

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SAUS
SAMBAL DI PASAR MODERN (STUDI KASUS : IRIAN
SUPERMARKET KECAMATAN MEDAN AREA
KOTA MEDAN)**

S K R I P S I

Oleh:

NADIA LORENZA

1504300109

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
SAHABATUMIL DI PASAR MODERN (STUDI KASUS : IRIAN
SUPERMARKET KECAMATAN MEDAN AREA
KOTA MEDAN)**

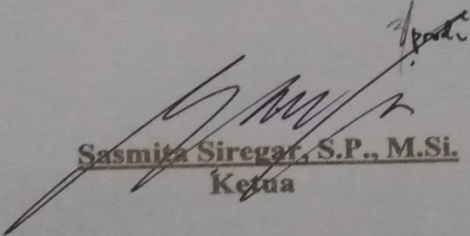
SKRIPSI

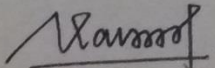
Oleh:

**NADIA LORENZA
1504300109
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing


**Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua**


**Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Anggota**

**Disahkan Oleh :
Dekan**


Ir. Asritanarini Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 20 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Nadia Lorenza
NPM : 1504300109

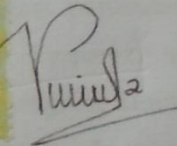
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal Di Pasar Modern (Studi Kasus: Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, Maret 2019

Yang Menyatakan,




Nadia Lorenza

RINGKASAN

Nadia Lorenza (1504300109) dengan judul skripsi “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal di Pasar Modern (Studi kasus : Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)”. Penelitian ini dibimbing oleh ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen berdasarkan atributnya dan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor harga, pendapatan, umur, pendidikan dan jumlah tanggungan dalam jumlah pembelian saus sambal di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.

Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden yaitu sebanyak 30 orang. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berdasarkan atributnya diperoleh bahwa atribut yang paling menjadi perhatian konsumen dalam pembelian saus sambal adalah atribut rasa dengan persentase 93,33%. Didukung dengan bentuk rasa yang paling diminati oleh konsumen adalah extra pedas dengan persentase 76,67%. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari hasil uji secara simultan (Uji-F) diperoleh bahwa tidak ada pengaruh nyata secara keseluruhan antara harga, pendapatan, umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian saus sambal. Sedangkan secara parsial (Uji-T) diperoleh bahwa tidak ada variabel yang paling berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal.

Kata Kunci : Saus Sambal, Perilaku Konsumen.

RIWAYAT HIDUP

Nadia Lorenza, dilahirkan pada tanggal 3 April 1997 di Kota Padang yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Putri kedua dari 3 bersaudara yang merupakan anak dari Ayahanda Hariyanto dan Ibunda Elvina.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis antara lain :

1. Pada tahun 2002 - 2003 telah menyelesaikan pendidikan Taman Kanak - kanak di TK aisyiyah III di Kota Jambi.
2. Pada tahun 2003 - 2009 telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 03 Alai Timur di Kota Padang.
3. Pada tahun 2009 - 2012 telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 di Kota Medan.
4. Pada tahun 2012 - 2015 telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Eria di Kota Medan.
5. Pada tahun 2015 - 2019 telah menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendidikan Non formal yang pernah ditempuh penulis antara lain :

1. Pada tahun 2014 - 2015 telah mengikuti pendidikan komputer yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan komputer komunikasi atau LPKK Medan.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2015 telah mengikuti masa penyambutan mahasiswa baru (PKKMB dan MASTA).
2. Pada tahun 2018 telah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara IV Kebun Air Batu, Kisaran.
3. Pada tahun 2018 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal Di Pasar Modern.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk digunakan seperlunya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Ayahanda Hariyanto dan Ibunda Elvina yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, arahan, dan doa serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Teristimewa untuk abang tersayang Andika Aulia, S.S.T. dan adik tersayang Laura Lawensky yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan kedua orangtua.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada sahabat terkasih, Hanifan Syafira Saragih, Hotmauli Purba, Sri Rahayu dan teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.
9. Kepada teman satu kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu Habiba Hanna, Bayu Radityo, Deni Sukma Wijaya dan Ahmad Fadhilah.
10. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Pertanian UMSU angkatan 2015 terutama Agribisnis 2 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya karena manusia adalah

tempatnyalah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT. Aamiin.

Medan, Maret 2019

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sanjungkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan.

Penulis melakukan penyusunan skripsi yang diberi judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal Di Pasar Modern (Studi Kasus : Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)**“ ini sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN	1
Latar belakang.....	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Saus Cabai.....	7
Saus Tomat.....	7
Pasar dan Pemasaran	8
Atribut Produk.....	10
Konsumen dan Perilaku Konsumen	11
Perilaku Konsumen Dalam Pembelian.....	13
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Tipe-tipe Perilaku Pembelian	20
Tahap Demi Tahap Pembelian	21
Penelitian Terdahulu	22
Kerangka Pemikiran.....	24
METODE PENELITIAN.....	28
Metode Penelitian.....	28

Metode Penentuan Lokasi	28
Metode Penarikan Sampel.....	28
Metode Pengumpulan Data.....	29
Metode Analisis Data.....	29
Definisi dan Batasan Operasional	32
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN.....	34
Letak Geografis Daerah Penelitian	34
Wilayah Administratif dan Kependudukan.....	35
Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	38
Karakteristik Responden	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
Perilaku Konsumen Berdasarkan Atributnya.....	45
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
Kesimpulan	61
Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan tahun 2017.....	35
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	44
9.	Atribut Warna Menurut Penting Atau Tidak	45
10.	Atribut Warna Menurut Bentuk Warna	46
11.	Atribut Rasa Menurut Penting Atau Tidak	46
12.	Atribut Rasa Menurut Bentuk Rasa	47
13.	Atribut Kemasan Menurut Penting Atau Tidak.....	47
14.	Atribut Kemasan Menurut Bentuk Kemasan.....	48
15.	Atribut Volume Menurut Penting Atau Tidak.....	48
16.	Atribut Volume Menurut Bentuk Volume.....	49
17.	Atribut Jenis Menurut Penting Atau Tidak.....	50
18.	Atribut Jenis Menurut Bentuk Jenis.....	50
19.	Atribut Merek Menurut Penting Atau Tidak	51
20.	Atribut Merek Menurut Bentuk Merek.....	51
21.	Atribut Komposisi Menurut Penting adanya label BPOM	52
22.	Atribut Komposisi Menurut Penting adanya label Halal.....	52
23.	Atribut Masa Berlaku Menurut Penting Atau Tidak.....	53
24.	Atribut Masa Berlaku Menurut Masa Berlaku.....	54
25.	Hasil Analisis Linear Berganda	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	64
2.	Harga dan Jumlah Pembelian Responden	66
3.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang ini banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Tidak hanya dalam hal makanan, untuk pelengkap makanan pun manusia menginginkan sesuatu yang instan. Hal inilah yang membuat produsen makanan selalu berlomba dan terus melakukan pengembangan produk makanan yang ada. Salah satu produk makanan instan yang berkembang saat ini adalah saus yang berbahan dasar cabai dan tomat (Angsorudin, 2017).

Cabai merah memiliki karakteristik tanaman yang mudah rusak (*Perishable*) sehingga memiliki kendala dalam proses penyimpanannya. Oleh sebab itu, dibutuhkan alternatif pengembangan pengolahan cabai merah menjadi produk lain yang dapat dikonsumsi. Alternatif yang dapat dilakukan adalah pengembangan produk pangan tradisional, seperti sambal tradisional dan cabai merah kering giling. Alternatif ini telah luas dan teknologinya sangat sederhana, sehingga tidak membutuhkan peralatan yang mahal. Alternatif lain adalah peningkatan nilai ekonomi melalui pengolahan cabai merah menjadi produk antara, maupun produk jadi, seperti cabai merah kering, saus sambal merah, cabai merah kalengan dan lain - lain (Santana, 2004).

