

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA PASAR  
MODERN DI KOTA MEDAN  
( Studi Kasus : Brastagi Supermarket Jl Gatot Subroto No 288 )**

**SKRIPSI**

**OLEH  
NADIRA BALKIS PRATIWI  
208220035**



**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 8/2/25

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))8/2/25

## LEMBAR PENGESAHAN

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA PASAR MODERN DI KOTA MEDAN ( Studi Kasus : Brastagi Supermarket Jl Gatot Subroto )

## SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH

**NADIRA BALKIS PRATIWI**

**208220035**

**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 8/2/25

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))8/2/25

Judul skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar  
Modern di Kota Medan ( Studi Kasus Brastagi Supermarket  
Jl Gatot Subroto No 288)  
Nama : Nadira Balkis Pratiwi  
NPM : 208220035  
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh :  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Siswa Panjang Hermosa, SP., M.Si

**Pembimbing**

Diketahui Oleh:

  
Dr. Siswa Panjang Hermosa, SP., M.Si  
Dekan Fakultas Pertanian

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

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2024

 Dipindai dengan CamScanner

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 8/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)8/2/25

### HALAMAN PERNYATAAN

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



CS Dipindai dengan CamScanner

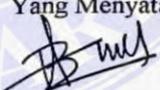
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama	: Nadira Balkis Pratiwi
NIM	: 208220035
Program Studi	: Agribisnis
Fakultas	: Pertanian
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneklusif (*Non-Exclusif Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis perilaku konsumen sayur mayor pada pasar modern di kota Medan" beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan hak 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 : 28 agustus 2024  
Yang Menyatakan,  
  
(Nadira Balkis Pratiwi)

 Dipindai dengan CamScanner

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran di pasar modern Brastagi Supermarket dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sayuran di pasar modern Brastagi Supermarket, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data dan informasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kuantitatif, data yang terkumpul kemudian di analisis untuk mencapai tujuan dari penelitian, analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian didapatkan karakteristik yang memiliki persentase tertinggi adalah perempuan sebanyak 36 orang dengan persentase 90%. Didominasi umur 31-40 tahun dan 41- 40 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 30%, dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 22 orang dengan persentase 55% dan memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 5 orang sebanyak 36 konsumen dengan persentase 90%. Dapat Diketahui dari hasil uji simultan variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Keragaman Produk (X3), Pelayanan (X4), dan Lokasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sayur mayur pada pasar modern Brastagi Supermarket, sedangkan berdasarkan uji parsial variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sayur mayur pada pasar modern Brastagi Supermarket

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Pasar Modern; Sayur Mayur**

### ABSTRACT

*This research aimed to determine the characteristics of consumers in purchasing vegetables at the Brastagi Supermarket modern market and to analyze the factors that effect vegetable consumer behavior at the Brastagi Supermarket modern market. This research uses quantitative methods to process data and information. This research was conducted using a survey method, namely a research method that took samples from a population and used questionnaires as a tool to collect data. In quantitative research, the data collected was then analyzed to achieve the objectives of the research, data analysis uses SPSS. The research results showed that the characteristics with the highest percentage were 36 women with a percentage of 90%. Dominated by 31-40 year olds and 41-40 year olds, there are 24 people with a percentage of 30%, 22 people work as Housewives with a percentage of 55% and 36 consumers have family members of more than 5 people with a percentage of 90%. It can be seen from the results of the simultaneous test that the variables Price (X1), Quality (X2), Product Diversity (X3), Service (X4), and Location (X5) have a significant effect on the behavior of vegetable consumers at the Brastagi Supermarket modern market, whereas based on a partial test The price variable (X1) does not have a significant effect on vegetable consumer behavior at the Brastagi Supermarket modern market.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; Modern market; Vegetable*



CS Dipindai dengan CamScanner

## RIWAYAT HIDUP

Nadira Balkis Pratiwi dilahirkan pada tanggal 11 November 2001 di Sei Siasam, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Harsono dan Maidar.

Pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 006 Pendalian IV Koto dan (MTs) Madrasah Tsanawiyah Al Huda Pekanbaru, selanjutnya pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta (SMAs) Ir. H. Djuanda Tebing Tinggi.

Pada bulan September 2020, menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa pada tahun 2022 mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto selama satu semester, tahun 2023 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Tanah Raja Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat harmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA PASAR MODERN DI KOTA MEDAN”.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian prodi Agribisnis pada Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Ares dan sebagai Dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M, Sc Selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai program studi Agribisnis yang banyak memberikan informasi dan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Kepada kedua orang tua, Ayah Harsono dan Ibu Maidar yang telah banyak berjasa dalam hidup saya, mendukung penuh seluruh kegiatan pendidikan saya. Terimakasih atas doa yang tak pernah putus yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih kepada adik perempuan satu-satunya penulis, Wiwin Difia Cahyani yang telah menjadi penyemangat penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Vito Ridho Ananda Nasution, terimakasih sudah sabar mendengarkan keluh kesah saya selama penulisan skripsi ini, mendukung penuh dan menjadi sosok dewasa yang selalu menyemangati saya.
7. Terimakasih kepada teman-teman Besok SP yang bisa mendorong penulis untuk selalu mengerjakan skripsi dimana pun penulis berada.
8. Terimakasih kepada Brastagi Supermarket yang telah bersedia menjadi tempat penelitian bagi penulis.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, September 2024

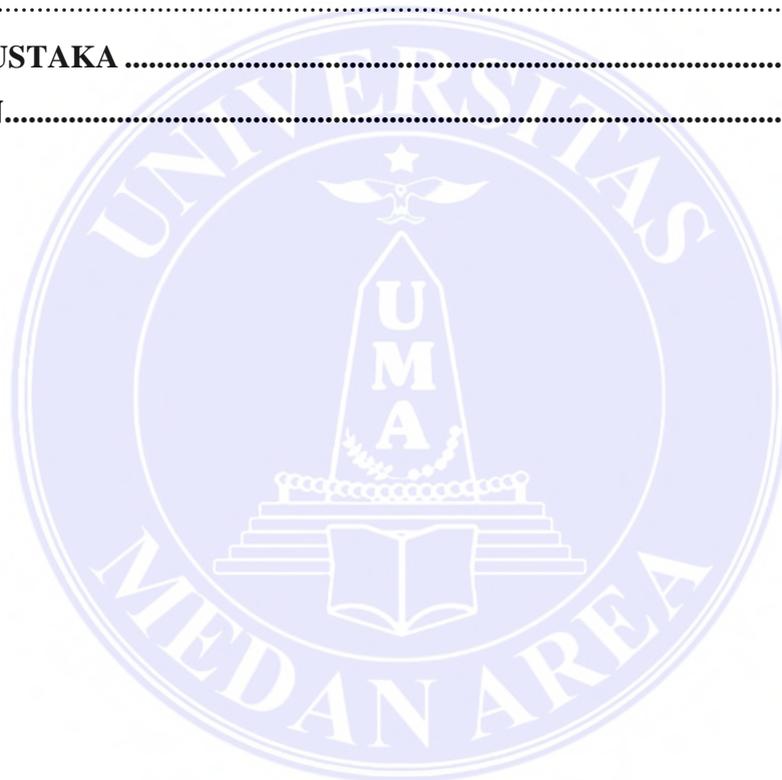
Nadira Balkis Pratiwi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>15</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Hipotesis Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Faktor Budaya.....	10
2.2.2 Faktor Sosial .....	11
2.2.3 Faktor Pribadi.....	13
2.2.4 Faktor Psikologis .....	14
2.3 Definisi Sayuran.....	16
2.4 Pasar Modern.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu .....	21
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29

