

**KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
RUJAK SIMPANG JODOH, DESA BANDAR KLIPPA  
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN  
DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AFTIKA DEWI PARDEDE  
17.822.0024**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/24

**KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
RUJAK SIMPANG JODOH DESA BANDAR KLIPPA  
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN  
DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

*Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Studi Sarjana di Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*



**OLEH :**

**AFTIKA DEWI PARDEDE**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Karakteristik Konsumen terhadap minat beli Rujak  
Simpang Jodoh, Desa Bandar Klippa, Kecamatan  
Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang  
Nama : Aftika Dewi Pardede  
NPM : 178220024  
Fakultas : Pertanian / Agribisnis

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



**Prof. Dr. Ir Siti Mardiana, M.Si**  
Pembimbing I



**Ir. Ellen L. Panggabean, MP**  
Pembimbing II

Diketahui Oleh:



**Dr. Gitya Panjang Hernosa, SP, M.Sc**  
Dekan Fakultas Pertanian



**Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc**  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 09 September 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 September 2024



Aftika Dewi Pardede  
178220024

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aftika Dewi Pardede  
NIM : 178220024  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Karakteristik Konsumen terhadap Minat beli Rujak Simpang Jodoh di desa Bandar Klippa. Dengan bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada tanggal : 09 September 2024  
Yang Menyatakan



(Aftika Dewi Pardede)

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada karakteristik konsumen dan minat beli Rujak Simpang Jodoh di Pasar 7, Kabupaten Deli Serdang. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia kuliner, penting untuk memahami perilaku konsumen terhadap kuliner tradisional agar tetap kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan responden yang dipilih secara accidental sampling. Data dikumpulkan dari 54 responden yang berusia di atas 17 tahun dan telah membeli Rujak Simpang Jodoh lebih dari satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan Karakteristik Konsumen Rujak Simpang Jodoh berdasarkan usia lebih dari 30 tahun, jenis kelamin perempuan, status pernikahan yang sudah menikah, Pendidikan S1 hingga S3, Pekerjaan wiraswasta, dan memiliki penghasilan 2-5 juta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen rujak di Simpang Jodoh disebabkan keragaman pilihan buah sesuai dengan preferensi, rekomendasi dari teman dan pengalaman pribadi. kebutuhan akan konsumsi buah segar, keamanan serta kebersihan tempat penjualan, dan kesadaran akan kandungan vitamin dalam buah serta bumbu rujak yang lezat menjadi alasan penting konsumen membeli rujak

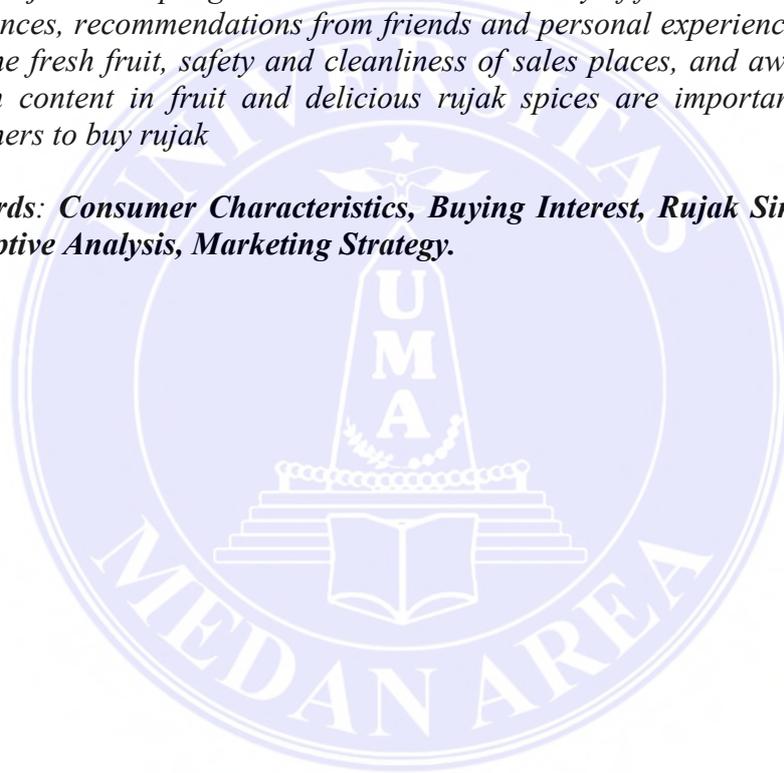
**Kata Kunci: Karakteristik Konsumen, Minat Beli, Rujak Simpang Jodoh, Analisis Deskriptif, Strategi Pemasaran.**



## **ABSTRACT**

*This research focuses on consumer characteristics and buying interest in Rujak Simpang Jodoh at Pasar 7, Deli Serdang Regency. With increasingly fierce competition in the culinary world, it is important to understand consumer behavior towards traditional culinary delights in order to remain competitive. This research uses an in-depth interview method with respondents selected by accidental sampling. Data was collected from 54 respondents who were over 17 years old and had purchased Rujak Simpang Jodoh more than once. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis. Based on the characteristics of Rujak Simpang Jodoh consumers based on age more than 30 years, female gender, married marital status, S1 to S3 education, self-employed work, and having an income of 2-5 million. The research results also show that consumer interest in buying rujak in Simpang Jodoh is due to the diversity of fruit choices according to preferences, recommendations from friends and personal experience. The need to consume fresh fruit, safety and cleanliness of sales places, and awareness of the vitamin content in fruit and delicious rujak spices are important reasons for consumers to buy rujak*

**Keywords:** *Consumer Characteristics, Buying Interest, Rujak Simpang Jodoh, Descriptive Analysis, Marketing Strategy.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki Nama Aftika Dewi Pardede lahir di Desa Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 15 September 1998. Penulis Merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Zakbar Pardede dan Ibu Sri Murni.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Sabilina di desa Tembung, Tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 13 Medan, Tahun 2016 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Dharma Analitika Medan dan Pada tahun 2017 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa Universitas Medan Area pada tahun 2020 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Tanjung Morawa Pekan, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dari bulan Agustus sampai dengan September pada tahun 2020.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kharibaan junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang membuka mata dan hati dari alam kegelapan kealam yang penuh rahmat dan dihiasi dengan ilmu pengetahuan Skripsi penelitian ini berjudul **“Karakteristik Konsumen terhadap Minat Beli Rujak Simpang Jodoh Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang banyak membantu dalam kesempurnaan penulisan Skripsi penelitian ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir Siti Mardiana, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang mengarahkan dan memperhatikan serta menginformasikan penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Ellen L. Panggabean, MP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Kedua Kedua Orang tua saya Bapak Zakbar Pardede dan Ibu Sri Murni, Adik Kiki Yohana Pardede, Natasya Afrilliya Pardede dan Yoga Bagas Kara pardede

telah memberi memberikan kasih sayang, dorongan, semangat, nasihat, motivasi serta do'a kepada penulis.

6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
7. Para Konsumen Rujak Simpang Jodoh yang telah memberikan data – data yang di perlukan dalam skripsi ini.
8. Bapak/Ibu di Kantor Desa Bandar Klippa yang telah membantu memberikan data – data yang diperlukan dalam skripsi ini.
9. Kepada teman – teman saya Kiki Wardani Rambe, Rizdka Handayani Surbakti, Windi Ariska Septiawan, dan Yuni Mandasari Harahap program studi Agribisnis Stambuk 2017 yang telah membantu dan memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu selama menyusun Skripsi penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata kiranya skripsi penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan, sekian dan terimakasih.