Cabai yang identik dengan rasa pedas sudah menjadi salah satu komponen bumbu dalam setiap masakan sejak lama. Hampir setiap masakan asli Nusantara pasti memakai cabai, hingga sebagian besar masyarakat mengira bahwa cabai adalah tanaman asli Indonesia. Sebenarnya cabai merupakan tanaman asli Amerika. Pada umumnya cabai digunakan untuk menambah cita rasa pedas pada masakan. Jauh sebelum cabai masuk ke Indonesia, rasa pedas

dalam masakan Nusantara diperoleh dari rempah-rempah asli tanah air seperti jahe, lada, dan kapulaga (Redaksi AgroMedia, 2008)

Agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut, dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian dan industri jasa sektor pertanian. Pengolahan dapat meningkatkan nilai tambah karena meningkatkan daya awet komoditas serta memberikan keuntungan bagi pengolahnya. Agar kontinuitas dan stabilitas agroindustri terjamin, maka model pengembangan perlu mendasarkan pada sumber daya alam potensial (Yuliana dkk, 2017).

Salah satu olahan cabai yang digemari masyarakat adalah saus cabai atau sambal. Saus sambal merupakan produk makanan yang berupa cairan kental yang ditambahkan pada makanan yang berfungsi untuk meningkatkan penampilan, aroma dan rasa makanan tersebut. Banyaknya jenis merek saus sambal yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Persaingan produk saus sambal yang terdapat di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan banyak bermunculan merek-merek saus sambal dengan berbagai macam variasi harga, ukuran, kemasan dan lain sebagainya (Delila dkk, 2015).

Beberapa produk olahan memerlukan bahan tambahan makanan berupa pengawet untuk memperpanjang masa penyimpanan salah satunya adalah tomat yang diolah dalam bentuk saus. Saus tomat merupakan salah satu produk olahan yang bahan dasarnya adalah tomat dan memiliki sumber vitamin A dan C yang cukup tinggi. Jenis makanan ini sudah dikenal dan cukup digemari oleh masyarakat serta dikonsumsi dengan berbagai cara misalnya makanan hamburger, gorengan, mie ayam dan bakso. Saus tomat yang dikonsumsi dan dijual

di pasaran terdiri berbagai macam merek misalnya, saus tomat ABC, saus tomat Indofood, saus tomat Queen, saos tomat Heinz ketchup dan lain sebagainya (Yulinda, 2015).

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli-barang/jasa. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa (Indrawati dan Yovita, 2014).

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, department store, dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997 (Rusham, 2016).

Semakin menjamurnya supermarket di perkotaan, dimana supermarket tidak hanya menyediakan produk kemasan saja, tetapi juga sayuran dan buah-buahan membuat supermarket menjadi alternatif utama saat warga kota ingin membeli kebutuhannya. Kebersihan, kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi menjadikan pasar modern semakin kuat dan diminati akan keberadaannya. Adapun terdapat perbedaan yang mendasar antara pasar modern dengan pasar tradisional yaitu pada pasar tradisional masih terdapat proses tawar-menawar harga sebelum para pembeli dan penjual sepakat untuk melakukan transaksi jual beli sedangkan untuk pasar modern para pembeli hanya bisa setuju atas label harga yang sudah terpampang di rak-rak barang.

Salah satu pasar modern yang dimaksud ialah Irian Supermarket yang terletak di kecamatan medan area kota medan. Dimana irian supermarket ini merupakan tempat yang ramai dikunjungi masyarakat untuk membeli berbagai jenis keinginan dan kebutuhan sehari –

harinya, seperti salah satunya produk olahan yang siap jadi untuk digunakan sebagai pelengkap bahan makanan yaitu saus sambal. Adapun dalam memilih jenis saus sambal menimbulkan banyaknya alasan dan pertimbangan yang menjadi dasar masyarakat untuk membelinya. Terdapat berbagai macam atribut- atribut yang menjadi acuan bagi masyarakat, misalnya warna, rasa, kemasan, jenis saus sambal, merek, komposisi dan masa berlaku dari produk saus sambal tersebut serta faktor- faktor lain yang mempengaruhi masyarakat dalam jumlah pembelian saus sambal tersebut. Dari hal tersebut menyebabkan banyaknya bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi saus sambal tersebut.

Dengan demikian, setelah mengetahui penjabaran latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal di Pasar Modern (Studi kasus : Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam membeli saus sambal berdasarkan atributnya di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan ?
2. Apakah ada pengaruh faktor harga, pendapatan, umur, pendidikan dan jumlah tanggungan dalam jumlah pembelian saus sambal di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli saus sambal berdasarkan atributnya di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor harga, pendapatan, umur, pendidikan dan jumlah tanggungan dalam jumlah pembelian saus sambal di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi produsen dan pemasar, sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai perilaku konsumen berdasarkan atribut produk yang berpengaruh dalam keputusan pembelian saus sambal sehingga dapat dijadikan dasar dan acuan untuk menyusun strategi pemasaran dan memproduksi saus sambal sesuai dengan permintaan pasar sebagai upaya meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi konsumen, sebagai bahan informasi agar dapat lebih selektif dalam membeli saus sambal yang akan dikonsumsi.
3. Bagi si peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran suatu produk sehingga dapat bermanfaat untuk ke depannya.
4. Sebagai bahan referensi dan pembelajaran bagi pihak – pihak yang membutuhkan serta bagi mahasiswa yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Saus Cabai

Saus adalah produk berbentuk pasta yang dibuat dari bahan baku buah atau sayuran yang mempunyai aroma serta rasa yang merangsang. Saus yang umum diperjualbelikan di Indonesia adalah saus tomat dan saus cabai, adapula yang membuat saus pepaya, tetapi pepaya hanya digunakan sebagai bahan campuran. Rasa saus cabai biasanya bervariasi tergantung bumbu yang ditambahkan, adapun warna merah saus cabai sesuai dengan warna merah bahan bakunya. Saus cabai dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama, hal tersebut disebabkan selain mengandung asam, gula dan garam pada saus cabai juga ditambahkan bahan pengawet (Hambali, 2006).

Kandungan gizi buah cabe merah segar dalam 100gr yaitu Kadar air 90,9% , kalori 31 kal, Protein 1 gr, Lemak 0,3 gr , Karbohidrat 7,3 gr, Kalsium 29 gr, Fosfor 24 gr, Besi 0,5 gr, Vitamin A 470 SI , Vitamin C 18 mg, Vitamin B1 0,05 mg dan Berat yang dapat dimakan 85% (Utami, 2012).

Saus Tomat

Saus tomat adalah salah satu bentuk olahan yang dipergunakan sebagai bahan penyedap makanan, Saus tomat biasanya menjadi pelengkap hidangan seperti bakso, mie ayam, gorengan, dan masih banyak lagi. Saus tomat merupakan produk yang dihasilkan dari campuran bubur tomat atau pasta tomat, diperoleh dari tomat yang masak, diolah dengan bumbu-bumbu dan bahan tambahan pangan (Wandestri dkk, 2016).

Salah satu cara untuk memperpanjang masa simpan buah tomat dengan mengolahnya menjadi produk olahan. Tomat sebagai sumber pangan dan mineral mengandung vitamin yang tinggi terdiri atas vitamin C, Vitamin B, Vitamin E dan provitamin A karoten, sedangkan mineral yang dikandung Ca, Mg, P,K, Na, Fe, sulfur dan klorin. Dalam 100 gram

tomat dapat menyumbangkan sekitar 10- 20% vitamin A. Selain vitamin dan mineral, tomat juga mengandung pigmen pemberi warna merah yang terdeteksi didominasi oleh likopen (Sjarif dan Apriani, 2016).

Pasar dan Pemasaran

A. Pasar

Menurut Gilarso (2004) 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 mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang 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.