3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
3.6 Pengujian Kuesioner .....	35
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	37
3.7 Uji Hipotesis.....	37
3.7.1 Uji Simultan (Uji-F).....	38
3.7.2 Uji Parsial (Uji-T).....	38
3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	39
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Letak dan Geografis .....	41
4.2 Sejarah Brastagi Supermarket .....	42
4.3 Visi dan Misi Brastagi Supermarket .....	43
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	46
5.1.1 Karakteristik Konsumen .....	46
5.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
5.1.3 Pengujian Kuesioner.....	55
5.1.3.4 Uji Validitas .....	55
5.1.3.4 Uji Reliabilitas .....	58
5.1.3.5 Uji Multikolinearitas .....	61
5.1.4 Uji Hipotesis .....	62
5.1.4.1 Uji Simultan (Uji-F).....	62
5.1.4.2 Uji Parsial (Uji-T) .....	63
5.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
5.2 Pembahasan.....	66
5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar Modern di Kota Medan (Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto) .....	68
5.2.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Sayur Mayur PadaPasar	

Modern di Kota Medan (Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto) .....	69
5.2.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Perilaku Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar Modern di Kota Medan (Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto).....	70
5.2.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Sayur Mayur PadaPasar Modern di Kota Medan (Brastagi Supermarket Jalan gatot Subroto) .....	70
5.2.5 Pengaruh Lokasi Terhadap perilaku Konsumen Sayur Mayur pada pasar Modern di Kota Medan (Brastagi Supermarket jalan gatot Subroto) .....	71
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Tingkat Konsumsi Sayuran di Indonesia 2017-2020 .....	17
2.	Data Produksi Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Sumatera Utara 2020-2021 .....	18
3.	Skala Likert .....	33
4.	Jumlah Kelurahan, Luas Wilayah dan Lingkungan Kecamatan Medan Petisah .....	41
5.	Jumlah Penduduk Kecamatan Medan Petisah Tahun 2020-2021 .....	42
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur .....	46
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	49
8.	Uji Regresi Linear Berganda .....	51
9.	Hasil Uji Validitas Harga .....	55
10.	Hasil Uji Validasi Kualitas .....	56
11.	Hasil Uji Validitas Keragaman Produk .....	56
12.	Hasil Uji Validitas Pelayanan .....	57
13.	Hasil Uji Validitas Lokasi .....	58
14.	Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	58
15.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas .....	59
16.	Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk .....	59
17.	Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan .....	60
18.	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi .....	60
19.	Hasil Uji Multikoninearitas .....	61
20.	Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	62
21.	Hasil Uji Parsial (Uji-T) .....	63
22.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	7



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	75
2.	Karakteristik Responden .....	79
3.	Hasil Persentae Karakteristik Konsumen.....	82
4.	Skor Data Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	63
5.	Kurva P-Plot.....	64
6.	Dokumentasi Penelitian .....	65



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan proses tindakan mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang (Matsaini,2013). Definisi lain dari perilaku konsumen menyangkut faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller,2008). Namun menurut (Dankanuk S,2008), perilaku konsumen menunjukkan bagaimana seseorang membuat keputusan tentang penggunaan berhubungan dengan konsumsi. Pembelian konsumen atas produk merupakan proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan, kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara situasi nyata dan situasi yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan dan tindakan konsumen. Kebutuhan tersebut akan terlihat pada perilaku pembelian dan konsumsi, sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka perilakunya dapat di prediksi (Prasetijo, 2005).

Analisis perilaku konsumen sayur mayur dipasar modern melibatkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian, preferensi, dan pola konsumsi sayuran di pasar modern. Pada pasar modern dikota medan terkhususnya Brastagi Supemarket memiliki alasan untuk lebih memilih berbelanja di pasar modern adapun beberapa alasan atau faktor- faktornya diantaranya:

1. Tingkat pendidikan, konsumen yang lebih banyak mendapatkan informasi akan cenderung lebih sadar atas Kesehatan, Seperti informasi gizi dan pola makan serta hidup sehat, hal itu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sayuran dipasar *modern*.
2. Gaya hidup dan preferensi pribadi, perilaku konsumen dalam berbelanja sayuran dipasar modern berdasarkan preferensi kualitas produk.

Pasar modern merupakan yang beroperasi dengan manajemen modern dan banyak ditemukan di kota-kota untuk menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada konsumen (Sinaga, 2006). Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional karena berfungsi sebagai penjual, dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada barang (*barcode*), terletak di gedung layanan diberikan secara mandiri (*self-service*) atau dikelola oleh pemasok. Keberadaan pasar modern ini tidak bisa dipungkiri. Ini telah menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari dan berdampak dari pola hidup modern yang sedang berkembang di masyarakat saat ini, tidak hanya di kota besar tetapi juga pada kota-kota kecil di seluruh negeri.

Dikota Medan memiliki beberapa pasar modern yang salah satunya adalah Brastagi Supermarket di Jl.Jend Gatot Subroto no 288, Medan. Supermarket bintang lima dengan slogan “ Brastagi bicara *quality*”. Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan produk-produk segar, termasuk makanan kaleng dan sayuran, dengan tingkat kehygienisan yang tinggi, kendali mutu yang ketat dan harga yang mampu bersaing dengan pasar tradisional.

Fasilitas yang disediakan oleh Brastagi supermarket mampu memikat minat konsumen untuk berbelanja. Infrastruktur yang terlihat dari luar menciptakan kesan yang *modern*, bersih, dan tertata dengan baik. Kondisi pasar modern Brastagi Supermarket yang bersih, rapi dan terlihat sejuk membuat konsumen betah berbelanja. Selain itu informasi harga, jenis, berat produk sudah tertulis dan tertata rapi sehingga konsumen dapat membaca dan tidak kekurangan informasi, hal ini juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di pasar modern khususnya Brastagi Supermarket. Fasilitas lainnya yang tersedia seperti area parkir yang luas dan adanya *CCTV* untuk memantau kendaraan sehingga terjaga keamanannya.

Sayuran merupakan unsur penting bagi makanan yang sehat, mengkonsumsi sayuran dapat bermanfaat untuk kesehatan tubuh karena tingginya vitamin dan mineral. Sayuran sebagai hasil pertanian memiliki nilai ekonomis yang signifikan dan dapat menjadi sumber penghasilan bagi petani, baik mereka dari skala kecil maupun besar. Saat ini, sayuran telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen di dalam negeri melalui berbagai jenis pasar, baik tradisional maupun *modern*.

Sayuran di pasar modern meliputi berbagai aspek, termasuk didalamnya ketersediaan, permintaan, *trend* konsumen, keamanan pangan dan inovasi. Di pasar modern ketersediaan sayuran cukup banyak jenisnya dan memiliki kualitas yang tinggi baik lokal maupun import, sehingga keanekaragaman ini memenuhi konsumsi sayuran.