Penulis

Aftika Dewi Pardede

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN</b> .....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kuliner Tradisional.....	7
2.2 Rujak Buah .....	8
2.3 Minat .....	9
2.4 Konsumen.....	10
2.5 Minat Beli Konsumen .....	12
2.6 Karakteristik Konsumen.....	13
2.6.1 Usia .....	13
2.6.2 Jenis Kelamin .....	14
2.6.3 Status Pernikahan .....	15
2.6.4 Tingkat Pendidikan .....	15
2.6.5 Pekerjaan .....	15

2.6.6	Pendapatan Konsumen.....	16
2.7	Penelitian Terdahulu.....	17
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	22
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	22
3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	Sampel.....	22
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.4	Teknik Analisis Data .....	23
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	25
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
4.1	Gambaran Umum.....	27
4.2	Lokasi Penelitian .....	28
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>30</b>
5.1	Karakteristik Sampel Penelitian .....	30
5.1.1	Umur .....	30
5.1.2	Jenis Kelamin.....	32
5.1.3	Status Pernikahan.....	34
5.1.4	Pendidikan .....	35
5.1.5	Pekerjaan.....	38
5.1.6	Pendapatan Konsumen.....	40
5.2	Minat Beli.....	42
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>51</b>
6.1	Kesimpulan.....	51
6.2	Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Distribusi Umur Responden Penelitian.....	30
Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	32
Tabel 3. Distribusi Status Pernikahan Responden Penelitian .....	34
Tabel 4. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Penelitian.....	35
Tabel 5. Distribusi Jenis Pekerjaan Responden Penelitian .....	38
Tabel 6. Distribusi Pendapatan Konsumen .....	40



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	6
Gambar 2. Usaha Rujak Simpang Jodoh .....	60
Gambar 3. Wawancara Konsumen Rujak Simpang Jodoh .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Foto Dokumentasi.....	60
Lampiran 3. Surat Pengantar Riset.....	61
Lampiran 4. Surat Selesai Riset.....	62
Lampiran 5. Denah Lokasi Penelitian.....	63
Lampiran 6. Respon Kuesioner.....	64



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan kuliner saat ini membuat konsumen sangatlah kritis dalam pemilihan sebuah produk. Berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan. Konsumen mempunyai persepsi sendiri dalam membuat keputusan dan bebas dalam memilih sebuah produk yang diinginkan (Tjokrosaputro, 2023).

Dalam usaha untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan untuk tetap memenangkan persaingan maka diperlukan sejumlah informasi mengenai perilaku konsumen yang berbeda – beda yang disebabkan karena karakteristik dari konsumen. Banyak sekali karakteristik konsumen yang mempengaruhi pemilihan tempat belanja. Oleh karena itu, konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai macam produk. Karakteristik konsumen merupakan suatu gambaran mengenai identitas konsumen, dimana setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dilihat setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilihan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu. Persepsi diri sangat berhubungan erat dengan kepribadian, dimana konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah dan memperluas persepsi diri mereka dengan membeli produk dari suatu usaha yang mempunyai kepribadian yang cocok dengan dirinya, dan cenderung menghindari produk dari usaha yang tidak cocok dengan kepribadian mereka (Daulay, 2023).

Karakteristik konsumen merupakan suatu gambaran mengenai identitas konsumen, dimana setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda.

Karakteristik konsumen bisa dipengaruhi oleh umur dan jenis kelamin. Umur merupakan salah satu faktor tolak ukur dalam menentukan kematangan seseorang dalam bertindak termasuk dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Jenis kelamin cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, di mana sebagian besar dipengaruhi oleh faktor genetik dan kebiasaan (Fekete-Farkas et al., 2021). Perbedaan karakteristik dapat dipengaruhi perbedaan tanggapan dalam informasi yang disediakan atau diperoleh dari konsumen tersebut.

Karakteristik konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen, di mana minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh kecenderungan seseorang untuk membuat perencanaan sebelum pembelian terjadi. Minat beli sendiri merupakan tahapan dari kemungkinan responden di dalam melakukan tindakan sebelum membuat keputusan di dalam proses pembelian (Wang et al., 2020). Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi; bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk, hal itu dapat memperkuat minat belinya (Gautam et al., 2023).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen yang harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan terhadap suatu produk barang dan jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk maka hal itu dapat memperkuat minat belinya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup konsumen yang semakin modern mengikuti perkembangan zaman. Konsumen menyukai hal-hal yang unik dan instan. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang cepat dan praktis. Itu membuat persaingan bisnis semakin ketat dalam pemasaran suatu produk.

Diantara berbagai kebutuhan masyarakat terjadi sebuah persaingan dibidang kuliner semakin ketat. Diantara berbagai macam kuliner modern yang selalu berdatangan, masih ada kuliner tradisional yang diminati masyarakat. Para penjual kuliner tradisional harus pintar dalam memasarkan produknya agar tidak kalah persaingan dengan kuliner modern saat ini. Persaingan ketat antara para penjual terjadi di era globalisasi saat ini (Faza & Muttaqien, 2023).

Kuliner tradisional merupakan kuliner yang berasal dari suatu daerah yang memiliki cita rasa tersendiri yang diterima oleh masyarakat. Kuliner tradisional dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang sudah menyatu oleh daerah tersebut. Masyarakat membuat kuliner tradisional agar daerahnya memiliki ciri khas tersendiri (Ernawati & Prakoso, 2020).

Salah satu kuliner tradisional yang masih diminati oleh masyarakat adalah rujak simpang jodoh yang berada di Tembung, Deli Serdang, Sumatera Utara. Sebutan simpang jodoh tercipta karena keberadaan para penjual yang ada dipersimpangan. Simpang jodoh sendiri merupakan kawasan persimpangan tempat bertemunya jalan besar tembung dengan Jalan Pasar 7. Dinamakan demikian karena dahulu merupakan tempat berkumpulnya para remaja yang berharap menemukan jodohnya.

Rujak Simpang Jodoh merupakan makanan khas tradisional yang tetap bertahan selama beberapa tahun hingga saat ini. Para penjual tetap ingin mempertahankan ciri khas Rujak Simpang Jodoh yang tercipta dari masa mulai berjual. Walaupun ada beberapa perubahan yang terjadi, tetapi penjual tetap mempertahankan rasa dan keunikan Rujak Simpang Jodoh.

Rujak Simpang jodoh dimulai sejak tahun 1950-an. Daerah tersebut diadip oleh PTP IX (sekarang PTPN II). Para penjual mulai berjualan mulai dari sore hari hingga malam banyak diminati oleh para pekerja di PTPN. Dulunya kawasan persimpangan gelap, dan para penjual menggunakan lampu sentir untuk penerangannya. Karena suasana malam yang demikian, tempat ini menjadi lokasi pertemuan janda dan duda yang tinggal didaerah sekitar perkebunan. Pertemuan mereka berlanjut hingga ke pelaminan.

Rujak Simpang Jodoh terkenal dengan rasanya yang enak, bumbunya yang kental dan gurih mempunyai cita rasa tersendiri bagi masyarakat. Ditambah lagi masyarakat bisa memilih sendiri pedas sesuai keinginan. Proses penyajian bisa dilihat secara langsung oleh masyarakat, mulai dari pembuatan bumbu hingga pemilihan buah segar hingga dicampur secara merata.

Meskipun kawasan simpang jodoh semakin terlihat macet disebabkan para pengendara yang semakin bertambah setiap harinya, akan tetapi masyarakat masih memilih Rujak Simpang jodoh sebagai pilihan konsumsinya. Konsumsi merupakan kebutuhan masyarakat yang diperlukan setiap harinya agar bisa terus hidup.

Dengan menyadari persaingan antar penjual maka penting memahami Karakteristik Konsumen terhadap minat beli produk yang di pasarkan. Meskipun produk yang dijual sudah memiliki nilai positif, terkadang belum tentu Konsumen

dapat minat produk tersebut. Semua disebabkan dengan perkembangan zaman. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melihat “Karakteristik konsumen terhadap Minat beli Rujak Simpang Jodoh, Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian latar belakang yang diatas, Adapun Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana Karakteristik konsumen terhadap Minat beli Rujak Simpang Jodoh di pasar 7, Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Karakteristik Konsumen terhadap minat beli Rujak Simpang Jodoh di pasar 7, Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti ,peneliti ini berguna untuk meningkatkan Ilmu Pengetahuan dan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Fakultas Pertanian di Universitas Medan Area.
2. Sebagai bahan masukan bagi para pembaca yang ingin mengetahui sejauh mana perkembangan Karakteristik konsumen terhadap Minat beli Rujak Simpang Jodoh di pasar 7, Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.
3. Sebagai bahan informasi dan refrensi serta bahan studi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang. Menurut Engel et. al dalam Simanjuntak (2012) terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu kepribadian, psikografi, dan demografi. Dari ke tiga variable tersebut yang di gunakan pada penelitian ini Variabel profil demografi yang dimana meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan

Minat beli dari Simamora (2014) adalah sikap yang berhubungan tentang suatu objek dengan serangkaian kekuatan atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk memperoleh atau mendapatkan objek tersebut.