Adapun pasar terbagi dua yaitu sebagai berikut :

1. Pasar Modern

Menurut Sinaga (2006) bahwa 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 (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang

yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak).

Ciri-ciri Pasar Modern adalah sebagai berikut : 1. Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja. 2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli. 3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta. 4. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

2. Pasar Tradisional

Menurut Rapael (2010) bahwa Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya antara Penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung memungkinkan adanya proses tawar-menawar dan terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Barang yang diperjualbelikan di Pasar Tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar Tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dll. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Ciri-ciri dari Pasar Tradisional adalah sebagai berikut : 1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : Planning, Organizing, Actuating, dan controlling. 2. Tidak ada konsep Marketing, yaitu : bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba,

memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi, lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain (Surachman, 2008).

C. Atribut Produk

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut pada setiap produk, baik barang atau jasa, dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atribut - atributnya. Objek merupakan merek atau kategori produk, sehingga dari sini dapat diberikan dua pengertian atribut yaitu : pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Berdasarkan pengertian ini maka atribut meliputi dimensi - dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti performans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Parmana, 2006).

Menurut Fandy Tjiptono (2008), atribut produk meliputi: (1) Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya. (2) Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. (3) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. (4) Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

Konsumen Dan Perilaku Konsumen

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

A . Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "pemakai akhir" atau "konsumen akhir".

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu – bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sarana pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran

perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

B . Perilaku Konsumen

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

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut : Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), di mana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*).

Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

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

1. Alasan Ekonomis : Mempertimbangkan secara seksama mengenai perlu tidaknya membeli barang dan pertimbangan ekonomis lainnya.
2. Alasan Sosiologis : Pembelian dilakukan karena meniru atau sedang mode.

3. Alasan Psikologis : Contoh karena ingin dihargai, maka ia selalu membeli pakaian yang bagus dan mahal.
4. Alasan Agama : Orang Islam membeli sajadah , sedangkan orang yang beragama Budha membeli patung Budha.
5. Alasan Biologis : Pembelian makanan dan minuman, pakaian, serta pembelian barang dan jasa.

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

1. Pendapatan
2. Umur
3. Pendidikan
4. Agama, Budaya.
5. Bangsa
6. Harga barang
7. Jumlah Tanggungan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), Dikatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya.

Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

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

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari yang negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Sub budaya

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

c. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial* , sering kali dalam bentuk kelas sosial . Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok referensi atau acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang

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

b. Keluarga

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

c. Peran dan Status

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

3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan tahap siklus hidup

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan

perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

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

c. Kepribadian dan Konsep Diri

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

d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

e. Gaya Hidup

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

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Pembelajaran

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

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang

mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Menurut Amir (2005), Keputusan yang diambil oleh individu di pasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*Involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian.

Jadi, berdasarkan dua hal tersebut, ada 4 tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (*Complex buying*), mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance reducing*), mencari variasi (*Variety-seeking*), dan pembelian kebiasaan (*Habitual buying*). Adapun dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Kompleks (*Complex buying*)

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

2. Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance reducing*)

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

3. Mencari Variasi (*Variety-seeking*)

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

4. Pembelian Kebiasaan (*habitual buying*)

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

Tahap Demi Tahap Pembelian

Menurut Assauri (2018), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan masalah atau kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen sering meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas. Penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh - sungguh. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang satu produk. Pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif. Upaya ini dilakukan dengan melihat agar mendapatkan bahan-bahan tertulis atau dengan menelepon teman atau berupaya masuk ke dalam internet serta mendatangi toko untuk mempelajari dan memahami produk.

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku pasca pembelian

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

Penelitian Terdahulu

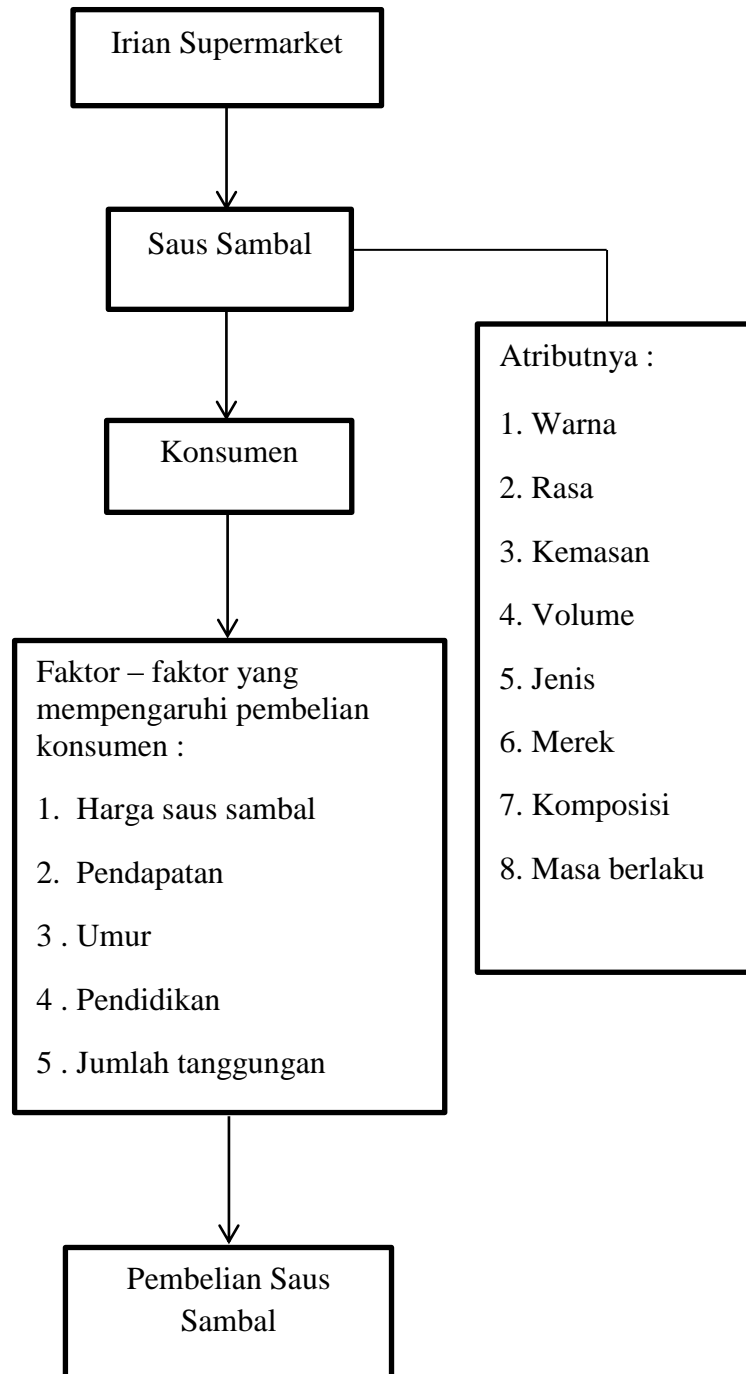
Penelitian Sastra Delila dkk (2018) mengenai “Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Saus Sambal“. Lokasi penelitian di Bandar Lampung . Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut - atribut saus sambal botol terhadap pengambilan keputusan pembelian saus sambal di bandar lampung dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian saus sambal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan responden yang merupakan konsumen yang sedang berbelanja di lokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan ialah Analisis conjoint dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan ibu rumah tangga terhadap saus sambal botol adalah rasa pedas, warna orange pekat, ukuran > 250 ml dan kemasan beling. Berdasarkan hasil regresi linear berganda faktor –

faktor nyata yang berpengaruh secara parsial terhadap pembelian saus sambal botol adalah tingkat pendidikan, pendapatan, merek dan iklan.