Di Kota Medan, masyarakat dapat membeli sayuran baik di pasar tradisional maupun pasar *modern*. Pertumbuhan cepat pasar *modern* telah berdampak pada keberlanjutan pasar tradisional dalam menjalankan usahanya. Disamping itu jika dilihat dari fisik pasar tradisional memiliki bangunan yang relatif tua, sehingga menimbulkan kesan yang tidak terawat, sedangkan pasar modern sangat jauh lebih bisa menimbulkan kesan yang terawat dari segi bangunan.

Salah satu ciri pasar modern adanya diversifikasi produk dan merk. Konsumen memiliki berbagai jenis barang dan layanan dari berbagai produsen dan merk terkemuka. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan meningkatkan persaingan bagi para produsen untuk menciptakan produk inovatif dan menarik. Selain itu, pasar modern juga menerapkan strategi pasar yang canggih seperti, promo khusus, diskon dan program loyalitas untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen menjadi pelanggan.

Lokasi penelitian ini dipilih karena Brastagi Supermarket merupakan pasar modern yang perkembangannya sangat pesat, Brastagi Supermarket juga merupakan pasar modern yang hampir tidak pernah sepi pengunjung.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditentukan rumusan masalah diantaranya :

1. Bagaimana karakteristik konsumen sayuran di pasar modern Brastagi Supermarket?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja sayuran di pasar *modern* Brastagi Supermarket?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian diantaranya :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran di pasar modern Brastagi Supermarket.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sayuran di pasar *modern* Brastagi Supermarket.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini diantaranya:

- 1 Adanya perbedaan karakteristik konsumen dalam pembelian sayuran dipasar modern Brastagi Supermarket.
- 2 Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja sayuran di pasar modern Brastagi Supermarket.

## 1.5 Manfaat Penelitian

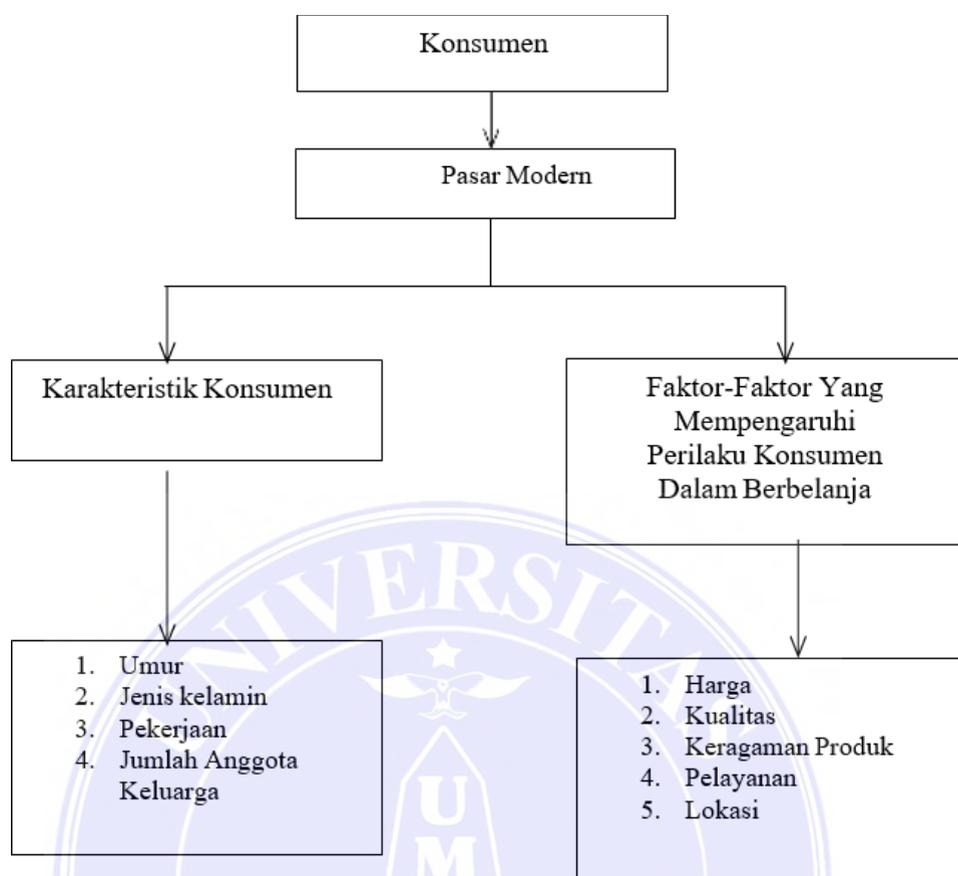
Adapun manfaat pada penelitian ini diantaranya:

1. Bagi peneliti, bisa menambah wawasan serta pengetahuan dan salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian program studi Agribisnis Universitas Medan Area.
2. Pihak lain, menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli sayuran di pasar modern adalah harga, mutu, variasi produk, dan lokasi. Berdasarkan pertimbangan atas faktor-faktor tersebut, konsumen kemudian membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian sayuran di pasar modern tersebut atau tidak. Apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli sayuran, maka sayuran tersebut dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari interaksi pengaruh dan kesadaran, perilaku serta lingkungan yang dinamis sehingga dapat mendorong suatu individu melakukan pertukaran nilai dengan pembelian suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dapat dikatakan juga bahwa perilaku konsumen melibatkan pemikiran serta perasaan untuk tindakan yang akan mereka lakukan dalam proses konsumsi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Matsaini (2013), perilaku konsumen mencakup proses dan tindakan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan individu. Menurut Kotler dan Keller (2008), definisi lain dari perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu membuat keputusan tentang bagaimana mereka menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha untuk membeli produk yang berkaitan dengan konsumsi.

Menurut Griffin dan Ebert perilaku konsumen ialah pembelajaran mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong suatu individu melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Adapun menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen diartikan sebagai berbagai macam kegiatan suatu Individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan terkait pers iapan dan penentuan berbagai kegiatan. Dari pengertian oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen meneliti setiap individu.
2. Perilaku konsumen membahas setiap proses mulai dari pembelian sampai

langkah-langkah untuk memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan

suatu produk.



Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari kualitas dan manfaat terbaik, seperti dalam hal sayuran untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen ini, pengusaha dapat menetapkan target yang fokus dan terarah untuk mencapai kesuksesan.

Teknologi dan perkembangan media juga mempengaruhi perilaku konsumen. Internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa, membandingkan harga, dan berinteraksi dengan merek. Pengaruh teknologi semakin mempercepat perubahan dalam perilaku konsumen, dengan akses yang lebih mudah ke informasi dan pengaruh online.

## **2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2000), faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, adapun pengertiannya sebagai berikut :

### **2.2.1 Faktor Budaya**

Budaya memiliki pengaruh yang paling signifikan dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pelaku pasar perlu mempelajari serta memahami peran budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen dari berbagai sudut pandang.

### 1. Kultur

Kultur atau yang disebut juga kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling utama dari keinginan dan perilaku individu.

### 2. Sub-kultur

Sub-kultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih akurat bagi suatu individu. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Pelaku pasar harus merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam hierarki memiliki nilai, minat dan perilaku yang relative sama.

