranti. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Buah-Buahan Masyarakat (Studi Kasus : Kecamatan Medan Denai)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- _____. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Buah-Buahan Masyarakat (Studi Kasus : Kecamatan Medan Denai)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Solomon, M.R. 2006. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metodeologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Suhardjo. 2008. *Perencanaan Pangan Dan Gizi*. Pusat Antar Pangan dan Gizi. Bogor
- Sumarwan. 2004. *Pola Konsumsi Pangan Dalam Pengantar Pangan Dan Gizi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- _____. 2004. *Pola Konsumsi Pangan Dalam Pengantar Pangan Dan Gizi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sunarjono. 2002. *Prospek Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Suyastiri, Ni Made. 2008. *Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok Berbasis Potensi Lokal dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Pedesaan Di Kecamatan Semin Kabupaten Gunung Kidul*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Universitas Sumatera Utara.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta.
- Wirartha, I Made. 2002. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. C.V. Andi Offset. Jakarta.

Lampiran 1. Daftar Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Binjai

Dengan Hormat,

Saya selaku mahasiswa Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehubungan dengan pelaksanaan penelitian yang saya lakukan di Pasar Modern di Kota Binjai dengan judul **“Analisis Permintaan Komoditas Buah Pada Pasar Modern Di Kota Binjai (Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya dan Asia King Supermarket)“**. Apabila anda pernah berbelanja di pasar modern Kota Binjai pada satu bulan terakhir ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi daftar kuesioner sejujurnya untuk kepentingan ilmiah yang saya sajikan, agar dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini saya berjanji akan menjaga kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Azlinda Ulfa

No. Responden :

Lokasi Sampel :

Hari//Tanggal :

KUESIONER

ANALISIS PERMINTAAN KOMODITAS BUAH PADA PASAR MODERN DI KOTA BINJAI

1. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu :

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Kurang Setuju (KS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. KARAKTERISTIK/IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- c. Umur : Tahun
- d. Domisili : Binjai Luar Binjai

- e. Pekerjaan saat ini : Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
 Ibu Rumah Tangga Pensiunan
 Pegawai Negeri TNI/POLRI
 Pegawai Swasta
 Lain-lain :
- f. Pendidikan terakhir : SD SMP
 SMA Diploma (D3)
 S1 S2
 S3
- g. Pendapatan keluarga per bulan :
- < Rp 1000.000 = Rp.
- Rp 1000.000 – Rp 2.500.000 = Rp.
- Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 = Rp.
- Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 = Rp.
- > Rp 7.500.000 = Rp.
- h. Jumlah anggota keluarga (serumah) :
- 1 Orang 3 Orang
 2 Orang 4 Orang
 > 5 Orang = Orang
- i. Jarak dari rumah ke lokasi pasar : Km.

3. DAFTAR PERTANYAAN

Pola Permintaan Buah

a. Jenis buah apa yang paling sering Anda beli di pasar modern ini ?

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Apel | <input type="checkbox"/> Anggur | <input type="checkbox"/> Pir |
| <input type="checkbox"/> Kelengkeng | <input type="checkbox"/> Jeruk | <input type="checkbox"/> Jambu |
| <input type="checkbox"/> Mangga | <input type="checkbox"/> Salak | <input type="checkbox"/> Kiwi |
| <input type="checkbox"/> Lemon | <input type="checkbox"/> Semangka | <input type="checkbox"/> Naga |
| <input type="checkbox"/> Melon | <input type="checkbox"/> Alpukat | <input type="checkbox"/> Pepaya |

b. Berapa kali dalam sebulan Anda melakukan pembelian buah di pasar modern ?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 kali | <input type="checkbox"/> 3 kali |
| <input type="checkbox"/> 2 kali | <input type="checkbox"/> Lain-lain : kali |