Penelitian Nur Farida (2017) Mengenai “Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood”. Lokasi penelitian di supermarket sarikat jaya gresik. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini ditunjang pula dengan menggunakan metode accidental sampling. Accidental sampling adalah pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai. Sampel yang diambil yaitu sebesar 94 responden dengan besar populasi 1800 orang pengunjung. Analisis data menggunakan metode regresi sederhana adalah sebuah alat uji yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan matematis dengan menggunakan variabel bebas. Sesuai dengan hasil analisis dari pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t yang disajikan pada gambar dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari α . Maka dalam hal ini keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Indofood. Dalam kondisi ini juga menunjukkan bahwa responden secara umum menginginkan berbagai macam variasi produk yang diproduksi oleh perusahaan Sambal Indofood. Variabel variasi produk merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pengaruh yang positif serta memberikan gambaran bahwa responden menyatakan ketersediaan Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik lengkap dan tersedia berbagai variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif menimbulkan keinginan produsen untuk berpikir keras dalam usaha meningkatkan penjualan produknya. Irian Supermarket merupakan salah satu pasar modern yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen pada umumnya, baik itu dalam bentuk bahan pokok maupun bahan pelengkap. Saus sambal adalah pelengkap makanan yang berbentuk cairan kental yang umumnya berfungsi sebagai bahan penyedap dan ditambahkan pada makanan ketika dihidangkan untuk meningkatkan penampilan, aroma, dan rasa dari makanan tersebut. Saus sambal memiliki beberapa atribut yang terdiri dari warna, rasa, kemasan, volume, jenis, merek, komposisi dan masa berlaku. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Industri saus yang terus berkembang menandakan permintaan saus yang terus meningkat. Hal ini akan menimbulkan perilaku konsumen yang beragam. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan serta pembelian produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Disamping itu ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam jumlah pembelian saus sambal, dimana faktor - faktornya yaitu terdiri dari harga saus sambal itu sendiri, pendapatan, umur, pendidikan dan jumlah tanggungan.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran.

Keterangan :

→ = Menyatakan proses

— = Menyatakan hubungan

Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh harga, pendapatan, umur, pendidikan dan jumlah tanggungan dalam jumlah pembelian saus sambal.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk memberi arahan bagi penulis dalam proses penelitian dan menjadi petunjuk dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*Case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Pertimbangan ditetapkannya daerah penelitian tersebut merupakan salah satu supermarket yang menjadi tempat untuk konsumen berbelanja saus sambal sehingga sangat cocok sebagai sampel penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sehingga dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampelnya yaitu *Nonprobability Sampling*. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan

sesuai untuk diteliti, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 30 responden saus sambal, dengan alasan untuk penyesuaian dengan tingkat kemampuan, tenaga, biaya dan waktu yang terbatas. Selain itu, dikatakan bahwa ukuran sampel 30 responden sudah dikatakan layak dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2007).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data mentah yang diperoleh si peneliti berdasarkan pada pengamatan langsung di lapangan atau objek penelitian melalui wawancara dengan responden, yaitu konsumen yang membeli saus sambal dengan menggunakan kuesioner (angket) yang sudah dibuat terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diperoleh dari instansi atau dinas dan lembaga yang terkait dengan penelitian seperti : Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian dan lainnya (Juliandi dan Irfan, 2014).

Metode Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Pada metode kuantitatif data diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuisisioner kemudian menggunakan metode kualitatif dimana data dijelaskan dalam bentuk narasi, penuturan responden, dokumen-dokumen pribadi seperti foto, catatan pribadi dan lainnya, dalam penelitian kualitatif akan mendeskriptifkan peneliti dalam berinteraksi dengan sekelilingnya terkait dengan penelitian (Idrus, 2009).

Dalam penyelesaian masalah pertama yaitu menggunakan analisis deskriptif yaitu dimana secara konseptual merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan

secara sederhana, penyajiannya dapat berbentuk tabel atau grafik (Nasution dan usman, 2008). Analisis deskriptif dengan menjelaskan secara menyeluruh perilaku konsumen berdasarkan atribut – atributnya tersebut dari kuesioner yang telah ada, sehingga dapat dilihat atribut apa yang dominan yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dalam penyelesaian masalah kedua yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui program SPSS (*Statistical Product and Services solution*). Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Adapun model persamaan umum dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Jumlah Pembelian Saus Sambal (botol/bulan)

a = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien Variabel Regresi

X1 = Harga Saus Sambal (Rp/ botol)

X2 = Pendapatan (Rp/ Bln)

X3 = Umur (Tahun)

X4 = Tingkat Pendidikan (Tahun)

X5 = Jumlah Tanggungan (Orang)

e = Error Term (Koefisien Error) / Kesalahan Pengganggu

Pengujian Hipotesis

A . Uji serempak (Uji - F)

Uji F dikenal dengan Uji serempak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Kriteria uji yang digunakan adalah :

1. Nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima, (H0) ditolak.
2. Nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis alternatif (H1) ditolak, (H0) diterima.

B. Uji Parsial (Uji - t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Kriteria uji yang digunakan adalah :

1. Nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima, (H0) ditolak.
2. Nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis alternatif (H1) ditolak, (H0) diterima.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah – istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan – batasan operasional sebagai berikut :

Definisi

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli saus sambal di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.
2. Saus Sambal adalah saus cabai atau saus tomat yang berbentuk kemasan baik itu dalam bentuk botol beling maupun botol plastik.
3. Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang menggunakan dan mengurangi daya guna suatu barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kepuasan manusia, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus.
4. Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.
5. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
6. Pendapatan adalah penerimaan seseorang yang di dapat dari hasil pengurangan total penerimaan dengan biaya total baik berupa uang kontan maupun naturan.
7. Pendidikan yang dimaksud yaitu taraf pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden.
8. Jumlah tanggungan yang dimaksud adalah jumlah orang yang ditanggung dalam keluarga dan hidup dari satu sumber pendapatan.

Batasan Operasional

Adapun batasan operasional adalah sebagai berikut:

1. Daerah penelitian dilakukan di Irian Supermarket, Kecamatan Medan Area, Kota Medan.

2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli saus sambal di Supermarket tersebut yaitu sebesar 30 responden.
3. Jenis saus sambal yang dimaksud adalah saus cabai dan saus tomat dengan bentuk kemasan botol.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah kota Jakarta dan Surabaya. Kota Medan merupakan wilayah yang subur di wilayah dataran rendah timur dari provinsi Sumatera Utara. Secara geografis, Medan terletak pada $3,30^{\circ}$ - $3,43^{\circ}$ LU dan $98,35^{\circ}$ - $98,44^{\circ}$ BT dengan topografi cenderung miring ke utara dengan ketinggian berada pada 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut. Sebagian wilayah kota ini merupakan tempat pertemuan dua sungai penting yaitu Sungai Deli dan Sungai Babura yang bermuara di Selat Malaka. Adapun Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Letak yang strategis ini menyebabkan Kota Medan berkembang menjadi pintu gerbang kegiatan perdagangan barang dan jasa baik itu domestik maupun internasional. Kota Medan memiliki iklim tropis basah dengan curah hujan rata-rata yaitu 2000 - 2500 mm per tahun. Suhu udara Kota Medan berada pada maksimum berkisar yaitu $32,15^{\circ}$ - $34,21^{\circ}$ C dan minimum berkisar antara $22,49$ - $23,97$ °C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 78 - 85%, dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,4m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya yaitu 108,2 mm. Hari hujan di kota Medan pada tahun 2017 per bulan 14 hari dengan rata - rata curah hujan stasiun sampai per bulannya 179 mm. Kota Medan ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Selain itu, Kota ini juga merupakan salah satu dari 33 daerah tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km².

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota

Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2017.