## 2.2.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi sebagian besar dari faktor social misalnya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok ini mempengaruhi konsumen dengan memerlukan partisipasi dan interaksi dari individu tersebut. Kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga serta rekan kerja yang dimana pada

kelompok berinteraksi secara terus menerus. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti



kelompok religius dan kelompok profesi.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok Primer yang saling berpengaruh adalah keluarga orientasi, di mana orang tua memperkenalkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi kepada anak-anak mereka. Pengaruh yang diberikan oleh orang tua ini memiliki dampak yang signifikan dan substansial.

Peran dan sosial dapat menentukan posisi konsumen, tiap peran membawa status yang menampilkan penghargaan umum oleh masyarakat. Seperti contoh, seorang *manager* perusahaan akan menggunakan pakaian yang bermerk sehingga menimbulkan kesan mahal dan mewah.

### 2.2.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi karakteristik keputusan konsumen dalam pembelian, seperti usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

#### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Konsumen

Kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan seiring bertambahnya usia, dan pola pembelian itu dipengaruhi oleh siklus hidup sehingga pelaku pasar harus memperhatikan perubahan minat konsumen yang berhubungan dengan daur siklus hidup.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi cara mereka mengkonsumsi produk. Dengan memahami hal ini, para pelaku pasar dapat mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan jabatan.

## 3. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi keputusan pada produk yang akan akan dibeli. Kondisi ekonomi ini mencakup pendapatan, tabungan dan kekayaan.

### 2.2.4 Faktor Psikologis

Ada 4 faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### 1. Motivasi

Setiap individu memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi pada setiap waktu. Kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan biogenik yang berkaitan dengan keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan fisik lainnya. Sementara itu, kebutuhan psikogenik berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki.

#### 2. Persepsi

Persepsi merupakan pengaruh yang membuat seseorang termotivasi untuk siap bertindak di situasi tertentu.

#### 3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan dalam perilaku suatu individu yang

berasal dari pengalaman, seseorang mendapatkan pengalaman



berdasarkan pengetahuan karena seseorang tersebut mau untuk belajar.

#### 4. Keyakinan dan Sikap

Dari suatu tindakan dan pembelajaran serta pengalaman yang didapat, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Faktor ini yang dapat mempengaruhi perilaku .

### 2.3 Definisi Sayuran

Sayuran umumnya adalah bahan pangan dari tumbuhan yang memiliki kadar air tinggi dan dapat dikonsumsi dalam keadaan segar maupun setelah diolah menjadi makanan. Sayur-sayuran atau sayur mayur biasanya merupakan sebutan untuk beranekaragam jenis sayuran, ada beberapa sayuran yang dapat langsung dikonsumsi tanpa dimasak ,namun ada juga beberapa sayuran yang harus melalui proses olahan terlebih dulu. Sayuran sebagai bahan pangan merupakan pelengkap dari kebutuhan setiap orang yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

Jumlah konsumsi sayuran yang cukup tinggi dapat memberi asupan serat yang cukup kedalam tubuh, sehingga dapat menyehatkan. Untung saja tingkat konsumsi sayuran di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Data tingkat konsumsi sayuran dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Tingkat Konsumsi Sayuran di Indonesia 2017-2020**

Tahun	Tingkat Konsumsi sayuran (kg/kapita/Tahun)
2017	51,9
2018	54,0
2019	54,9
2020	52,3

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) 2020

Tingkat konsumsi sayuran di Indonesia dari tahun 2017-2020 cenderung meningkat, tingkat konsumsi sayuran tertinggi pada tahun 2019 sebesar 54,9kg/kapita/tahun sedangkan yang paling rendah pada tahun 2017 sebesar 51,9 kg/kapita/tahun.

Namun pada tahun 2020 tingkat konsumsi mengalami penurunan sebesar 2,6 kg/kapita/tahun. Penurunan konsumsi sayuran tidak terlalu besar, sehingga tingkat konsumsi sayuran masih cukup tinggi. Berikut merupakan data produksi sayuran dan buah-buahan semusim menurut jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara, 2020-2021.

**Tabel 2. Data Produksi Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Sumatera Utara 2020-2021**

Jenis Tanaman	Satuan	2020	2021
Bawang Daun	Kw	136 147	151 498
Bawang Merah	Kw	292 221	537 754
Bawang Putih	Kw	13 387	8 051
Bayam	Kw	127 862	180 468
Blewah	Kw	6	-
Buncis	Kw	365 966	490 308
Cabai Besar	Kw	1 938 617	2 086 234
Cabai Rawit	Kw	611 601	786 793
Jamur	Kg	13 166	3 037
Kacang Merah	Kw	16 193	-
Kacang Panjang	Kw	321 890	278 372
Kangkung	Kw	169 965	229 807
Kembang Kol	Kw	577 393	589 056
Kentang	Kw	1 243 255	1 588 371
Ketimun	Kw	246 284	225 511
Kubis	Kw	2 019 661	2 327 805
Labu Siam	Kw	112 027	109 428
Lobak	Kw	10 683	-
Melon	Kw	12 594	17 545
Paprika	Kw	-	-
Petsai/Sawi	Kw	754 237	748 361
Semangka	Kw	636 267	199 026
Stroberi	Kw	605	833
Terung	Kw	815 275	507 123
Tomat	Kw	1 627 443	2 021 697
Wortel	Kw	993 062	1 414 457

Catatan : Angka Sementara (ASEM)

Sumber : BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS

Berdasarkan sumber data BPS produksi sayuran dan buah- buahan pada tahun 2020-2021, kubis merupakan komoditi yang produksinya meningkat dalam satu tahun, pada tahun 2020 produksi kubis sebesar 2.019.661 kw mengalami kenaikan sebesar 308.144 kw, sehingga produksi kubis pada tahun 2021 sebesar 2.327.805 kw.

## 2.4 Pasar Modern

Pasar modern telah menjadi budian gaya hidup yang baru dikalangan perkotaan. Budaya pasar modern secara sadar telah mengajarkan penduduk kota untuk hidup lebih praktis. Berdasarkan teori budaya, perubahan ini secara perlahan akan menggeser budaya lama secara tidak langsung yang sudah ada seperti saat berbelanja di pasar tradisional (Hartadi, 2010). Beberapa kelebihan pasar modern yang menjadi pertimbangan konsumen berbelanja disana yaitu fasilitas seperti AC dan lokasi yang bersih sehingga membuat konsumen lebih nyaman untuk berbelanja di pasar modern.

Adanya penyediaan barang dan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang cukup memuaskan kepada konsumen menjadi salah satu penyebab orang mulai beralih ke pasar modern sebagai tujuan tempat berbelanja kebutuhan sehari- hari. Pasar modern dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di wilayah perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen (Soeranto, 2003). Beberapa pasar modern diantaranya Mall, Supermarket, *Departemen Store*, *Shopping Centre*, Waralaba dan Toko

pembelian Mini Swalayan.

Berikut merupakan ciri-ciri pasar modern antara lain :

1. Pasar mempunyai penataan ruang sesuai kriteria sehingga membuat konsumen menjadi lebih nyaman berbelanja.
2. Kebutuhan dan keinginannya Konsumen melakukan, memilih produk sesuai.
3. Pasar modern lebih memprioritaskan industrialisasi jasa.