Secara skematis, Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada

**Gambar 1. :**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran.**

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kuliner Tradisional

Kuliner Tradisional adalah makanan, minuman dan jajanan yang telah dikonsumsi dan dikembangkan secara tradisional di daerah tertentu. Keberadaannya di suatu wilayah terkait dengan sumber daya lokal (bahan, manusia, teknologi) yang telah ada secara turun-temurun. Beberapa di antaranya berkaitan dengan tradisi budaya dan diolah berdasarkan praktik memasak sehari-hari. Makanan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat dari suku atau daerah tertentu, yang diproses menurut resep yang terkenal, menggunakan bahan-bahan lokal, dan memiliki rasa yang relatif cocok dengan selera masyarakat setempat (Peulić et al., 2023).

Makanan tradisional dapat dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu makanan utama atau makanan pokok, lauk pauk, jajanan pasar atau makanan jajanan. dan minuman. Dari pengelompokan tersebut makanan jajanan tradisional dapat masuk dalam kategori makanan tradisional yaitu berupa jajanan pasar atau makanan jajanan dimana menurut pengertian di atas makanan jajanan tradisional adalah makanan jajanan olahan yang diolah menurut tradisi atau adat istiadat, dengan cara yang diwariskan dari generasi ke generasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembuat jajanan tradisional kurang memahami apa yang dilakukan saat menyiapkan jajanan. Segala sesuatu yang telah dilakukan dapat dikatakan sebagai sesuatu tindakan turun - temurun yang harus dilakukan. Cara pengolahan makanan jajanan tradisional masih sederhana dengan teknologi pengolahan yang sederhana

dan juga kurang memperhatikan kaidah *higiene* makanan terutama memperhatikan *personal hygiene* (Peulić et al., 2023).

## 2.2 Rujak Buah

Rujak Buah adalah makanan tradisional masyarakat Indonesia yang biasanya terbuat dari campuran berbagai macam buah. Rujak merupakan jajanan yang sangat populer di Indonesia dan Asia Tenggara. Hampir setiap sudut dapat ditemukan penjual rujak dengan gerobak berkaca. Biasanya untuk penjual rujak keliling ini, bumbu rujaknya telah mereka persiapkan dan ditempatkan di stoples kaca sehingga tidak perlu diolah lagi, dapat berupa bumbu ulek atau bumbu tabur (yang terdiri dari bumbu cabai halus dan garam). Supaya buah-buahnya tetap segar dan dingin, bongkahan kecil es batu diletakkan di antara buah-buahan itu (Bu et al., 2020).

Rujak buah terdiri dari potongan beberapa macam buah segar sehingga rujak memiliki kelebihan yaitu zat gizi yang terkandung tidak sepenuhnya hilang. Sedangkan buah yang diolah seperti manisan kandungan gizi di dalam dapat berkurang. Rujak banyak diminatin oleh masyarakat di karenakan tampilan buah yang menyegarkan, dan kaya vitamin (Bu et al., 2020).

Buah rujak biasanya terdiri dari jambu air (*Eugenia aquea*), bengkuang (*Pachyrrhizus erosus*), nenas (*Ananas comosus*), mentimun (*Cucumis sativus*), kedondong (*Spondias dulcis*), manga (*Mangifera indica*), papaya muda (*Carica papaya*) dan beberapa buah lainnya sesuai dengan selera konsumen rujak itu sendiri. Buah tidak hanya digemari karena rasanya tetapi buah juga sangat dibutuhkan oleh tubuh. Buah merupakan sumber vitamin dan mineral terutama karoten, vitamin C, zat kapur, zat fosfor dan juga zat besi (Bu et al., 2020).

Bumbu rujak pada umumnya terdiri dari cabe rawit, garam, gula merah, kacang tanah yang sudah digoreng. Semua bahan ini ditumbuk atau digiling hingga halus pada cobek kemudian ditambahkan kecap dan asam jawa (Bu et al., 2020).

### 2.3 Minat

Minat merupakan landasan penting bagi seseorang untuk melakukan kegiatan dengan baik yaitu dorongan seseorang untuk berbuat. Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu (Zong et al., 2023).

(Zong et al., 2023) menjelaskan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. (Zong et al., 2023) mengatakan minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang ditunjukkan lebih suka terhadap sesuatu dari pada yang lain, dapat pula dimanifestasikan dalam bentuk partisipasi dalam suatu aktivitas

Berdasarkan pengertian minat sebagaimana tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatarbelakangi seseorang melakukan sesuatu. Minat sangat berpengaruh terhadap kegiatan seseorang, sebab dengan minat seseorang dapat melakukan suatu dengan maksimal dan sebaliknya tanpa minat,

sesuatu tidak dapat dikerjakan secara maksimal. Dan minat untuk membeli didapat dari hasil pembentukan pemikiran serta pengetahuan. Keinginan untuk memiliki suatu barang maupun jasa mengakibatkan dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan membeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Proses pembelian dimulai ketika seseorang konsumen membeli suatu kebutuhan. Ketika membeli konsumen memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.

## 2.4 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang melakukan kegiatan konsumsi baik untuk kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan. Setiap orang yang memiliki kemampuan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun orang lain maka orang tersebut bisa disebut sebagai konsumen. Menurut (Wang et al., 2020) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli. Keputusan yang mempunyai keputusan penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa.

Menurut SakkariyaK (2020) pengertian konsumen secara harfiah berarti “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa”; atau “seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” juga “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”.

Pola konsumsi adalah suatu susunan kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dapat dipenuhi

dari pendapatannya. Pola konsumsi tiap orang tentu berbeda-beda bergantung pada pendapatan seseorang dan status sosial ekonomi yang ada padanya.

Seseorang dengan memiliki pendapatan tinggi akan berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, begitu pun sebaliknya. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan serta statusnya namun juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi:

- a) Tingkat pendapatan masyarakat, yang dapat diartikan bahwa besaran pendapatan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi.
- b) Selera konsumen, setiap orang memiliki keinginan dan selera yang berbeda-beda.
- c) Harga barang, naik turunnya harga/nilai barang akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.
- d) Tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pendidikan suatu lingkungan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap, serta kebutuhan konsumsinya.
- e) Jumlah keluarga, jumlah keluarga dalam satu rumah juga akan mempengaruhi pola konsumsinya.
- f) Lingkungan, keadaan dan budaya dari lingkungan setempat pastinya sangat berpengaruh kepada konsumsi masyarakat.
- g) Jenis pekerjaan, suatu profesi/pekerjaan dari seseorang juga akan menentukan pola konsumsinya.

## 2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sikap yang berhubungan tentang suatu objek dengan serangkaian kekuatan atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk memperoleh atau mendapatkan objek tersebut (Chaudhry & Verma, 2020).

Sciffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang senang terhadap objek yang diinginkan yang dilakukan dengan cara membayar atau melakukan pengorbanan untuk mendapatkan objek tersebut. Kecenderungan seseorang terhadap minat memiliki suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit

memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekommendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanam konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

## **2.6 Karakteristik Konsumen.**

Menurut Engel et. Al dalam Simanjuntak (2012) terdapat tiga variabel yang berguna dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, yaitu kepribadian, psikografi, dan demografi. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera, kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti variabel demografi yang dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

### **2.6.1 Usia**

Kebutuhan serta keinginan pada seseorang akan berubah dengan seiringnya bertambah usia. Minat seseorang pada barang/jasa yang diinginkan berkaitan dengan umur, yang dimana umur ialah factor yang dapat mempengaruhi presepsinya dalam mengambil keputusan untuk menentukan segala sesuatu baik

dari segi produk maupun ide-ide sebagai suatu hal yang baru. Pada usia dapat mempengaruhi selera atau minat seseorang terhadap barang dan jasa karena dapat dipengaruhi dengan adanya factor maupun keinginan (Campbell et al., 2020).