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

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

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

Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

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

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301

atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

SEJARAH DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Irian supermarket berasal dari PT. Irian Group yaitu sebuah perusahaan yang dimana mendirikan supermarket di beberapa tempat dengan nama "Irian Supermarket". Pada dulunya sebelum menjadi Irian supermarket, tempat ini merupakan toko klontong yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga hingga pada akhirnya mulai berkembang pesat dan diminati oleh para konsumen. Untuk memperluas pasarnya, maka PT Irian group mulai mendirikan sebuah supermarket yang didalamnya menyediakan segala kebutuhan konsumen. Adapun Irian supermarket yang terletak di jalan HM Joni no 1 ini berdiri pada tahun 1996. Irian supermarket memiliki beberapa cabang & franchise yang tersebar di Sumatera utara yaitu 5 cabang tersebar di kota Medan dan 2 cabang lainnya di luar kota Medan yakni Tebing Tinggi & Kisaran yang terdiri dari Irian Bahagia, Irian Aksara, Irian Tembung, Irian Marelan, Irian Tanjung Morawa, Irian Tebing Tinggi dan Irian Kisaran. Dimana cabang tersebut masing – masing terletak di Jalan Marelan Raya No. 188 Pasar 2, Jalan HM Joni no.1, Jalan Aksara no.120, Jalan Batangkuis No. 8 Tembung, Jalan Irian No. 83 C Bandar Labuhan Tanjung Morawa, Jl Thamrin No. 43 Ps. Gambir Tebing Tinggi, Jalan Imam Bonjol, Kisaran Timur.

Irian Supermarket merupakan salah satu perusahaan Retail yang sedang berkembang di Sumatera Utara dengan tagline "Belanja Murah Setiap Hari". Adapun Irian supermarket ini menyajikan produk - produk terbaik yang ada dipasaran dengan harga yang sangat sesuai dengan segala kalangan masyarakat. Selain itu, Irian supermarket akan mendekati diri kepada konsumen dimana akan selalu disuguhkan dengan adanya promosi pada produk tersebut, adanya undian berhadiah roda rejeki, dan adanya penukaran barang-barang dengan point belanja yang telah ada di dalam kartu card member Irian supermarket tersebut. Banyaknya perusahaan sejenisnya yang ada saat ini, membuat perusahaan mereka berada di tengah persaingan ketat sehingga mereka memberi satu keistimewaan dengan bentuk

pelayanan yang baik ke konsumen, selain kelengkapan produk, sirkulasi udara yang baik, jumlah barang yang ditata dengan baik, dan harga yang kompetitif, sesuai tagline irian supermarket belanja murah setiap hari.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah keseluruhan karakteristik yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang menunjang kehidupannya ke arah yang lebih baik. Karakteristik seseorang dapat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Karakteristik sosial ekonomi responden di daerah penelitian meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen saus sambal, yang membeli saus sambal di irian supermarket. Adapun jumlah responden yang diambil yaitu sebanyak 30 orang. maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Irian supermarket adalah tempat atau lokasi yang dimana didalam menyediakan berbagai macam kebutuhan para konsumen. Didalam supermarket itu tentu pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	10	33,3
Perempuan	20	66,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 10 orang atau 33,3%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan

sebanyak 20 orang atau 66,7% yang merupakan mayoritas responden. Dari persentase tersebut konsumen perempuan lebih mendominasi, dikarenakan perempuan merupakan ibu rumah tangga yang menjadi pengambil keputusan dalam kegiatan belanja keluarganya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu indikator dalam penentuan masa produktif seseorang dalam menjalani pekerjaan. Umur responden secara keseluruhan berada pada rentang 21 hingga diatas 50 tahun dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21 - 30	4	13,33
31 - 40	18	60
41 - 50	7	23,3
> 50	1	3,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang umur 21 - 30 tahun sebanyak 4 orang atau 13,3%. Kemudian, rentang umur 31 - 40 tahun yakni sebanyak 18 orang atau 60%. Lalu, rentang umur 41 - 50 sebanyak 7 orang atau 23,3% dan terakhir umur diatas 50 tahun sebanyak 1 orang atau 3,33%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli saus sambal di irian supermarket didominasi oleh rentang umur 31 - 40 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan. Dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang bersifat formal. Pendidikan responden secara keseluruhan berada pada rentang 6 - 18 tahun. Untuk lebih jelasnya sebaran pendidikan formal responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Pendidikan terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	15	50
D3	5	16,7
S1	9	30
S2	1	3,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) yakni sebanyak 15 orang atau 50%. Kemudian, tingkat pendidikan diploma (D3) sebanyak 5 orang atau 16,7%. Lalu, tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 9 orang atau 30% dan terakhir tingkat pendidikan sarjana (S2) sebanyak 1 orang atau 3,33%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli saus sambal di irian supermarket didominasi oleh tingkat pendidikan rata-rata yaitu SMA.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan setiap orang tentu saja berbeda - beda, tergantung kepada potensi dan pengetahuan yang dimilikinya. Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ahli gizi	1	3,3
Guru	1	3,3
Ibu rumah tangga	11	36,7
Karyawan swasta	3	10
Konsultan	1	3,3
Marketing	1	3,3

Supervisor	1	3,3
PNS	2	6,7
Wiraswasta	9	30
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai ahli gizi sebanyak 1 orang atau 3,3% sama halnya dengan pekerjaan sebagai guru sebanyak 1 orang atau 3,3%. Selanjutnya, Pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau 36,7%. Pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 3 orang atau 10%. Pekerjaan sebagai konsultan sebanyak 1 orang atau 3,3% sama halnya dengan pekerjaan sebagai supervisor sebanyak 1 orang atau 3,3%. Lalu, pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang atau 6,7% dan terakhir pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli saus sambal di irian supermarket didominasi dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan pembelian yang akan dilakukan. Dengan begitu, mereka akan menyesuaikan pendapatan mereka untuk membeli suatu produk tertentu. Adapun pendapatan responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	1	3,33
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	10	33,33
Rp. 3.500.000 - Rp. 4.000.000	9	30
Rp. 4.500.000 - Rp. 5.000.000	10	33,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan rentang Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 1 orang atau 3,33%. Kemudian, pendapatan dengan rentang Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 10 orang atau 33,33%. pendapatan dengan rentang Rp. 3.500.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 9 orang atau 30% dan terakhir pendapatan dengan rentang Rp. 4.500.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 10 orang atau 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli saus sambal di irian supermarket didominasi dengan pendapatan Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000 dan 3.500.000 – 4.000.000.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.

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

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.

Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0-1	2	6,67
2-3	19	63,33
4-5	9	30
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah tanggungan rentang 0 - 1 adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%, rentang 2 - 3 adalah sebanyak 19 orang dengan persentase 63,33% dan terakhir rentang 4 - 5 adalah sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan responden didominasi oleh rentang 2-3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk.

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen sehingga atribut produk menjadi unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal itu, maka didapatkan data mengenai atribut produk yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen saus sambal di irian supermarket. Adapun atribut tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 9. Atribut Warna Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Warna	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	20	66,67
Tidak	10	33,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 20 orang dengan persentase 66,67% sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 10 orang dengan persentase 33,33%. Responden yang menjawab iya

mengatakan warna itu mencirikan banyaknya cabai asli yang digunakan dalam produksi saus sambal tersebut, sehingga akan tampak warna saus sambal yang menggunakan zat pewarna semua atau tidak secara keseluruhan. Kemudian, untuk responden yang menjawab tidak mengatakan bahwa warna tidak begitu penting saat mereka membeli dikarenakan mereka membeli hanya untuk kebutuhan.

Tabel 10. Atribut Warna Menurut Bentuk Warna.

Bentuk Warna	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Orange kemerahan	25	83,33
Orange pekat	3	10
Merah pekat	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden bentuk warna saus sambal orange kemerahan adalah sebanyak 25 orang dengan persentase 83,33%, warna orange pekat adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, dan warna merah pekat adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%. Dari ketiga bentuk tersebut warna yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah warna orange kemerahan.