Para konsumen sangat menyambut kehadiran pasar modern dengan baik karena banyak memberikan manfaat. Padahal awalnya pasar modern didirikan untuk ditujukan oleh konsumen yang memiliki pendapatan menengah keatas, namun sekarang pasar modern masuk untuk kelas menengah kebawah dengan membangun gerai sampai ke wilayah kecamatan. Menurut Sadino dan Syahbana (2014) pasar modern memiliki keunggulan dalam tiga aspek utama yaitu, aspek karakteristik kondisi fisik, jangkauan pelayanan dan persepsi konsumen.

Pasar *modern* mengedepankan penggunaan teknologi untuk memudahkan transaksi. Seperti pada saat pembayaran, konsumen dapat melakukan pembayaran secara elektronik. Sistem teknologi yang canggih memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai produk dari harga, manfaat dan ulasan dari konsumen lainnya.

Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007, konsep pasar modern adalah toko ritel dengan sistem pelayanan mandiri yang menyediakan berbagai jenis produk secara eceran. Jenis-jenis pasar modern

termasuk supermarket, minimarket, departemen store, dan hypermarket. Secara umum, pasar modern dapat dibedakan berdasarkan jenis gerai dan produk yang dijual. Dari segi jenis gerai, pasar modern meliputi supermarket, minimarket, dan hypermarket. Sedangkan dari segi produk, pasar modern ini fokus pada penjualan eceran barang konsumsi, terutama produk makanan dan kebutuhan rumah tangga lainnya..

Kota Medan merupakan wilayah dengan jumlah pasar terbanyak di Sumatera Utara, sementara untuk 33 kabupaten/kota terdapat 10 kabupaten/kota yang sudah memiliki pusat perbelanjaan modern, yang artinya 23 kabupaten/kota di Sumatera Utara belum memiliki pasar modern.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Bambang Hermanto dkk(2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberadaan pasar modern ditinjau dari aspek geografis, demografis, rencana tata ruang, potensi wisata, dan aturan pendiriannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Penelitian ini dilaksanakan di daerah wisata Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Sumber data primer diperoleh dari observasi, wawancara mendalam dan *focus group discussion*, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah dan dokumen terkait

lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kabupaten Pangandaran jumlah pasar modern yang beroperasi, antara lain : Indomaret 58%, Alfamart 34%, Yomart 4%, Kuckmart, dan Srikaton masing-masing 2%. Apabila ditinjau dari aspek geografis, demografis, rencana tata ruang dan wilayah, potensi wisata, serta aturan pendirian pasar modern, maka keberadaan pasar modern masih dibutuhkan dengan beberapa catatan. Pertama, distribusi lokasi belum merata ke seluruh wilayah destinasi wisata. Kedua, ada beberapa peraturan yang dilanggar baik dalam aturan pendirian maupun jam operasional. Dampak dari masalah tersebut berakibat kepada para pelaku usahamikro dan kecil dan pelayanan kepada pengunjung wisata.

Menurut (Fery Alfauzan dkk, 2015) Berdasarkan hasil penelitian Karakteristik Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin di Pasar Johar Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas berasal dari kalangan usia 31-40 tahun, dengan pendapatan Rp. 2.000.000- 3.000.000/bulan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir SMU, mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen menunjukkan motivasi pembelian yang sama untuk mengkonsumsi Apel Fuji dan Jeruk Mandarin sebagai kebiasaan, sedangkan manfaat yang dicari adalah mendapatkan rasa segar. Pertimbangan untuk membeli buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin mayoritas konsumen mempunyai pertimbangan yang sama yaitu pertimbangan rasa yaitu sebesar 26 konsumen atau 59,09 persen untuk Jeruk Mandarin dan 30 konsumen atau 68,18 persen untuk Apel Fuji. Konsumen mayoritas melakukan pembelian

secara terencana dengan disertai seorang penentu keputusan dalam membeli yaitu



ibu. Faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan Apel Fuji di Pasar Johar adalah faktor usia, pendapatan, harga Apel Fuji. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Jeruk Mandarin di Pasar Johar adalah faktor pendapatan dan harga Jeruk Mandarin.

Menurut Lubis I.M (2020) Karakteristik konsumen dalam membeli produk sayuran mayoritas responden (89%) adalah wanita, yang berusia antara 26-35 tahun (41%) yang berstatus pernikahan telah menikah(73%), pada umumnya berpendidikan Sarjana dan Diploma (75%), yang berperan sebagai ibu rumah tangga (43%), yang memiliki pendapatan perbulan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (46%), dengan jumlah anggota keluarga 1-4 orang (67%). Dalam perilaku berbelanja sayuran di pasar modern menunjukkan bahwa jenis sayuran yang diinginkan/diminati konsumen yang masuk dalam lima besar ini adalah bayam hijau, brokoli, wortel, jagung manis, dan sawi putih. Frekuensi berbelanja konsumen dilakukan sesekali bilamana ada keperluan (45%) dengan jumlah pengeluaran setiap kali membeli sayuran antara RP 25.000 – Rp 50.000 (37%) responden. Faktor dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam proses pembelian sayuran adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Variabel- variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, pers epsi, demografi, gaya hidup, kelas social, keadaan ekonomi dan keyakinan.

Menurut (Danny Syahputra dkk ,2020) Tujuan dari penelitian ini yaitu  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pasar



modern di daerah penelitian, untuk mendeskripsikan perilaku konsumen sayuran di daerah penelitian. Hasil dari penelitian ini umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur di pasarmodren atau supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 73 orang (81,11%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 45 orang (50%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayur mayur berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 62 orang(68,89%). Tingkat pendapatan konsumen sayur mayur di pasara modren berada pada tingkat pendapatan Rp.>5.100.000 yaitu sebanyak 53 orang (58,89%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayur mayur pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang (62,22%). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di pasar modern meliputi : Harga, Kualitas, Pelayanan, Lokasi, Promosi dan kemasan. Skor penilain dari masing-masing variable adalah harga (4,09), kualitas (4,00), promosi (4,06), pelayanan (4,08) lokasi (4,11) dan kemasan (3,98).

Menurut Sadewo M.K (2021) Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui atribut sayuran (harga, rasa, daya tahan dan kesegaran) terhadap sikap konsumen dan dalam membeli sayuran di Pasar tradisional Melati. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi (harga, pendapatan dan jumlah anggota keluarga) terhadap jumlah pembelian konsumen sayuran di Pasar tradisional Melati. Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut dari pengukuran sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam sayuran diperoleh hasil bahwasayan sebagai berikut: rasa dengan nilai 4,04, harga (3,92), daya tahan (4,09) dan kesegaran (4,07) yang artinya dimana setiap atribut terdapat dalam sayuran mempengaruhi sikap

konsumen dalam melakukan pembelian Dari hasil uji serempak diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 2.160,055, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,24. Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $f_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $f_{\text{tabel}}$  ( $2.160,055 > 3,24$ ), dan nilai signifikan 0,000a maka kriteria keputusan yang diambil adalah terima  $H_1$  dan tolak  $H_0$ , artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara variabel variabel harga sayuran, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian.