Usia sering kali menjadi hambatan bagi seseorang untuk dapat melaksanakan tugas atau kewajibannya dengan baik. Usia biasanya berpengaruh pada kesehatan yang secara tidak langsung mempengaruhi produktivas kerjanya. Apalagi pekerjaan tersebut membutuhkan tenaga yang cukup banyak dan perhatian yang cukup intensif sehingga hasil yang diinginkan dapat tercapai.

### **2.6.2 Jenis Kelamin**

Jenis kelamin adalah segala perbedaan lahiriyah yang dibawa manusia sejak lahir baik sebagai perempuan atau laki-laki meliputi perbedaan, struktur seksual eksternal dan internal, produksi hormon, dan perbedaan fisiologi lainnya. Jenis kelamin merupakan perbedaan yang dapat dilihat seara fisik, tingkah laku, perasaan, dan sifat antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin tentunya akan mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu atau aktivitas, Salah satunya dalam minat berbelanja, perempuan lebih atraktif atau lebih berminat daripada laki-laki. Kebutuhan dan keinginan antara laki-laki juga dapat dikatakan berbeda dengan perempuan.

Jenis kelamin adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan ditinjau dari tiga aspek yang dapat membentuk ciri khas dalam berperilaku, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap.
2. Efektif merupakan Perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

3. Konatif merupakan Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai.

### **2.6.3 Status Pernikahan**

Status Pernikahan merupakan status yang menggambarkan hubungan konsumen dengan orang lain seperti menikah, belum menikah, dan duda/janda . Status pernikahan ini berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Minat pembeli seseorang yang belum menikah dan sudah menikah akan berbeda, Karena kebutuhannya pun akan berbeda.

### **2.6.4 Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan selalu dijadikan sebagai tolak ukur dari kualitas seseorang yang pada umumnya seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung dipandang sebagai seorang yang memiliki pengetahuan luas. Tingkat pendidikan mempengaruhi minat beli seseorang baik dari segi sikap maupun pada perilaku pengambilan keputusan. Umumnya seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan serta pengetahuan yang luas cenderung akan lebih memilih produk yang lebih baik dengan kualitas yang bagus hal ini dipengaruhi oleh pengalaman serta pengetahuan seseorang tersebut.

### **2.6.5 Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang pada akhirnya mendapatkan hasil dari apa yang telah dilakukan. Seseorang melakukan pekerjaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri maupun tanggungannya. Setiap orang memiliki kebutuhan pokok di setiap harinya. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan

kebutuhan yang tidak bisa ditunda, maka oleh sebab itu pekerjaan merupakan hal yang harus dimiliki.

Perbedaan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi besarnya pengeluaran yang digunakan. Selain itu, perbedaan pekerjaan juga mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Tingkat pekerjaan merupakan suatu tingkatan pencapaian dalam pekerjaan, sedangkan waktu senggang merupakan waktu dimana seseorang tidak harus mengerjakan sesuatu, bahkan adalah waktu yang harus disisihkan untuk istirahat dari pekerjaan rutin sehari-hari dan beristirahat untuk memperbaiki kegiatan.

#### **2.6.6 Pendapatan Konsumen.**

Pendapatan Konsumen adalah segala bentuk pendapatan yang diperoleh oleh suatu konsumen melalui berbagai macam sumber. Pendapatan konsumen bisa didapatkan melalui usaha individu atau keluarga, melakukan pekerjaan untuk orang lain, serta hasil yang berasal dari kepemilikan asset.

Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi pengeluaran konsumsi (Todaro, 2004). Tingginya kebutuhan yang harus terpenuhi dilihat dari jumlah anggota keluarga yang akan menjadikan beban bagi rumah tangga tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah anggota dalam keluarga sangat menentukan besar kecilnya kebutuhan dalam keluarga tersebut. Pendapatan seseorang dalam kehidupan akan mempengaruhi jumlah pengeluaran berupa sejumlah kebutuhan yang akan dikonsumsi dalam suatu periode. Semakin besar

pendapatan yang dihasilkan maka semakin besar pula jumlah pengeluarannya karena dengan pendapatan yang besar mereka cenderung akan mengkonsumsi barang yang dibutuhkan lebih banyak pula.

Peningkatan pendapatan akan mengubah konsumsi anggota masyarakat karena adanya perbedaan jumlah pendapatan yang diterima dinatara setiap keluarga dan sesuai dengan tingkat yang dibutuhkan dan tingkat kemampuannya dalam mengelola. Pendapatan menggambarkan tingkat kemampuan masyarakat dalam mengkonsumsi baik secara kualitas maupun kuantitas. Semakin besar pendapatan yang dihasilkan maka tingkat kemampuan untuk memenuhi sejumlah kebutuhan pokok maupun non pokok semakin meningkat begitu pula sebaliknya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Surya, S (2020) dengan judul skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino (*Solanum Muricatum*) di Supermarket Brastagi, Kota Medan”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian buah pepino melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahap pengambilan keputusan, indikator yang dipertimbangkan konsumen adalah rasa sebesar 36,67%, kebutuhan sebesar 30%, dan gaya hidup sebesar 33,33%. Dari hasil uji t dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Putri, Asgami dan Dedi, j (2021) dalam Penelitian ini berjudul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap

Pembelian produk sayur Organik di Pasar Modern”. Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen, hubungan karakteristik terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern (studi kasus pasar buah pekanbaru). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang diterapkan adalah teknik wawancara dan observasi atau supervisi langsung pada Pasar Buah Pekanbaru. Pengarahan wawancara serta ketepatan pengumpulan data yang dibutuhkan berpedoman pada daftar pertanyaan terstruktur. Teknik penetapan sampling lokasi/wilayah dilakukan secara purposive sampling. Cara pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling dimana pada saat itu tim langsung ke Pasar Buah Pekanbaru dan mewawancarai konsumen yang ada di pasar dan sedang membeli sayuran dan tidak. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis logistic binary. Hasil yang dari penelitian ini Variabel independen yang menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial ada 2 variabel independen yang berpengaruh yaitu pendidikan (X2) dan pendapatan (X4). Hal ini terjadi karena nilai sig masing-masing variable lebih kecil dari 0.05%.

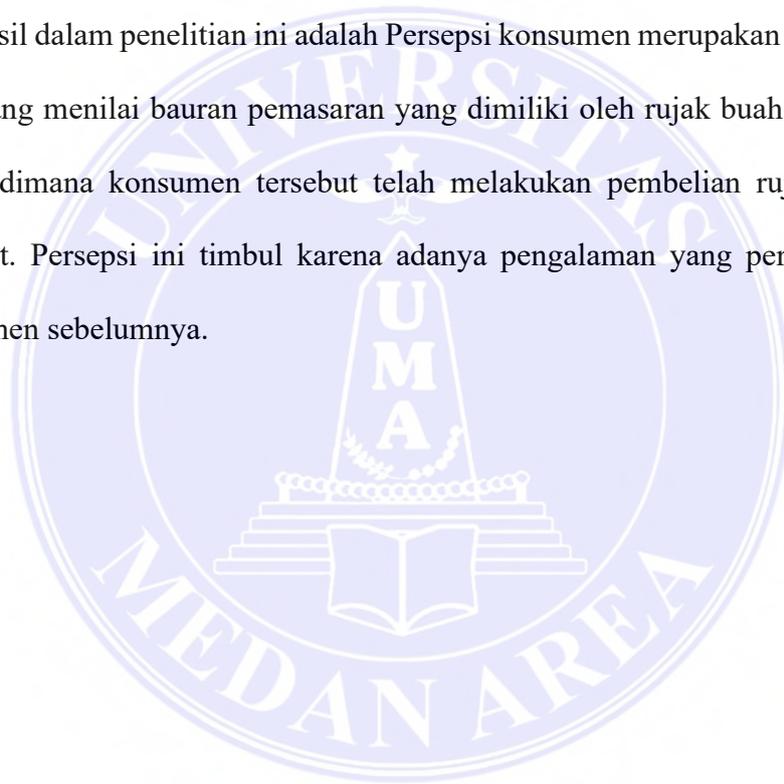
Bedasarkan penelitian Maharani,R.,Abadi,S.,&Suhaeni,S. (2022) yang berjudul “Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi“. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen Total Buah Segar Summarecon Bekasi. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja sayuran setidaknya 1 kali di Total Buah Segar Summarecon Bekasi. Karakteristik Responden pada

penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jumlah tanggungan, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89%, Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11%. Dapat disimpulkan bahwa kaum perempuan lebih dominan dibandingkan dengan pria dalam membeli sayuran, karena dalam hal ini perempuan lebih memiliki pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga sedangkan kebanyakan pria sibuk untuk mencari nafkah bagi keluarganya. Rata-rata usia responden berusia 34 tahun. Secara keseluruhan, pembeli sayuran didominasi oleh wanita dewasa, hal ini karena konsumen dengan usia dewasa lebih selektif dan mempertimbangkan kualitas sayuran, fasilitas keamanan, kenyamanan di tempat berbelanja dan mulai memperhatikan kesehatan keluarganya. Responden Pendidikan strata satu merupakan yang paling banyak menjadi responden dengan jumlah sebanyak 40%, dan jumlah responden yang pendidikan Strata dua yang paling sedikit menjadi responden dengan jumlah sebanyak 4%. Pekerjaan utama dari responden adalah Pegawai Swastayaitu sebanyak 35,00%. Rata rata pendapatan responden yaitu sebesar Rp. 5.730.000. Hal tersebut dikarenakan dengan pendapatan yang lebih besar, konsumen dapat menyisihkan uangnya dan menyatakan mampu membeli sayuran organik dibandingkan sayur konvensional walaupun tidak rutin setiap hari membelinya. Jumlah tanggungan yang paling banyak ditanggung adalah 3 tanggungan yaitu sebanyak 32,00%. Frekuensi pembelian sayuran yang dilakukan responden menunjukkan bahwa frekuensi jarang membeli paling banyak yang berjumlah 34,00%, dan frekuensi sering membeli menjadi frekuensi paling sedikit yang berjumlah sebanyak 2,00%.

Berdasarkan Penelitian Amrizal,Sela (2018) yang berjudul “*Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* dan Kualitas dan Kualitas Produk terhadap Minat beli. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Kuesioner (angket). Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah Konsumen rujak simpang jodoh Tembung. Dalam Penelitian ini data dikumpulkan melalui metode Kuesioner terhadap 99 orang responden konsumen rujak simpang jodoh Tembung dengan menggunakan metode *Purposive sampling* untuk mengetahui analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis Kuantitatif. Analisis Kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis mendapatkan bahwa kedua faktor *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis menggunakan uji t signifikan mempengaruhi variable dependen minat beli. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variable *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama- sama dalam minat beli.

Berdasarkan Penelitian Desi Aryani, Nyayu Neti Arianti, Basuki Sigit Priyono (2023) yang berjudul “Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran dan Pengambilan Keputusan Pembelian Rujak Buah Ulek di Istana Rujak Bengkulu “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan keputusan pembelian rujak buah ulek di Istana Rujak. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, yaitu mereka yang pernah membeli dan mengonsumsi rujak buah ulek Istana Rujak minimal dua kali. Responden diambil

secara tidak sengaja. Persepsi konsumen dan proses keputusan pembelian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap seluruh komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat di Istana Rujak berada pada kategori baik. Sebagian besar konsumen rujak buah ulek Istana Buah menyatakan perlu melakukan seluruh tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dan hasil dalam penelitian ini adalah Persepsi konsumen merupakan proses dimana seseorang menilai bauran pemasaran yang dimiliki oleh rujak buah ulek di Istana Rujak dimana konsumen tersebut telah melakukan pembelian rujak buah ulek tersebut. Persepsi ini timbul karena adanya pengalaman yang pernah dirasakan konsumen sebelumnya.



## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) , Penelitian dilakukan di Simpang Jodoh jl. Pasar 7, Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. dengan pertimbangan bahwa lokasi penjual Rujak Sudah lama berada di Simpang Jodoh yang memiliki peluang untuk mengembangkan usaha Rujak dan mudah dijangkau bagi pembeli karna terletak persimpangan Simpang Jodoh. Waktu penelitian ini direncanakan mulai Mei 2024 hingga Juni 2024 .

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Dalam suatu penelitian dibutuhkan populasi sebagai sasaran untuk memperoleh data dan informasi untuk menjawab penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dilakukan pada semua elemen yang ada di wilayah penelitian. (Gill, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Rujak di Simpang Jodoh.

#### 3.2.2 Sampel

Metode penentuan Sampel yang digunakan adalah metode penentuan sampel *Nonprobability Sampling* dengan teknik pengambilan *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau Siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

Sebagaimana dikemukakan oleh (Denieffe, 2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 30 . Sampel konsumen Rujak 54 yang di ambil secara kebetulan yang sedang membeli Rujak pada saat penelitian dilakukan. Dengan Kriteria

dijadikan sebagai Sampel Konsumen yang berusia diatas 17 tahun dan Konsumen yang membeli Rujak lebih dari 1 kali di lokasi Penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data diperoleh dengan wawancara langsung kepada konsumen Rujak yang berada di Simpang Jodoh dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, observasi langsung terhadap konsumen Rujak Simpang Jodoh.

Data Sekunder yang diperoleh dari instansi yang terkait dalam penelitian ini yang berasal dari jurnal-jurnal yang terkait dalam penelitian ini.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melakukan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Chai et al., 2021).

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel untuk mendapatkan kebenaran, sedangkan metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih difokuskan pemahaman pada fenomena-fenomena sosial dari prospektif partisipan dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap merinci menjadi variabel yang saling terkait.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman makna penghayatan, mengembangkan teori dan menggambarkan realita yang kompleks. Pada penelitian kualitatif tidak bisa diperoleh atau diukur menggunakan prosedur-prosedur statistic. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau dihitung frekuensi dan persentasenya kemudian disajikan dalam bentuk tabel tunggal (Sugiyono, 2011). Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dengan metode wawancara mendalam.

a. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan dan atau menstransformasikan data mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi lainnya (Gabidinova, 2021). Data yang diperoleh dari peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilakukan pemilihan data, penyederhanaan data dan mengabstrakkan data disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada penelitian ini tahap kondensasi dilakukan dengan cara menyederhanakan data yang diperoleh dari seluruh hasil wawancara peneliti dengan petani, baik yang direkam menggunakan alat perekam (recording) dan juga catatan lapangan agar mudah dipahami.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan melakukan penyimpulan seperti analisis yang lebih mendalam yang membantu dalam memahami apa yang terjadi dan mengambil aksi untuk melakukan sesuatu berdasarkan pemahaman (Gill, 2020). Pada penelitian ini penyajian data dalam bentuk uraian deskripsi yang diperoleh peneliti dari hasil

wawancara terhadap petani penelitian terkait karakteristik petani mengadopsi dan yang tidak mengadopsi sertifikasi prima pada jambu air madu deli hijau yang kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