Tabel 11. Atribut Rasa Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Warna	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	28	93,33
Tidak	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 28 orang dengan persentase 93,33%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%. Responden yang mengatakan ya

mengatakan rasa saus sambal penting karena mereka akan memilih rasa saus sambal yang sesuai keinginan mereka, seperti konsumen yang dominan terhadap rasa saus tertentu maka mereka akan menentukan rasa saus sambal yang diinginkan, sedangkan responden yang menjawab tidak mengatakan mereka tidak terlalu mementingkan rasa dikarenakan mereka terkadang mencoba setiap rasa saus sambal dan tidak bisa ditentukan apakah rasa saus sambal yang sama akan dibeli untuk pembelian berikutnya.

Tabel 12. Atribut Rasa Menurut Bentuk Rasa.

Bentuk Rasa	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Extra Pedas	23	76,67
Pedas	5	16,67
Manis	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang membeli rasa saus sambal extra pedas adalah sebanyak 23 orang dengan persentase 76,67%, rasa pedas adalah sebanyak 5 orang dengan persentase 16,67% dan rasa manis adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%. Dari ketiga rasa saus sambal tersebut yang paling dominan adalah rasa extra pedas.

Tabel 13. Atribut Kemasan Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Kemasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	24	80
Tidak	6	20
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab iya adalah 24 orang dengan persentase 80%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah 6 orang dengan persentase 20%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa mereka

lebih suka dengan kemasan saus yang praktis, bisa diletakkan dimana saja dan kemasan saus sambal juga disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sedangkan yang menjawab tidak mengatakan bahwa kemasan tidak begitu menjadi perhatian mereka dalam membeli saus sambal.

Tabel 14. Atribut Kemasan Menurut Bentuk Kemasan.

Bentuk Kemasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Botol Kaca	5	16,67
Botol Plastik	25	83,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang membeli saus sambal dengan kemasan botol kaca adalah sebanyak 5 orang dengan persentase 16,67%, sedangkan kemasan botol plastik adalah sebanyak 25 orang dengan persentase 83,33%. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan saus sambal yang paling dominan adalah kemasan botol plastik.

Tabel 15. Atribut Volume Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Volume	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	13	43,33
Tidak	17	56,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 13 orang dengan persentase 43,33%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 17 orang dengan persentase 56,67%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa mereka melihat volume atau isi sambal dikarenakan lebih menghemat biaya yang dikeluarkan dan agar tidak membeli berkali-kali ke supermarket, seperti mereka

membandingkan volume atau isi saus sambal dengan harga yang telah tercantum. Lalu, mereka mempertimbangkan mana yang lebih menguntungkan bagi mereka, Sedangkan responden yang menjawab tidak mengatakan bahwa mereka langsung mengambil saus sambal tanpa direncanakan terlebih dahulu volume atau isinya.

Tabel 16. Atribut Volume Menurut Bentuk Volume.

Bentuk Volume	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
135 ml	4	13,33
275 ml	21	70
335 ml	2	6,67
340 ml	3	10
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang membeli saus sambal dengan volume 135 ml adalah sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33%, lalu volume 275 ml adalah sebanyak 21 orang dengan persentase 70%, kemudian volume 335 ml adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67% dan volume 340 ml adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa volume saus sambal yang paling dominan adalah volume 275 ml.

Tabel 17. Atribut Jenis Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	26	86,67
Tidak	4	13,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 26 orang dengan persentase 86,67%, sedangkan responden yang menjawab

tidak adalah sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa menurut mereka jenis saus yang dibeli itu penting karena harus sesuai dengan selera mereka, seperti mereka yang suka pedas pasti akan melihat saus dengan bahan dasar cabai, sedangkan untuk yang tidak suka pedas mereka akan membeli saus dengan bahan dasar tomat atau campuran dari kedua bahan tersebut.

Tabel 18. Atribut Jenis Menurut Bentuk Jenis.

Bentuk Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Cabai	28	93,33
Tomat	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang membeli saus sambal dengan jenis cabai adalah sebanyak 28 orang dengan persentase 93,33%, sedangkan saus sambal dengan jenis tomat sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis saus sambal yang paling dominan adalah jenis cabai.

Tabel 19. Atribut Merek Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Merek	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	23	76,67
Tidak	7	23,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 23 orang dengan persentase 76,67%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 7 orang dengan persentase 23,33%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa bagi mereka biasanya merek itu lebih kepada kepercayaan dan kebiasaan konsumen dalam membeli saus sambal dengan merek yang sudah lama mereka gunakan.

Lalu, responden yang menjawab tidak mengatakan bahwa bagi mereka jika rasa saus dan harga saus sambal sesuai mereka akan membelinya tanpa harus melihat mereknya dulu.

Tabel 20. Atribut Merek Menurut Bentuk Merek.

Bentuk Merek	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Indofood	15	50
ABC	11	36,67
Jawara	3	10
Sasa	1	3,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang membeli saus sambal dengan merek indofood adalah sebanyak 15 orang dengan persentase 50%, merek ABC adalah sebanyak 11 orang dengan persentase 36,67%, merek jawara adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, dan merek sasa adalah sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%. Hal ini menunjukkan bahwa merek saus sambal yang paling dominan adalah merek indofood.

Tabel 21. Atribut Komposisi Menurut Penting adanya label BPOM.

Penting Label BPOM	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	18	60
Tidak	12	40
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 18 orang dengan persentase 60%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 12 orang dengan persentase 40%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa itu penting agar diketahui bahwa saus sambal ini tidak mengandung zat

berbahaya bagi yang membelinya. Oleh sebab itu perlu adanya BPOM pada saus sambal tersebut, sehingga aman untuk dikonsumsi, sedangkan responden yang menjawab tidak karena menurut mereka rata-rata saus sambal yang dijual adalah saus sambal yang sudah banyak dikonsumsi dari dulu dan biasanya sudah tidak diragukan lagi dan mereka membeli bukan bergantung pada label BPOM tersebut.

Tabel 22. Atribut Komposisi Menurut Penting adanya label Halal.

Penting Label Halal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	26	86,67
Tidak	4	13,33
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 26 orang dengan persentase 86,67%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa label halal pada saus sambal penting, hal ini dikarenakan responden hampir sebagian beragama islam sehingga sangat perlu diketahui apakah saus sambal itu bisa atau tidak dikonsumsi mereka. Sedangkan, responden yang menjawab tidak mengatakan bahwa mereka tidak ada larangan untuk makan - makanan tertentu, biasanya ini kebanyakan responden yang beragama non islam sehingga tanpa adanya label halal pun mereka masih bisa tetap membelinya.

Tabel 23. Atribut Masa Berlaku Menurut Penting Atau Tidak.

Penting Atribut Masa Berlaku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	25	83,33%
Tidak	5	16,67%
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menjawab ya adalah sebanyak 25 orang dengan persentase 83,33%, sedangkan responden yang menjawab tidak adalah sebanyak 5 orang dengan persentase 16,67%. Responden yang menjawab ya mengatakan bahwa masa berlaku saus sambal itu penting dikarenakan agar konsumen saus sambal tahu bahwa batas penggunaan saus sambal itu sampai pada tanggal, bulan dan tahun yang ditentukan, lalu, responden yang menjawab tidak mengatakan bahwa bagi mereka jika suatu produk yang dijual di supermarket, berarti sudah pasti akan dicek dulu tanggal, bulan dan tahunnya oleh pegawai supermarket sebelum diletakkan di rak penjualan sehingga mereka langsung mengambil saus sambal tersebut tanpa harus memperhatikan masa berlaku saus sambal itu lagi.

Tabel 24. Atribut Masa Berlaku Menurut Masa Berlaku.

Bentuk Masa Berlaku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Tahun	21	70
2 Tahun	9	30
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang membeli masa berlaku 1 tahun adalah sebanyak 21 orang dengan persentase 70%, sedangkan responden yang membeli masa berlaku 2 tahun adalah sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal ini masa berlaku saus sambal yang paling dominan adalah 1 tahun.