c. Siapakah yang paling mempengaruhi Anda dalam membeli buah di pasar modern ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Keinginan sendiri | <input type="checkbox"/> Pengaruh teman |
| <input type="checkbox"/> Pengaruh orang tua | <input type="checkbox"/> Pengaruh iklan |
| <input type="checkbox"/> Pengaruh saudara | <input type="checkbox"/> Lain-lain : |

d. Bagaimanakah cara Anda memutuskan pembelian buah di pasar modern ?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Sudah direncanakan sebelumnya |
| <input type="checkbox"/> Tergantung situasi |
| <input type="checkbox"/> Insidental (mendadak) |
| <input type="checkbox"/> Lain-lain : |

e. Berapa jumlah buah yang dibeli dalam sekali pembelian ?

- | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Kg | <input type="checkbox"/> 2 Kg | <input type="checkbox"/> 3 Kg | <input type="checkbox"/> Lainnya : ... Kg |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|

Variabel Karakteristik Buah

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	KS	STS
1	Saya lebih suka belanja buah dengan harga yang jelas				
2	Saya suka ada diskon pada saat berbelanja buah				
3	Harga yang mahal selalu memiliki kualitas yang baik				
4	Saya senang harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu buah yang ada				
5	Harga semua produk buah relatif murah				
6	Harga semua produk buah relatif mahal				
7	Saya cenderung membeli buah tanpa memikirkan harga namun menomorsatukan rasa				
8	Saya adalah pembeli buah yang menyukai rasa buah asam				
9	Saya adalah pembeli buah yang menyukai rasa buah manis				
10	Saya adalah pembeli buah dengan memperhatikan kemasan				
11	Saya selalu berbelanja buah dengan memperhatikan ukuran				

12	Saya senang dengan buah-buahan yang memiliki warna yang menarik				
13	Saya adalah orang yang megkonsumsi buah dengan melihat manfaatnya				
14	Perwujudan gaya hidup sehat adalah motivasi saya dalam mengkonsumsi buah-buahan di pasar modern				
15	Saya merasa senang dengan jumlah buah yang ada dalam kemasan				

**Lampiran 2. Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen di Pasar Modern
Hypermart Binjai Supermall**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Domisili	Pekerjaan	Pendidikan (Tahun)	P
1	Dewi	Perempuan	19	Binjai	Mahasiswa	12	
2	Winda	Perempuan	31	Binjai	Pegawai Swasta	15	
3	Mella	Perempuan	23	Binjai	Bidan	12	
4	Nurul	Perempuan	24	Binjai	Ibu Rumah Tangga	12	
5	Ade	Perempuan	17	Binjai	Pelajar	12	
6	Hendri	Laki-laki	24	Binjai	Pegawai Swasta	12	
7	Nidzar	Perempuan	29	Binjai	Mahasiswa	15	
8	Salimah	Perempuan	52	Binjai	Pegawai Swasta	16	
9	Tika	Perempuan	28	Binjai	Ibu Rumah Tangga	12	
10	Deny	Laki-laki	19	Binjai	Pegawai Swasta	12	
11	Dhian	Perempuan	21	Binjai	Guru	12	

**Lampiran 3 . Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen di Suzuya
Supermarket**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Domisili	Pekerjaan	Pendidikan (Tahun)	P
12	Efi	Perempuan	25	Binjai	Pegawai Swasta	12	
13	Mashita	Perempuan	22	Binjai	Pegawai Swasta	12	
14	Cut	Perempuan	52	Luar Binjai	Wirausaha	16	
15	Yuliana	Perempuan	35	Binjai	Bidan	15	
16	Melan	Perempuan	28	Binjai	Pegawai Swasta	12	

17	Dani Purba	Perempuan	29	Binjai	Ibu Rumah Tangga	12
18	Syafrida	Perempuan	29	Binjai	Ibu Rumah Tangga	12
19	Eva	Perempuan	42	Luar Binjai	Pegawai Negeri	16
20	Amarliah	Perempuan	31	Binjai	Guru	12
21	Aira	Perempuan	17	Binjai	Pelajar	12
22	Morina	Perempuan	27	Binjai	Guru	12