Menurut Rita Nuraini dkk (2023) Sayuran merupakan produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, menjadi sumber pendapatan petani, dan berperan penting dalam peningkatangizi dan pemenuhan kebutuhan pangan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sayur di Pasar Oro-Oro Dowo. Penelitian ini dilakukan di Pasar modern Oro-Oro Dowo yang berlokasi di Jalan Guntur No. 20, Oro- OroDowo, kec. Klojen, kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisisioner, dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah Sampel sebanyak 90 responden. Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan analisis data menggunakan Teknik analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang rebreb berpengaruh secara signifikan terhadap keputu san konsumenberb elanja sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo yaitu faktor lokasi, faktor Kualitas produk, Fasilitas pasar, faktor Pendidikan, sedangkan faktor

Gaya Hidup, Harga, pendapatan, dan Ketersediaan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan belanka sayuran di Pasar Oro-Oro Dowo.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan informasi yang dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Brastagi Supermarket Jl Gatot Subroto No 288, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan pusat perbelanjaan Brastagi supermarket di Jl Gatot Subroto No 288 merupakan pusat outlet terbesar diantara 4 cabang lainnya yang berada di Jl Cut Mutia, Cambridge City Square, Manhattan dan Jl. Ayahanda ini menjadi salah satu pusat berelanja terbesar di kota Medan.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar modern Brastagi Supermarket khususnya konsumen yang membeli sayur mayur. Penentuan populasi diambil dari populasi berdasarkan konsumen yang berbelanja rutin di Brastagi Supermarket, dengan kriteria responden yang berumur minimal 20 tahun dan sedang membeli sayuran di pasar modern Brastagi Supermarket. Menurut pendapat Setiawan (2003) menyatakan responden dengan umur 20 tahun dinilai dapat berkomunikasi dengan baik

dan bersedia



untuk di wawancarai yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (teknik sampel kebetulan). *Accidental sampling* (teknik sampel kebetulan) merupakan pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai di pasar modern Brastagi Supermarket jika konsumen tersebut cocok sebagai sumber data ( Sugiono 1997). ukuran sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 40 sampel.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diukur menggunakan skala Likert, serta data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara, pengisian kuisioner oleh responden, atau melalui studi dokumentasi.

1. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dimana peneliti mencatat informasi yang di dapat sebagaimana yang peneliti dapatkan selama penelitian.
2. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab peneliti kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuisioner untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menyajikan pertanyaan yang di buat oleh peneliti terlebih dahulu dan diisi oleh responden.

4. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi semua data yang diperoleh dalam bentuk catatan dan gambar dengan memberikan keterangan yang



lebih lengkap terkait judul penelitian.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Penggunaan skor kriteria skala likert sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Likert

1. Sangat tidak setuju	(STS)	= 1
2. Tidak setuju	(TS)	= 2
3. Netral	(N)	= 3
4. Setuju	(S)	= 4
5. Sangat setuju	(SS)	= 5

Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang sudah ada sebelumnya digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya berupa buku, artikel, jurnal, media internet, dan badan pusat statistik dan pihaklainnya yang terkait.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, data yang terkumpul dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis data kuantitatif antara lain:

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sayur mayur menggunakan rumus model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai

berikut :

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



Diketahui :

- Y = Perilaku konsumen
- a = Konstanta
- $b_1$ - $b_5$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Harga
- $X_2$  = Kualitas
- $X_3$  = Keragaman Produk
- $X_4$  = Pelayanan
- $X_5$  = Lokasi
- e = error

Perilaku konsumen (Y) merupakan variabel tak bebas, sedangkan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  merupakan variabel bebas . Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas tersebut memiliki dampak pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur mayur di pasar modern Brastagi Supermarket di Kota Medan, maka dilakukan uji statistik, melalui analisis varians (Uji-F) uji parsial (Uji-T). Analisis regresi bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $F$ - hitung  $<$  dari  $F$ - tabel maka variabel X sama sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.
2. Jika  $T$ - hitung  $>=$   $T$ - tabel maka variabel X secara terpisah (variabel konstan) berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

### 3.6 Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas,

validitas didefinisikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sementara reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan akan memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel pula. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pengujian terhadap kuesioner dilakukan dengan dua teknik karena menggunakan dua metode analisis. :

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur yang hendak diukur, dan instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya. Menurut Ghozali (2009), kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Faktor dinyatakan valid jika output yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya  $\leq 0,05$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi jawaban responden hasil suatu pengukuran tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel yang berisi beberapa atribut sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang reliabel dan tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik.

### 3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Secara umum, sebuah model regresi dianggap baik jika variabel bebas tidak saling berkorelasi. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut tidak lagi dapat dianggap ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas lainnya (korelasi = 0).

Untuk mendeteksi multikolinearitas, beberapa metode yang umum digunakan adalah menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur seberapa banyak variabilitas dari variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Ghozali, 2012). Secara langsung, nilai tolerance yang rendah mengindikasikan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0.10$  maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Didalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk hubungan variabel-variabel terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

sayur mayur pada pasar modern.

### 3.7.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan), dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independent. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.7.2 Uji Parsial (Uji-T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel dependen secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji T digunakan untuk membuat keputusan untuk mengetahui apakah hipotesis terbukti atau tidaknya. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

### 3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjabarkan variasi variabel terikat. Dalam menerangkan variasi bebas (Harga sayuran, Kualitas, keragaman produk, Pelayanan Pasar, Lokasi Pasar, Umur Konsumen, Pekerjaan Konsumen, dan Pendapatan Konsumen terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumen)).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable bertujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Dengan rencana judul penelitian “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA PASAR MODERN DI KOTA MEDAN”, maka definisi operasional variabel yang perlu dijelaskan yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk
2. Sayuran adalah bahan pangan dari tumbuhan yang banyak mengandung kadar air tinggi bisa dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah menjadi suatu olahan makanan.
3. Pasar modern Brastagi Supermarket adalah pasar yang beroperasi dengan manajemen modern dan dapat ditemukan di kota Medan yang menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada konsumen.
4. Atribut produk unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

5. Umur dibagi kedalam kategori minimal berumur 20 tahun sampai diatas 50 tahun.
6. Jenis kelamin merupakan identitas konsumen dalam berperilaku sebagai laki-laki atau perempuan.
7. Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dan karyawan.
8. Jumlah anggota keluarga merupakan seluruh anggota keluarga kandung yang tinggal bersama sama berjumlah kurang dari 5 orang sampai lebih dari 5 orang.
9. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membayar dan mendapatkan produk yang akan dibeli.
10. Keragaman produk merupakan jenis produk sayuran yang tersedia baik lokal maupun impor.
11. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan konsumen dengan memperoleh imbalan uang atau jasa.
12. Lokasi adalah tempat pusat perbelanjaan pasar modern Brastagi supermarket berada.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik yang memiliki persentase tertinggi adalah perempuan dengan persentase 90%. Didominasi umur 31-40 tahun dan 41-40 tahun dengan persentase 30%, dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dengan persentase 55% dan memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 5 orang dengan persentase 90%.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji simultan variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Keragaman Produk ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ), dan Lokasi ( $X_5$ ) bernilai positif sehingga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sayur mayur pada pasar modern Brastagi Supermarket, sedangkan berdasarkan uji parsial variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai negatif sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sayur mayur pada pasar modern Brastagi Supermarket.