3. Pengaruh Harga, Pendapatan, Umur, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Tanggungan Dalam Jumlah Pembelian Saus Sambal

Analisis pengaruh variabel perilaku konsumen dalam membeli saus sambal dapat dilakukan pengujiannya dengan analisis Regresi Linear Berganda. Untuk melihat apakah

adanya pengaruh harga, pendapatan, umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian saus sambal, maka hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 25. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t-Hitung
Harga (X ₁)	-0,592	0,178	-3,331
Pendapatan (X ₂)	0,646	0,273	2,363
Umur (X ₃)	0,100	0,363	0,277
Pendidikan (X ₄)	-0,478	0,395	-1,208
Jumlah Tanggungan (X ₅)	0,365	0,179	1,034
Constant	-1,354	1,619	-0,837
Multiple R	0,808		
R Square	0,652		
Adjusted - R Square	0,580		
Alpha (α)	0,05		
F Hitung	9,009		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan pada persamaan berikut :

$$Y = -1,354 - 0,592 X_1 + 0,646 X_2 + 0,100 X_3 - 0,478 X_4 + 0,365 X_5$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat di artikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi jumlah pembelian (Y) adalah -1,354 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka jumlah pembelian adalah sebesar -1,354 satuan.

2. Koefisien regresi harga (X1) adalah -0,592 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka jumlah pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,592 satuan.
3. Koefisien regresi pendapatan (X2) adalah 0,646 yang artinya setiap kenaikan nilai pendapatan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka jumlah pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,646 satuan.
4. Koefisien regresi umur (X3) adalah 0,100 yang artinya setiap kenaikan nilai umur sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka jumlah pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,100 satuan.
5. Koefisien regresi pendidikan (X4) adalah -0,478 yang artinya setiap kenaikan nilai pendidikan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka jumlah pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,478 satuan.
6. Koefisien regresi jumlah tanggungan (X5) adalah 0,365 yang artinya setiap kenaikan nilai jumlah tanggungan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka jumlah pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,365 satuan.

Nilai Multiple R, Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R Square

Nilai Multiple R Menunjukkan seberapa baik variable - variabel bebas memprediksikan hasil (multiple correlation coefficient). Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai Multiple R sebesar 0,808 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang kuat antara harga, pendapatan, umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian saus sambal.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dari hasil pengujian diketahui

nilai koefisien determinasi R-square dari penelitian ini sebesar 0,652 dimana nilai ini mengidentifikasi bahwa variasi variabel terikat (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X) sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square dari uji statistik tersebut ialah sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh harga, pendapatan, umur, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian adalah sebesar 58% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari persamaan diatas peneliti menggunakan dua uji untuk menyelesaikan permasalahan tentang analisis perilaku konsumen dalam membeli saus sambal di pasar modern di uji menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (T-test).

a. Uji secara simultan (F-test)

Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat 0,000 dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Berdasarkan kriteria uji yang digunakan yaitu jika nilai sig < α (0,05) maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan sebaliknya jika nilai sig > α (0,05) maka hipotesis alternatif (H1) ditolak. Diperoleh nilai sig 0,000 < α (0,05) dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti ada pengaruh nyata secara serempak antara harga, pendapatan, umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian saus sambal.

b. Uji secara parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel - variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi dari setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Jumlah Pembelian Saus Sambal

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji - t untuk harga nilai hasil signifikansinya adalah 0,003 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti nilai sig $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan hasil kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal di irian supermarket kecamatan medan area kota medan. Hal ini dikarenakan harga menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli saus sambal, berdasarkan data yang didapat terlihat bahwa harga saus sambal yang tergolong harga murah hingga sedang ternyata lebih banyak disukai oleh konsumen dan sebaliknya harga saus sambal yang tergolong mahal ternyata hanya beberapa orang saja yang memilih untuk membelinya, sehingga konsumen dalam membeli saus sambal dipengaruhi oleh harga yang bervariasi.

2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Jumlah Pembelian Saus Sambal

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji - t untuk pendapatan nilai hasil signifikansinya adalah 0,027 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti nilai sig $0,027 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan hasil kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel pendapatan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal di irian supermarket kecamatan medan area kota medan. Hal ini dikarenakan jika pendapatan konsumen naik maka menyebabkan konsumen membeli kebutuhan makanan yang banyak sehingga akan bertambah pula jumlah konsumsi saus sambal yang akan dibeli dan sebaliknya jika pendapatan konsumen turun maka menyebabkan konsumen membeli kebutuhan makanan yang sedikit atau seperlunya saja sehingga konsumsi saus sambal akan berkurang dan pembelian pun akan berkurang.

3. Pengaruh Umur Terhadap Jumlah Pembelian Saus Sambal

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji - t untuk umur nilai hasil signifikansinya adalah 0,784 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti nilai sig $0,784 > 0,05$ maka H1 tolak dan H0 terima. Dengan hasil kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel umur secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal di irian supermarket kecamatan medan area kota medan. Hal dikarenakan ternyata umur tidak menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk membeli saus sambal, berdasarkan data yang didapat terlihat bahwa umur konsumen rentang 31 - 40 dengan persentase 60% ternyata lebih mendominasi pembelian dibandingkan rentang umur yang lainnya. Sebagaimana yang diketahui bahwa biasanya rentang umur 21 - 30 lah yang lebih banyak mengkonsumsi saus sambal ,akan tetapi malah sebaliknya. Berarti dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa umur tidak berpengaruh, melainkan siapapun dan umur berapapun konsumen dapat menentukan apakah mereka akan membeli dan mengkonsumsi saus sambal atau tidak.

4. Pengaruh Pendidikan Terhadap Jumlah Pembelian Saus Sambal

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji - t untuk pendidikan nilai hasil signifikansinya adalah 0,239 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti nilai sig $0,239 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tolak dan H0 terima. Dengan hasil kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel pendidikan secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal di irian supermarket kecamatan medan area kota medan. Hal ini dikarenakan konsumen saus sambal memiliki pendidikan yang beragam, walaupun begitu ternyata tidak mempengaruhi mereka dalam membeli saus sambal. Berdasarkan data yang didapat terlihat bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir D3,S1 dan S2 tidak mendominasi pembelian jumlah konsumen, melainkan pendidikan terakhir SMA lebih mendominasi pembelian saus sambal tersebut, sehingga dengan begitu

tingginya pendidikan yang dimiliki konsumen tidak menjadi pengaruh bagi mereka dalam membeli saus sambal tersebut dan juga kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi saus sambal.

5. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Jumlah Pembelian Saus Sambal

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji - t untuk jumlah tanggungan nilai hasil signifikansinya adalah 0,053 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti nilai sig $0,053 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tolak dan H0 terima. Dengan hasil kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel jumlah tanggungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal di irian supermarket kecamatan medan area kota medan. Hal ini dikarenakan berdasarkan data yang didapat terlihat bahwa jumlah pembelian secara menyeluruh hampir tidak dipengaruhi oleh berapa jumlah tanggungan konsumen tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan banyak atau sedikitnya belum tentu menyukai saus sambal sehingga tidak mempengaruhi jumlah pembeliannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen berdasarkan atributnya diperoleh bahwa atribut yang paling menjadi perhatian konsumen dalam pembelian saus sambal adalah atribut rasa dengan persentase 93,33%. Hal ini dikarenakan rasa saus sambal penting karena konsumen yang dominan terhadap rasa saus tertentu maka mereka akan menentukan rasa saus sambal yang diinginkan sebelum membelinya dan juga didukung dengan bentuk rasa yang paling diminati oleh konsumen adalah extra pedas dengan persentase 76,67%.
2. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dari hasil uji secara simultan (Uji-F) diperoleh bahwa ada pengaruh nyata secara serempak antara harga, pendapatan, umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan terhadap jumlah pembelian saus sambal. Sedangkan secara parsial (Uji-T) diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian saus sambal adalah harga dan pendapatan.

Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu hendaknya produsen dapat meningkatkan kualitas produk saus sambal dan melakukan inovasi terbaru agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk saus sambal tersebut. Selain itu, kepada konsumen untuk lebih memperhatikan atribut produk sebelum membeli agar mendapatkan kepuasan dalam berbelanja saus sambal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M.T.2005. *Dinamika Pemasaran*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Angsorudin,A.2017. *Studi Kepuasan, Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Saus Sambal dan Tomat*. Bachelors Degree (S1) Thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Assauri,S.2018. *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*. Penerbit: PT. RajaGrafindo Persada. Depok.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan, Kota Medan Dalam Angka 2018. BPS Kota Medan.
- Daryanto dan Setyabudi,I.2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit : Gava Media. Yogyakarta.
- Dedila.dkk.2015. *Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Saus Sambal Botol di Lampung*. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, JIIA, Volume 3 No. 1, Januari 2015.
- Gilarso,T.2004.*Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Penerbit : Karnisius. Yoyakarta.
- Hambali E,dkk.2006.*Membuat Saus Sambal Cabai dan Tomat*. Penerbit:Swadaya. Jakarta.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Indrawati,T dan Yovita,I.2014. *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi. Universitas Riau. Volume 22 Nomor 1, Maret 2014.
- Juliandi,A dan Irfan.2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu – ilmu Bisnis*. Bandung. Penerbit : Citapustaka Media Perintis .
- Kotler.P dan Keller.K.L.2008.*Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Erlangga.Jakarta.
- Nasution,M.E dan Usman,H.2008. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Penerbit:Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Parmana. 2006. *Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen terhadap Mer Furnitur Center (Kasus : Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat)*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rapael.2010. *Pasar Tradisional di Tengah Arus Budaya Global*. Fakultas keguruan dan ilmu pengetahuan. Universitas Sarasmahawati. Denpasar.
- Redaksi Agromedia.2008. *Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai*. Penerbit: PT agromedia Pustaka. Jakarta.
- Rusham.2016. *Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 10 Nomor 2, September 2016.

- Santana.2004. *Perilaku konsumen saus sambal botol dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran* di PT Sedap Wangi. Skripsi. Program studi Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Sinaga, P. 2006. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementrian Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Sjarif S.R dan Apriani S.W.2016. Pengaruh Bahan Pengental Pada Saus Tomat. Jurnal Penelitian Teknologi Industri. Balai riset dan standarisasi industri Manado. Volume 8 Nomor 2 Desember 2016 : 141 – 150. ISSN Nomor 2085 – 580X.
- Sugiyono.2007. Statistika untuk Penelitian. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan,U.2003.Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit : PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Surachman.2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Penerbit : Bayu Media Publishing. Malang.
- Tjiptono,F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Penerbit : Andi. Jakarta.
- Utami,D,U.2012. Studi Pengolahan dan Lama Penyimpanan Sambal Ulek Berbahan Dasar Cabe Merah, Cabe Keriting, dan Cabe Rawit yang di Fermentasi.Skripsi. Program studi Ilmu dan Teknologi Pangan. Jurusan Teknologi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Wandestri,dkk.2016. *Penambahan Beberapa Konsentrasi Xanthan gum Terhadap Mutu Saus Tomat (Solanum lycopersium Lin)*. Fakultas pertanian. Universitas Riau. Volume 3 Nomor 1.
- Yuliana,N,dkk.2017. *Kajian Prospek Agroindustri Fillet Ikan Fatin di Kabupaten Mesuji, Propinsi Lampung. Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Universitas Syiah Kuala. Volume 09 Nomor 2, 25 September 2017.
- Yulinda.2015. *Analisis Kadar Pengawet Natrium Benzoat pada Saus Tomat di Pasar Sekip Kota Palembang dan Sumbangsihnya pada Materi Zat Adiktif pada Makanan di Kelas VIII SMP/MTS*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Raden Patah. Palembang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Konsumen

No Responden	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Nida Harahap	Perempuan	30	D3	Ahli gizi	3000000	2
2	Lidya Sanur	Perempuan	38	D3	Karyawan swasta	3500000	3
3	Ayu	Perempuan	35	D3	Supervisor	5000000	4
4	Septia	Perempuan	35	SMA	Ibu rumah tangga	2000000	2
5	Yulita monica	Perempuan	40	SMA	Wiraswasta	3000000	3
6	Edi	Laki - laki	42	SMA	Wiraswasta	4000000	4
7	Dodi	Laki - laki	35	D3	Karyawan swasta	4000000	3
8	Yasir	Laki - laki	45	SMA	Wiraswasta	3500000	4
9	Armaini	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	4000000	4
10	Sofar	Laki - laki	38	S1	Konsultan	4000000	4
11	Feronika	Perempuan	28	SMA	Ibu rumah tangga	4500000	2
12	Rizal	Laki - laki	38	S1	Marketing	4500000	3
13	Irpan	Laki - laki	42	SMA	Wiraswasta	3000000	2
14	Anis kurli	Perempuan	40	S1	Ibu rumah tangga	5000000	3
15	Triana lestari	Perempuan	43	S1	Wiraswasta	3000000	2
16	Neli	Perempuan	45	S1	PNS	4500000	2
17	Desi	Perempuan	43	SMA	Ibu rumah tangga	3000000	3
18	Novia	Perempuan	45	S2	Ibu rumah tangga	5000000	4
19	Afni zahra	Perempuan	29	SMA	Wiraswasta	2500000	1
20	Khairunnisa	Perempuan	36	S1	Ibu rumah tangga	4000000	3
21	Yuni	Perempuan	33	SMA	Ibu rumah tangga	3000000	2
22	Siti Khadijah	Perempuan	35	S1	Ibu rumah tangga	3000000	3
23	Riza	Laki - laki	26	SMA	Guru	3000000	1
24	Cici soraya	Perempuan	34	SMA	Ibu rumah tangga	3000000	4

25	Ijah	Perempuan	52	SMA	Ibu rumah tangga	4000000	2
26	Usman ali	Laki - laki	40	SMA	Wiraswasta	5000000	3
27	Iwan	Laki - laki	35	D3	Wiraswasta	4500000	2
28	Kristina	Perempuan	40	SMA	PNS	4500000	3
29	Aidil	Laki - laki	35	S1	Karyawan swasta	5000000	5
30	Rosa	Perempuan	40	SMA	Ibu rumah tangga	4000000	4

Lampiran 2. Harga dan Jumlah Pembelian Konsumen Saus Sambal.

No Responden	Harga per satuan (Rp / botol)	Jumlah pembelian per botol
1	9.695	2
2	9.695	2
3	10.495	3
4	10.595	1
5	8.100	2
6	12.750	3
7	12.750	2
8	10.595	2
9	5.895	3
10	5.495	3
11	20.250	1
12	10.495	2
13	20.250	1
14	9.695	2
15	20.250	1
16	10.595	1
17	8.100	2
18	9.695	3
19	10.595	2
20	9.695	2
21	10.495	1
22	5.495	2
23	10.595	1
24	4.995	3
25	9.695	3
26	10.595	3
27	10.595	2
28	9.695	2
29	9.695	3
30	9.695	3
Jumlah total	317.235	63
Rata - rata	10.574,5	2,1

Lampiran 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.808 ^a	.652	.580	.11761	.652	9.009	5	24	.000	1.600

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

b. Dependent Variabel : Jumlah Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.614	5	.123	9,009	.000 ^a
Residual	.327	24	.014		
Total	.940	29			

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

b. Dependent Variabel : Jumlah Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-1.354	1.619		-.837	.411
Harga	-.592	.178	-.476	-3.331	.003
Pendapatan	.646	.273	.368	2.363	.027
Umur	.100	.363	.038	.277	.784
Pendidikan	-.478	.395	-.165	-1.208	.239
Jumlah Tanggungan	.365	.179	.347	1.034	.053

a. Dependent Variabel : Jumlah Pembelian