Lampiran 4. Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen di Asia King Supermarket

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Domisili	Pekerjaan	Pendidikan (Tahun)	P
23	Hady	Laki-laki	16	Binjai	Pelajar	12	
24	Hamisah	Perempuan	52	Binjai	Wirausaha	16	
25	Nurhaida	Perempuan	30	Binjai	Ibu Rumah Tangga	12	
26	Azhami	Perempuan	28	Binjai	Guru	12	
27	Nuromas	Perempuan	38	Binjai	Ibu Rumah Tangga	15	
28	Wani	Perempuan	30	Binjai	Bidan	15	
29	Ishfahani	Perempuan	45	Binjai	Ibu Rumah Tangga	15	
30	Santi Pane	Perempuan	29	Binjai	Pegawai Swasta	12	
31	Feby	Perempuan	25	Binjai	Guru	12	
32	Darma	Laki-laki	27	Binjai	Pegawai Swasta	12	
33	Firman	Laki-laki	22	Binjai	Pegawai Swasta	12	

Lampiran 5. Konsumsi Buah Konsumen di Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall

No	Jenis Buah	Jumlah Pembelian Buah Dalam Sebulan	Yang Mempengaruhi Pembelian Buah	Keputusan Pembelian
1	Anggur	2	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
2	Naga	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
3	Mangga	1	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
4	Kelengkeng	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
5	Pir	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
6	Lemon	1	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
7	Naga	3	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
8	Jeruk	4	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
9	Apel	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
10	Kelengkeng	2	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
11	Kiwi	4	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya

Lampiran 6. Konsumsi Buah Konsumen di Suzuya Supermarket

No	Jenis Buah	Jumlah Pembelian Buah Dalam Sebulan	Yang Mempengaruhi Pembelian Buah	Keputusan Pembelian
12	Kelengkeng	2	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
13	Kiwi	10	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
14	Kelengkeng	4	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
15	Kelengkeng	4	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
16	Anggur	5	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
17	Mangga	5	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
18	Kelengkeng	5	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
19	Mangga	1	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
20	Kelengkeng	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya

21	Anggur	3	Keinginan Sendiri	Sebelumnya Sudah Direncanakan Sebelumnya
22	Kelengkeng	4	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi

Lampiran 7. Konsumsi Buah Konsumen di Asia King Supermarket

No	Jenis Buah	Pembelian Buah Dalam Sebulan (Kali)	Yang Mempengaruhi Pembelian Buah	Keputusan Pembelian
23	Jeruk	1	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
24	Semangka	1	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
25	Pir	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
26	Pir	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
27	Apel	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
28	Pir	4	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
29	Semangka	2	Kesukaan Anak	Sudah Direncanakan Sebelumnya
30	Alpukat	3	Kesukaan Anak	Tergantung Situasi
31	Anggur	2	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi
32	Kelengkeng	2	Keinginan Sendiri	Sudah Direncanakan Sebelumnya
33	Anggur	1	Keinginan Sendiri	Tergantung Situasi

Lampiran 8. Karakteristik Buah di Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya Supermarket dan Asia King Supermarket