### c. Penarikan Kesimpulan

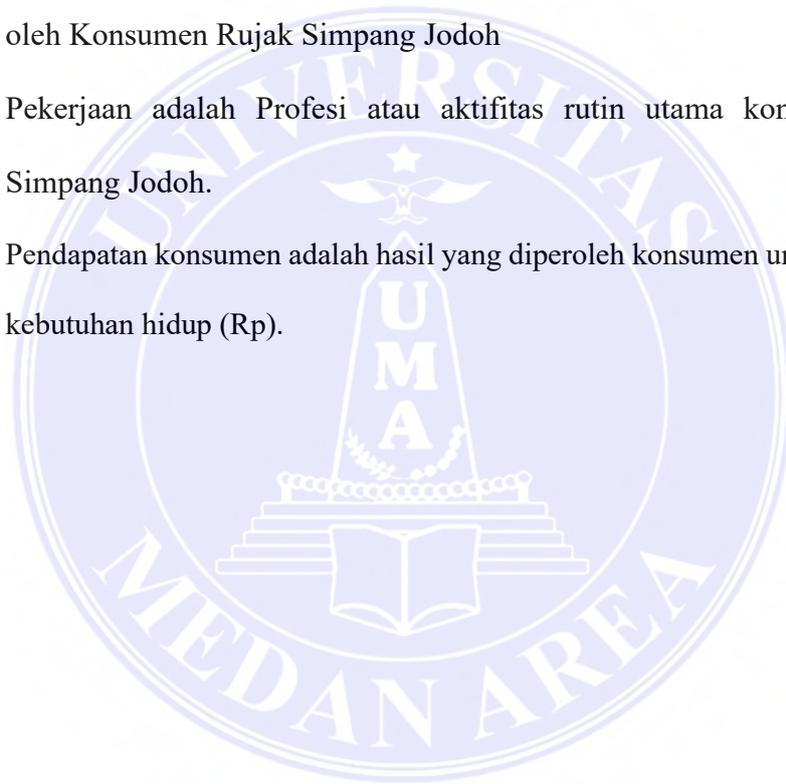
Berawal dari permulaan pengumpulan data, seseorang menganalisis kualitatif mulai mencari arti, mencatat penjelasan, alur sebab akibat, yang selanjutnya akan didapatkan kesimpulan-kesimpulan (Campbell et al., 2020). Pada tahap penarikan kesimpulan menjadi tahap terakhir dalam metode analisis data Miles dan Huberman setelah kondensasi data dan penyajian data dilakukan, kemudian peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada saat pengumpulan data. Kesimpulan yang dibuat peneliti disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian serta di dukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten dengan melihat catatan wawancara, rekaman wawancara dan dokumentasi sesuai dengan kondisi lapang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Konsumen adalah Ciri atau Karakter yang dimiliki responden yang ada pada diri Konsumen.
2. Minat beli Konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan suatu produk yang di tawarkan.
3. Konsumen adalah Orang yang membeli Rujak Simpang Jodoh yang lebih dari 1 kali.

4. Umur adalah Tingkatan usia Konsumen Rujak Simpang Jodoh diatas 17 tahun ke atas.
5. Jenis Kelamin adalah Perbedaan antara perempuan dan laki- laki secara biologis sejak lahir.
6. Status pernikahan adalah keadaan seorang konsumen Rujak saat ini seperti berstatus menikah, belum menikah, janda atau duda.
7. Tingkat Pendidikan adalah Jenjang Pendidikan terakhir yang Pernah diikuti oleh Konsumen Rujak Simpang Jodoh
8. Pekerjaan adalah Profesi atau aktifitas rutin utama konsumen Rujak Simpang Jodoh.
9. Pendapatan konsumen adalah hasil yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup (Rp).



## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Karakteristik Konsumen perhitungan sampel berdasarkan usia lebih dari 30 tahun, jenis kelamin perempuan, status pernikahan yang sudah menikah, Pendidikan S1 hingga S3, Pekerjaan wiraswasta, dan memiliki penghasilan 2-5 juta.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen rujak di Simpang Jodoh disebabkan keragaman pilihan buah sesuai dengan preferensi, rekomendasi dari teman dan pengalaman pribadi. kebutuhan akan konsumsi buah segar, keamanan serta kebersihan tempat penjualan, dan kesadaran akan kandungan vitamin dalam buah serta bumbu rujak yang lezat menjadi alasan penting konsumen membeli rujak.

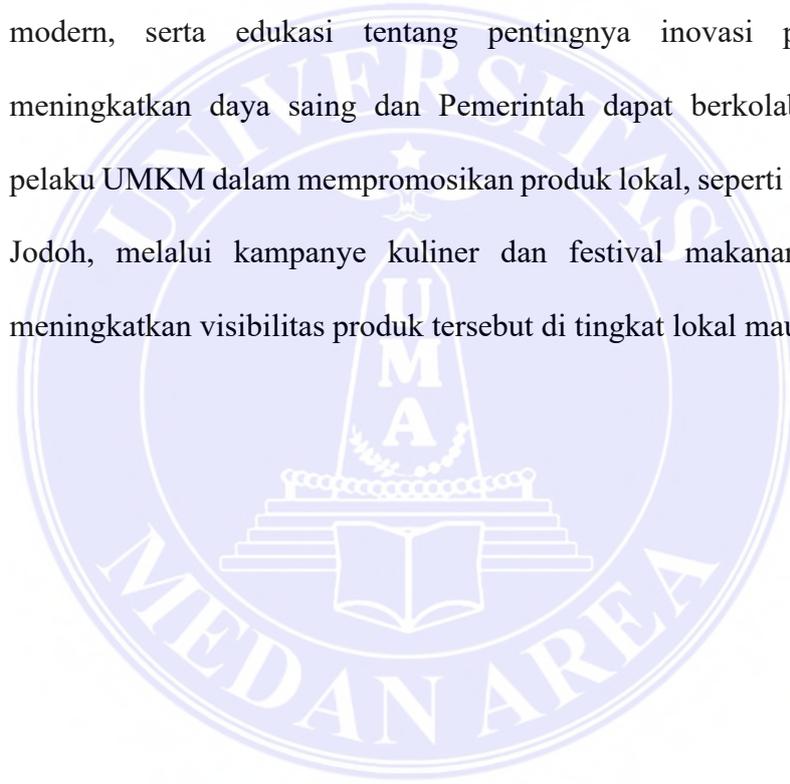
### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli Rujak di Simpang Jodoh :

1. Lebih menargetkan promosi kepada usia lebih dari 30 tahun, jenis kelamin perempuan, status pernikahan yang sudah menikah, Pendidikan S1 hingga S3. Mengingat bahwa mayoritas konsumen dengan minat beli tinggi berasal dari kelompok ini, strategi pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan produk akan lebih efektif. Selain itu, fokus pemasaran juga dapat diarahkan

kepada Pekerjaan wiraswasta, dan memiliki penghasilan 2-5 juta, karena mereka memiliki daya beli yang signifikan untuk produk berkualitas.

2. Mengoptimalkan strategi promosi, dengan menambah varian buah, memiliki kemasan yang ramah lingkungan dan menarik, serta memberikan bonus kepada pelanggan setia.
3. Pemerintah dapat mendukung penjual rujak buah dan pelaku UMKM lainnya dengan memberikan pelatihan manajemen usaha, teknik pemasaran modern, serta edukasi tentang pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan Pemerintah dapat berkolaborasi dengan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk lokal, seperti rujak Simpang Jodoh, melalui kampanye kuliner dan festival makanan yang dapat meningkatkan visibilitas produk tersebut di tingkat lokal maupun nasional.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amrizal, Sela. (2018). *Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rujak Simpang Jodoh Tembung*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang. (2022). *Kabupaten Deli Serdang dalam Angka 2022*. Deli Serdang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.
- Bu, X., Nguyen, H., Nguyen, Q. H., Chen, C.-P., & Chou, T. P. (2020). Traditional or fast foods, which one do you choose? The roles of traditional value, modern value, and promotion focus. *Sustainability*, 12(18), 7549.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(7-8), 652-661.
- Chai, H. H., Gao, S., Chen, K., Duangthip, D., Lo, E., & Chu, C. (2021). A concise review on qualitative research in dentistry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 942.
- Chaudhry, J., & Verma, P. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase traditional Indian apparels. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(4), 322-334.
- Daulay, W. A. A. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*.
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(7-8), 662-663.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ernawati, H., & Prakoso, D. (2020). Consumer Preferences for Indonesian Culinary. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3), 280-293.
- Faza, K. A., & Muttaqien, M. (2023). Marketing communication strategy of Jiwa Jawi to increase consumer number in 2023. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*.

- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from a microeconomic perspective from Hungary. *AD-minister*.
- Ford, K., & Leist, A. (2021). Education, occupation, and the cognitive performance distribution of South Korean older adults. *Innovation in Aging, 5(1)*, 142-143.
- Gabidinova, G. S. (2021). Methodology for identifying homogeneous consumer groups based on qualitative data. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 677*.
- Gautam, U., Shrestha, A., Basnet, R., Khadka, K., Ghale, P., & Jadhav, S. (2023). Effect of Influencers on Consumer Purchase Intention. *New Perspective: Journal of Business and Economics*.
- Gill, S. (2020). Qualitative sampling methods. *Journal of Human Lactation, 36(4)*, 579-581.
- Khanchanapong, T., Taweasuk, P., Tachibana, E., & Randall, B. (2022). The relationship between consumer characteristics and social media marketing content regarding organic vegetable products: Evidence from Facebook users in Bangkok, Thailand. *Parichart Journal, Thaksin University*.
- Kotler, P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I (Principles of Marketing). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lestari, E. R. (2015). Implementasi kebijakan otonomi desa di desa pilanjuang kecamatan sambaliung kabupaten berau. *Jurnal Administrasi Negara, 3(2)*, 466 – 479.
- Maharani, R., Abadi, S., & Suhaeni, S. (2022). Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah*. Bekasi: Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group).

- Peulić, T., Marić, A., Maravić, N., Novaković, A., Kalenjuk Pivarski, B., Čabarkapa, I., Lazarević, J., & Šmugović, S. (2023). Consumer attitudes and preferences towards traditional food products in Vojvodina. *Sustainability*, *15*(16), 12420.
- Prawira, J. V., & Sidharta, H. (2022). The effect of service quality on consumer satisfaction in creating reuse intention of personal shopper services. *PERFORMA*.
- Putri, Asgami., & Dedi, J. (2021). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian produk sayur Organik di Pasar Modern. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Lancang Kuning.
- SakkariyaK, K. (2020). CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF DURABLE GOODS: WITH SPECIAL REFERENCE TO KOZHICODE DISTRICT OF KERALA. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Simamora. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Simanjuntak, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Slameto. (2010). *Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesia Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade Economics and Finance*, *3*, 114-119.
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential value toward behavioral intention of local food through consumer attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.

- Todaro, M. (2004). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Vistharakula, U. R., & Kaushik, V. (2021). Influence of gender and age with consumers' green behavior. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 40(12), 95-100.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Wang, L., Wong, P., & Narayanan, E. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 210-222.
- Widyastiti, S. A., Alsyifa, E. T., Sayekti, R., & Pambuko, Z. B. (2022). The Marketing Strategy and Benefits Analysis of Papringan Market in Indonesia: A Narrative Review of Literature. *Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities*.
- Xu, P., Wei, R., Cheng, B., Wang, A., Li, X., Li, H., Sun, L., Du, J., Sheng, J., Liu, K., Tao, F., & Yang, L. (2020). The association of marital status with cognitive function and the role of gender in Chinese community-dwelling older adults: A cross-sectional study. *Aging Clinical and Experimental Research*, 33(12), 2273-2281.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI RUJAK SIMPANG JODOHDI JL. PASAR 7 DESA BANDAR KLIPPA KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG

Nomor Kuesioner :

Tanggal Wawancara :

#### Pengantar Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bapak/ibu/Saudara/i yang terhormat, saya Mahasiswa Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai Karakteristik Konsumen Terhadap Minat Beli Rujak Simpang Jodoh di Jl. Pasar 7, Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan Terimakasih.

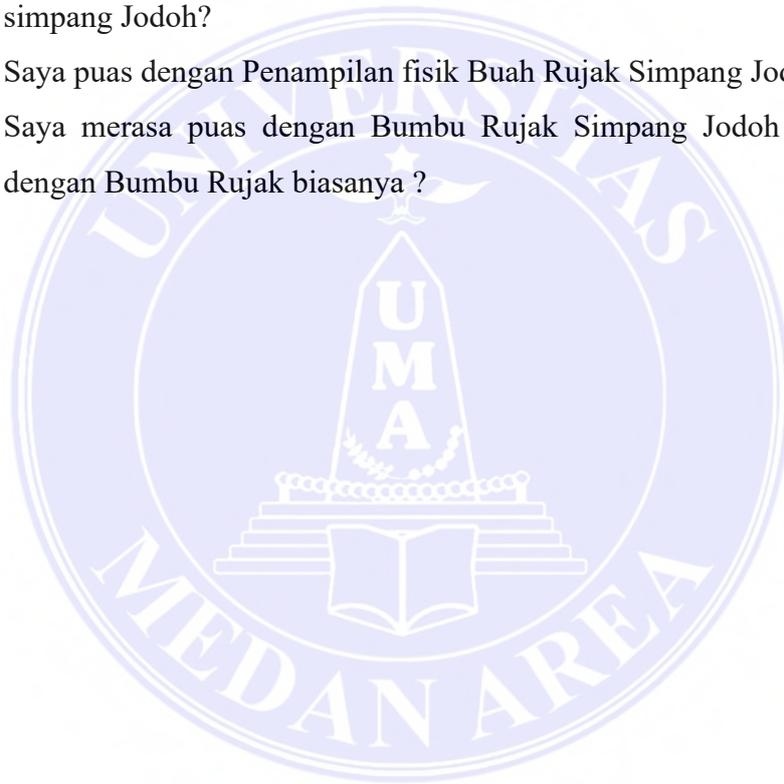
#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. Antara 20 - 25 tahun
  - c. Antara 25 – 30 tahun
  - d. Lebih dari 30 tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki – Laki

- b. Perempuan
4. Status :
- a. Menikah
  - b. Belum Menikah
5. Tingkat Pendidikan :
- a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. S1 – S3
6. Pekerjaan :
- a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga (IRT)
7. Pendapatan Konsumen :
- a. Kurang dari 2 Juta
  - b. 2 - 5 Juta
  - c. 5 - 8 Juta
  - d. Lebih dari 8 Juta

### Minat Beli (Y)

1. Apakah Saudara/Saudari merasa Tertarik pada Rujak simpang Jodoh karena banyak pilihan buah ?
2. Apakah Saudara/Saudari Minat membeli Rujak simpang Jodoh karena rekomendasi dari rekan saya ?
3. Apakah Saudara/Saudari membeli Rujak simpang Jodoh karena adanya kebutuhan ?
4. Saya merasa aman ketika membeli Rujak di Simpang jodoh ?
5. Saya merasa banyak vitamin yang saya dapatkan di kandung buah Rujak simpang Jodoh?
6. Saya puas dengan Penampilan fisik Buah Rujak Simpang Jodoh ?
7. Saya merasa puas dengan Bumbu Rujak Simpang Jodoh dibandingkan dengan Bumbu Rujak biasanya ?



## Lampiran 2. Foto Dokumentasi



Gambar 2. Usaha Rujak Simpang Jodoh



Gambar 3. Wawancara Konsumen Rujak Simpang Jodoh

### Lampiran 3. Surat Pengantar Riset

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS PERTANIAN</b>
<b>Kampus I</b>	Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366978, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
<b>Kampus II</b>	Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
<b>Website:</b> www.uma.ac.id <b>E-Mail:</b> univ_medanarea@uma.ac.id	

Nomor : 1322/FP.2/01.10/V/2024 Medan, 17 Mei 2024  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.  
Kepala Desa Bandar Klippa  
Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang  
di \_\_\_\_\_  
Tempat

Dengan hormat,  
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Aftika Dewi Pardede  
NIM : 178220024  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **“Karakteristik Konsumen dan Minat Beli Rujak Simpang Jodoh”**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

  
Dekan,  
Siswa Panjang Hermosa, SP, M.Si

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Agribisnis  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



#### Lampiran 4. Surat Selesai Riset



Nomor : 070/1754  
Lamp : ---  
Hal : Pengambilan Data

Bandar Klippa, 27 Mei 2024  
Kepada Yth :  
Dekan Universitas Medan Area  
Fakultas Pertanian  
Di - Tempat

Sehubungan dengan Surat Permohonan izin Pengambilan Data/Riset Mahasiswa Saudara No.1322/FP.2/01.10/V//2024 tanggal 17 Mei 2024 atas nama :

Nama : AFTIKA DEWI PARDEDE  
NIM : 178220024  
Program Studi : Agribisnis  
JUDUL : “ KARAKTERSITIK KONSUMEN DAN MINAT BELI RUJAK SIMPANG JODOH “ .