### 6.2 Saran

Brastagi supermarket harus tetap mempertahankan kualitas yang baik, keragaman produk yang beragam, pelayanan yang berkualitas dan lokasi yang strategis, bersih serta aman untuk menarik lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, F., Subekti, E., & Awami, S. N. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah impordi Pasar Johar Kota Semarang (studi kasus buah apel fuji dan jeruk mandarin). *Mediagro*, 11(1).
- Andilla, Y. (2011). Analisis sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di pasar modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.
- Fahrian, D. (2021). Makalah perilaku konsumen (consumer behavior)“amati dan pelajari. Makalah perilaku konsumen (consumer behavior)“amati dan pelajari”.
- Habib, A., & Risnawati, R. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor Di Kota Medan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1.
- Handayah, H. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk santan Pt. Pacific easterncoconut utama (Doctoraldissertation,Universitas Siliwangi).
- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Hari Muharam, S. E., Chaniago, H., & Mujito, S. E. PerilakuKonsum en. wawasanIlmu.
- Hermanto, B., & Dai, R. M. (2020). Analisis Keberadaan Pasar Modern DiDaerah Destinasi Wisata (Studi di Kabupaten Pangandaran, JawaBarat).

AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 5(1), 43-50.

Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.

Khafidin, K. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya Terhadap keputusan pembelian. Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.

Mowen, J. C., & Minor M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.  
Rachmat, H. B. (2018). Keberadaan pasar tradisional bersaing di Tengah-tengah pasar modern. *Jurnal Otonomi & Keuangan Daerah*, 1-17.

Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-7

Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351-364.

Rifai, A., Muwardi, D., & Rangkuti, J. R. F. N. (2012). Perilaku konsumen sayuran organik di Kota Pekanbaru. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 12(22).

Sarwoko, E. (2008). Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97-115.

Syahputra, D. (2020). Analisis perilaku konsumen sayur mayur Pada pasar modern di kecamatan Medan sunggal (Doctoral dissertation).

Syam, M. K. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada pt. Suracojay abadi motor caban batua raya Di kota makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).  
Zainudin, Z., Fatmawati, I., & Hamzah, A. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng Centra Mente Madura Di Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 11(1), 34-43.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA PASAR MODERN DI KOTA MEDAN

Saya Nadira Balkis Pratiwi selaku mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul: “ Analisis Perilaku

Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar Modern Di Kota Medan “.  
Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta bantuan dari Bapak/ibu

dalam pengisian lembar angket ini secara lengkap dan jawaban atas pertanyaan akan dijaga kerahasiaannya, hanya untuk keperluan penelitian ini saja. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian : Beri Tanda ( untuk jawaban pilihan Anda )

#### I. Karakteristik Konsumen

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan  
Pekerjaan :  
Pendapatan :  
Jumlah anggota keluarga :

#### II. Perilaku Konsumen

Berilah tanda ceklis (√) pada skala 1-5 dengan satu pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### 1. Pernyataan Faktor Budaya

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda percaya bahwa Produk yang dijual olehBrastagi supermarket sesuai dengan kondisi budaya anda saat ini sehingga berpengaruhterhadap pembelian sayur mayur					

### 2. Pernyataan Faktor Sosial

No	pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda melakukan pembelian sayur mayur di Brastagi supermarket karena adanya rekomendasi saran dari teman anda					

### 3. Pernyataan Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Jawa ban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sayur mayur diBrastagi supermarket					

### 4. Pernyataan Faktor Psikologis

No	Pernyataan	Jawa ban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda melakukan pembelian sayur mayur diBrastagi supermarket karena pengalaman Sebelumnya					

### III. Faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian sayur mayur di pasar modern Brastagi Supermarket

Beri tanda (√) pada setiap kolom, berdasarkan hal yang Anda inginkan darisayur mayur di Pasar Modern Brastagi Supermarket.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 N = Agak Netral  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>HARGA</b>					
1	Harga sayur mayur yang ditawarkan Terjangkau					
2	Harga sayur mayur yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Terdapat banyak potongan harga sayur mayur dalam pembelian jumlah besar					
	<b>KUALITAS</b>					
1	Kualitas sayur mayur dengan kondisi baik dan layak dikonsumsi					
2	Memiliki daya tahan kesegaran yang Lama					
3	Kualitas sayur mayur sesuai dengan harga yang ditawarkan					

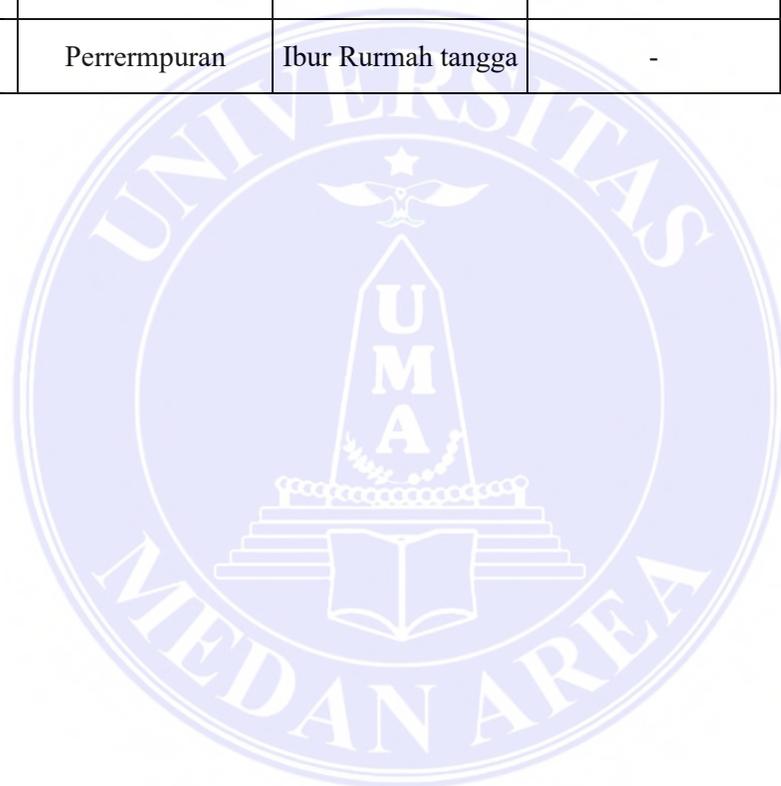
<b>KERAGAMAN PRODUK</b>						
1	Jenis sayur mayur yang dijual sangatlah beragam					
2	Brastagi supermarket menjual sayur mayur dengan tingkatan kualitas yang beragam					
3	Brastagi supermarket menjual sayur mayur dengan tingkatan kualitas yang beragam					
<b>PELAYANAN</b>						
1	Karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
2	Karyawan bersedia membantu konsumen mencari sayur mayur yang dibutuhkan					
3	Karyawan bersedia membantu mengantarkan belanjaan konsumen sampai ke parkir kendaraan					
<b>LOKASI</b>						
1	Lokasi Brastagi supermarket sangat strategis dan mudah di jangkau					
2	Akses yang mudah dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum					
3	Brastagi supermarket menyediakan tempat parkir gratis					