No	K	K	K	K	K	K	K	K	K	KB	KB	KB	KB	KB	KB
	B	B	B	B	B	B	B	B	B	10	11	12	13	14	15
1	S	K S	K S	S	S	S	S	K S	SS	SS	KS	SS	SS	SS	KS

2	S	S	S	SS	K S	S	S	K S	SS	S	KS	S	SS	SS	S
3	S	SS	K S	S	K S	S	K S	K S	SS	S	KS	S	SS	S	KS
4	S	S	K S	S	K S	S	K S	K S	SS	KS	S	S	SS	SS	KS
5	S	S	SS	S	K S	S	S	T S	S	S	S	KS	S	S	S
6	S	S	S	S	K S	S	K S	K S	SS	KS	S	S	SS	SS	KS
7	S	SS	K S	SS	K S	S	S	T S	SS	KS	S	SS	KS	SS	S
8	S	SS	K S	S	K S	S	S	T S	S	S	S	S	SS	S	S
9	S	S	S	S	K S	S	SS	T S	SS	S	SS	S	SS	S	S
10	S	SS	S	S	K S	S	S	S	S	KS	S	S	SS	SS	KS
11	S	SS	S	SS	K S	S	S	T S	S	S	S	S	SS	SS	S
12	S	SS	S	SS	S	K S	K S	SS	S	S	S	S	SS	S	S
13	SS	SS	S	S	K S	K S	K S	K S	S	S	S	S	KS	S	S
14	S	S	K S	S	SS	K S	S	T S	SS	SS	S	S	SS	SS	S

1	S	S	K	S	SS	K	S	K	SS	SS	S	S	SS	SS	S
5			S			S		S							
1	S	S	K	S	SS	K	S	T	SS	SS	S	S	SS	SS	S
6			S			S		S							
1	SS	SS	K	S	S	S	SS	K	SS	KS	S	S	SS	S	KS
7			S					S							
1	SS	S	K	S	K	K	S	K	SS	SS	S	SS	S	SS	S
8			S		S	S		S							
1	SS	SS	S	S	S	K	SS	T	SS	KS	S	SS	SS	SS	KS
9						S		S							
2	SS	SS	K	S	S	K	S	T	SS	KS	S	S	S	S	KS
0			S			S		S							
2	S	S	S	S	S	S	S	S	S	KS	S	S	SS	SS	S
1															
2	SS	SS	K	S	S	K	S	T	S	KS	SS	S	SS	SS	KS
2			S			S		S							
2	SS	SS	S	S	S	K	SS	S	S	KS	SS	S	S	S	KS
3						S									
2	SS	SS	S	S	S	K	SS	S	SS	KS	S	S	S	S	KS
4						S									
2	S	SS	S	S	K	S	SS	S	SS	KS	S	S	SS	SS	KS
5					S										
2	SS	S	S	S	K	S	S	T	SS	KS	S	S	S	SS	S
6					S										
2	S	SS	S	S	K	SS	K	S	S	S	S	S	SS	SS	S
7					S		S								
2	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S

Lampiran 9. Hasil Output Regresi Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Pasar Modern di Kota Binjai

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Jumlah permintaan	33	1.5758	1.03169
Karakteristik buah	33	45.0606	2.10564
Umur	33	29.2727	9.81795
Pendidikan	33	13.0303	1.61022
Jumlah Tanggungan	33	1.5455	1.27698
Pendapatan	33	3615151.5152	2430036.16384
Jarak	33	4.2121	5.01721
Valid N (listwise)	33		

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.929	.27477

a. Predictors: (Constant), jarak, jumlah tanggungan, karakteristik buah, pendidikan, umur, pendapatan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.098	6	5.350	70.857	.000 ^b
	Residual	1.963	26	.075		
	Total	34.061	32			

a. Dependent Variable: jumlah permintaan

b. Predictors: (Constant), jarak, jumlah tanggungan, karakteristik buah, pendidikan, pendapatan, umur

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.062	1.402		-2.898	.008
karakteristikbuah	.021	.024	.043	.883	.385
umur	.052	.018	.499	2.958	.007
pendidikan	.224	.076	.349	2.948	.007
jumlahtanggun gan	-.259	.076	-.321	-3.423	.002
pendapatan	1.804E-007	.000	.425	2.153	.041
jarak	-.002	.010	-.010	-.197	.846

a. Dependent Variable: jumlah permintaan

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian





Gambar 3. Contoh Kemasan Buah-buahan di Pasar Modern Kota Binjai





Gambar 4. Buah-buahan Tertata Rapih di Pasar Modern Kota Binjai





Gambar 5. Wawancara Dengan Responden



Gambar 6. Pasar Modern Hypermart Binjai Supermall, Suzuya dan Asia King Supermarket di Kota Binjai