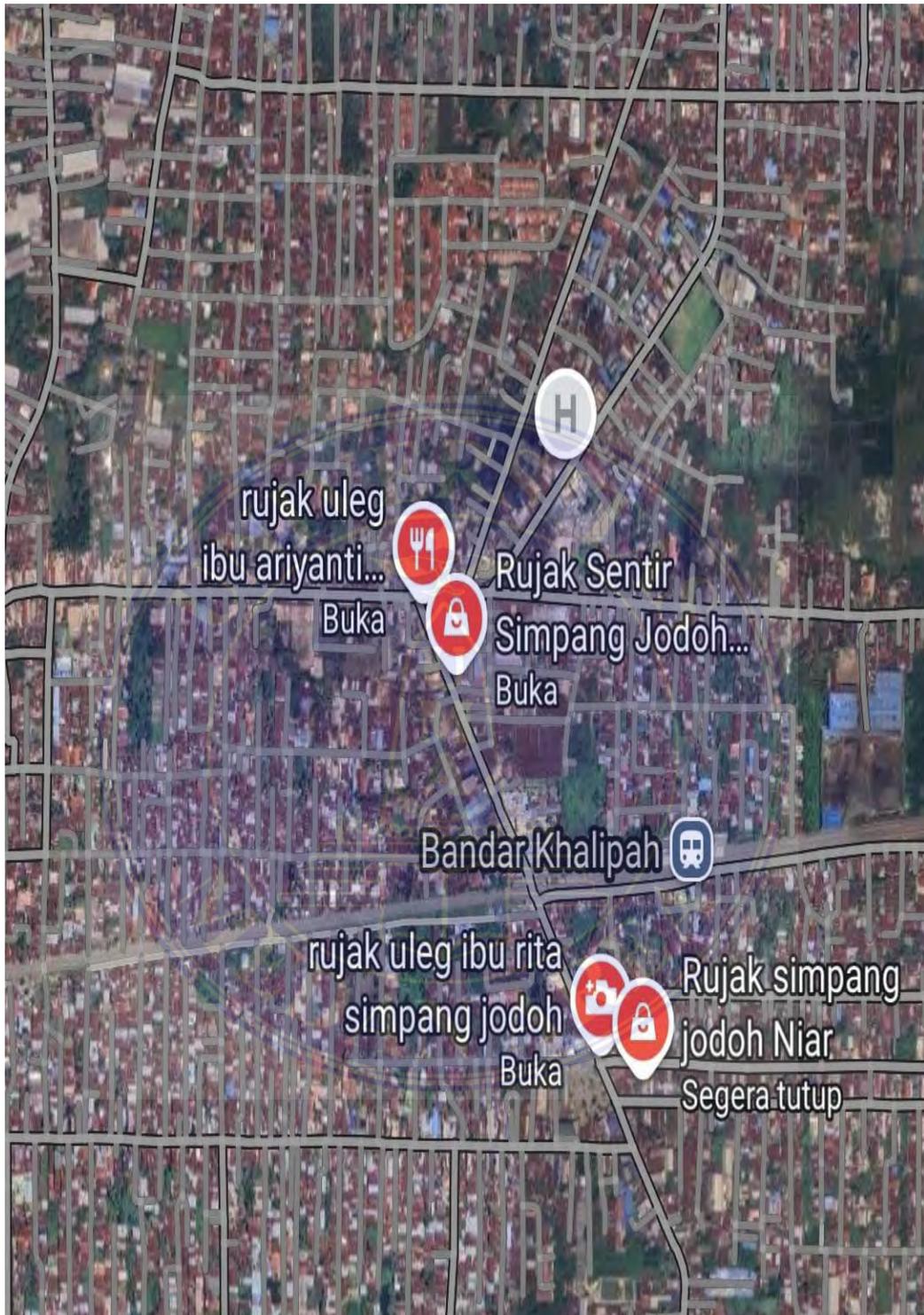
Berkenaan dengan hal tersebut diatas Mahasiswa tersebut diatas untuk telah melakukan Pengambilan Data/Riset di Desa Bandar Klippa sejak tanggal 17 Mei sampai dengan tanggal 10 Juni 2024 .

Demikian Surat ini dibuat dan diberikan Kepada yang berkepentingan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

**KEPALA DESA BANDAR KLIPPA  
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

**SURIPNO, SH. MH**

### Lampiran 5. Denah Lokasi Penelitian



### Lampiran 6. Respon Kuesioner

No	Nama	Jenis Kelamin	Status	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
1	Ahmad Syafii	Laki-laki	Belum Menikah	Kurang dari 20 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
2	Budi Santoso	Laki-laki	Belum Menikah	Kurang dari 20 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
3	Citra Dewi	Perempuan	Belum Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
4	Dini Anggraeni	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	2 - 5 Juta
5	Eko Prasetyo	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
6	Fadhila Maulana	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
7	Gita Andriani	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	PNS	2 - 5 Juta
8	Hendra Setiawan	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
9	Intan Permatasari	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
10	Joko Susilo	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
11	Kartika Sari	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
12	Leo Pramono	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	SMA	Wiraswasta	2 - 5 Juta
13	Mulyadi Sugito	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
14	Nia Fitriani	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	2 - 5 Juta
15	Oka Widjaya	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
16	Putri Ayu	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	PNS	5 - 8 Juta

No	Nama	Jenis Kelamin	Status	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
17	Qori Kurniawan	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	SMA	Wiraswasta	2 - 5 Juta
18	Rani Salsabila	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
19	Satria Maulana	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
20	Tia Adriani	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	2 - 5 Juta
21	Udin Setiawan	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
22	Vina Herlina	Perempuan	Belum Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
23	Wahyu Pranoto	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
24	Xena Amalia	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2 - 5 Juta
25	Yuni Setiawati	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	2 - 5 Juta
26	Zaki Pramudia	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
27	Ardi Wirawan	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
28	Bella Anggraini	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	PNS	5 - 8 Juta
29	Candra Syamsuri	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
30	Diah Lestari	Perempuan	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
31	Eka Kurniawan	Perempuan	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
32	Fajar Maulana	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
33	Gina Fitriani	Perempuan	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta

No	Nama	Jenis Kelamin	Status	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
34	Habib Setiawan	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
35	Indah Sari	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	5 - 8 Juta
36	Nikita Ariani	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
37	Kiki Apriyani	Perempuan	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
38	Lukman Hakim	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
39	Mira Sukmawati	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	5 - 8 Juta
40	Nanda Anggraini	Perempuan	Belum Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
41	Oki Setiawan	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
42	Putri Cendana	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
43	Qori Fitriani	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	PNS	5 - 8 Juta
44	Riko Satriawan	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
45	Sari Damayanti	Perempuan	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
46	Taufik Rahman	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
47	Umar Setiawan	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	5 - 8 Juta
48	Vira Andriana	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
49	Wahyu Nugraha	Laki-laki	Menikah	Antara 25 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
50	Yuliana Kusuma	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	5 - 8 Juta

No	Nama	Jenis Kelamin	Status	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
51	Zainudin Akbar	Laki-laki	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	Wiraswasta	2 - 5 Juta
52	Agustina Lestari	Perempuan	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
53	Bagus Pratama	Laki-laki	Belum Menikah	Antara 20 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 2 Juta
54	Cindy Maulida	Perempuan	Menikah	Lebih dari 30 tahun	S1	PNS	5 - 8 Juta