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah anggota Keluarga
1	Ervi	24	Perempuan	Ibur Rumah tangga	-	3
2	Lia Harahap	43	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	7
3	Rerni	38	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	3
4	Herni	29	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	4
5	Winda	42	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	4
6	Erndang	38	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	4
7	Jerlita	42	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	3
8	Surwarni Saragih	52	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	7
9	Sri ratnawati	46	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	3
10	Gita	38	Perrerpuran	Pegawai	4.500.000	3
11	Rurbern	51	Laki-Laki	Pengusaha	6.000.000	3
12	Yurni	42	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	2
13	Dya	37	Perrerpuran	Wirasaha	5.000.000	4
14	Ani	30	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	4
15	Errick	40	Laki-Laki	Pengusaha	5.000.000	4
16	Novi	38	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	-	3

17	Masitha	51	Perrerpuran	Wiraswasta	5.000.000	4
18	Li Liawati	52	Perrerpuran	Gurrur	3.000.000	3
19	Rursmina Aritonang	58	Perrerpuran	PNS	3.500.000	5
20	Derwi	48	Perrerpuran	PNS	3.500.000	3
21	Erny	41	Perrerpuran	Gurrur	3.000.000	4
22	Amerl	39	Perrerpuran	Gurrur	4.000.000	5
23	Dina	27	Perrerpuran	Perngursaha	4.000.000	4
24	Tan Lisa	48	Perrerpuran	Gurrur	3.500.000	5
25	Tertty	53	Perrerpuran	PNS	5.000.000	5
26	Fia	27	Perrerpuran	Dosern	5.000.000	4
27	Hersty	28	Perrerpuran	Gurrur	3.000.000	3
28	Dwi	35	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	4
29	Sursila	40	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	5
30	Urtari	41	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	4
31	Lastri	40	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	5
32	Yanti	32	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	6
33	Hartati	50	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	5
34	Darwin	55	Laki-Laki	Wiraswasta	8.000.000	5
35	Tan Nia	32	Perrerpuran	Gurrur	3.000.000	4
36	Asri	41	Perrerpuran	Ibur Rurmah tangga	-	6

37	Herndrawan	43	Laki-Laki	Wiraswasta	7.000.000	3
38	Ika	28	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	4
39	Ferlicya	30	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	5
40	Wilda	27	Perrerpuran	Ibur Rumah tangga	-	4



**Lampiran 3. Hasil Persentase Karakteristik Konsumen**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
20-30 Tahun	9	22,5%
31-40 Tahun	12	30%
41-50 Tahun	12	30%
> 50 Tahun	7	17,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	4	10%
Perempuan	36	90%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ibu Rumah Tangga	22	55%
BUMN/Pegawai Negri	3	7,5%
Pegawai Swasta	1	2,5%
Wiraswasta/Pengusah	6	15%
Lainnya	8	20%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

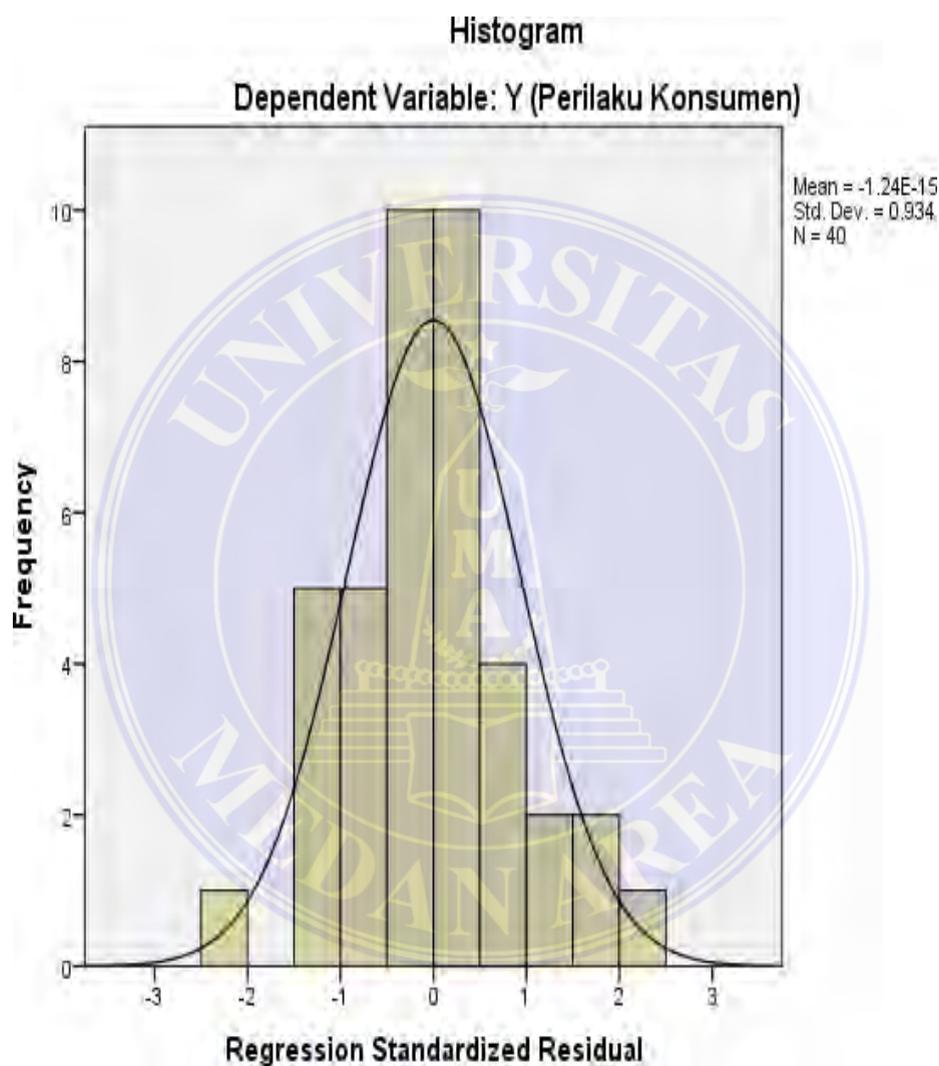
<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
0-1 juta	22	55%
1-3 juta	3	7,5%
3-4 juta	5	12,5%
>4 juta	9	22,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

<b>Jumlah Anggota Keluarga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 5	36	90%
>5	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

### Lampiran 4. Skor Data Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

NO	X1 (Harga)		X2 (Kualitas)		X3 (Keragaman Produk)		X4 (Pel ayanan)		X5 (Lokasi)		Y (Perilaku Konsumen)				
	X1.1	Total	X2.1	Total	X3.1	Total	X4.1	Total	X5.1	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	16
3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	13
4	1	1	5	5	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	15
5	3	3	5	5	5	5	2	2	4	4	4	3	5	5	17
6	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	15
7	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	17
8	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	15
9	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	14
10	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	15
11	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	16
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	15
13	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	16
14	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	16
15	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	2	5	4	15
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	17
17	3	3	4	4	4	4	2	2	5	5	3	3	5	5	16
18	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	14
19	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	15
20	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	16
21	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	16
22	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	16
23	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	18
24	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	16
25	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	15
26	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18
27	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	4	16
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	16
29	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	3	3	5	4	15
30	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	15
31	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	16
32	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	15
33	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	15
34	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	18
35	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	16
37	2	2	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	14
38	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	16
39	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	14
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	15

### Lampiran 5. Kurva P-Plot



## Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



