

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP KETENTUAN PEMBELIAN  
SAYUR PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM L.)  
(STUDIKASUS: SUPERMARKET  
BRASTAGI JLN. GATOT  
SUBROTO MEDAN)**

**ANGGI KHARISMA<sup>1</sup>, GUSTINA SIREGAR<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3,  
Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

[anggikharisma@gmail.com](mailto:anggikharisma@gmail.com)

[gustinasiregar@gmail.com](mailto:gustinasiregar@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk paprika di Supermarket Brastagi. 2). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dalam kepuasan pembelian sayur paprika di Supermarket Brastagi. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study). Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang reponden yang sedang melakukan pembelian sayur paprika. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif dan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah metode analisis Regresi Linier Berganda. Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian sayur paprika di peroleh hasil sebanyak sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan dan alasan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor Manfaat yaitu 60% responden menyatakan setuju bahwa alasan melakukan pembelian karena manfaat dari sayur paprika. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju. 2). Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X3) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika sedangkan untuk variabel jumloah tanggungan tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian sayur paprika.*

**Kata Kunci:** *Paprika, Alasan Pembelian, Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku.*

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON  
PURCHASE TERMS PARI (CAPSICUM ANNUUM L.)  
(CASE STUDY: SUPERMARKET  
BRASTAGI JLN. GATOT  
SUBROTO FIELD)**

*ABSTRACK*

*The objectives of this study are: 1). How do consumers respond to paprika products in Brastagi Supermarkets. 2). To find out how the price level, income level, and education level in the satisfaction of purchasing paprika at the Brastagi Supermarket. The conclusions obtained are as follows: 1). From the results of the study, it was found that the reasons for consumers buying paprika were obtained as many as 73% of respondents agreed that they purchased paprika for reasons of need and the next reason that influenced consumer purchases was the Benefit factor, namely 60% of respondents agreed that the reason for making the purchase was because of benefits. from paprika. As for the reasons for the taste and packaging factors, the respondents stated that they did not agree. 2). From the results of the partial test, it is found that the variable price (X1), income level (X2) and education level (X3) have a significant or significant effect on consumer decisions in purchasing paprika while the dependent variable does not have a significant or significant effect on vegetable purchasing decisions. paprika.*

**Keywords:** *Paprika, Reasons for Purchase, Factors Affecting Behavior.*

## PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang menempati posisi yang penting sebagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena memiliki prospek yang cerah sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing yang tinggi dipasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat.

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik masih sangat luas. Tumbuhnya berbagai jenis pasar modern menjadikan kebutuhan terhadap produk ini terus meningkat. Produk hortikultura memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap pendapatan nasional, pendapatan petani, pemenuhan kebutuhan nasional dan peningkatan ekspor. Komoditas hortikultura memberikan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 21,17 persen dari total PDB sektor pertanian. Salah satu komoditas hortikultura adalah sayur-sayuran. Sayuran adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein dan serat. Setiap jenis sayuran mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, Seperti rasa yang lezat dan beraroma yang khas. Sayuran memegang peranan yang penting dalam meningkatkan gizi masyarakat. Gizi yang banyak terkandung dalam sayuran yaitu vitamin, mineral dan karbohidrat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gizi masyarakat, kebutuhan akan sayuran akan meningkat dan jenis sayurannya pun semakin bervariasi.

Salah satu komoditas sayuran yang memiliki kandungan gizi diantaranya adalah paprika. Paprika merupakan komoditas sayuran yang penting, yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Paprika tidak hanya digunakan untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga aneka industri menjadikan paprika sebagai komoditas yang bernilai ekonomi yang tinggi dan mempunyai peluang bisnis yang cerah

Permintaan konsumen terhadap sayur paprika di kota medan selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun pada tahun 2016 menurut data BPS Kota medan permintaan paprika berada di kisaran angka 7,03 ton kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,25 Ton dan tercatat pada tahun 2018 permintaan paprika dipasaran sebanyak 9,54 Ton. Kota Medan yang berada provinsi Sumatera Utara banyak terdapat pusat pasar yang menjadi sarana atau tempat masyarakat dalam melakukan pembelian sayur paprika diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Pasar Supermarket Brastagi Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fairyang manapasar-pasar tersebut merupakan pasar besar yang berada di pusat kota Medan. Diantara pusat pasara yang terdapat di Kota Medan Brastagi Supermarket merupakan pusat pasar yang banyak menjual atau memasarkan komoditi pertanian.

Dalam proses pembelian sayur paprika sangat berkaitan dengan perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan

mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap proses keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk antara lain: harga produk tersebut, perilaku dari konsumen, kemasan dari produk tersebut dan gaya hidup atau life style dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sayur Paprika. Peneliti memutuskan melakukan penelitian di Supermarket Brastagi dikarenakan Supermarket Brastagi merupakan pusat pasar komoditi pertanian terbesar di wilayah Kota Medan sehingga mempermudah peneliti untuk memperoleh data dari konsumen yang membeli sayur paprika.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada

suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

#### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan. Pemilihan Brastagi Supermarket sebagai lokasi penelitian dikarenakan Brastagi Supermarket merupakan pasar modern di Kota Medan yang khusus memasarkan komoditi pertanian disamping itu Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan sudah sangat familiar dikalangan masyarakat Kota Medan sebagai tempat berbelanja produk pertanian.

#### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayur paprika, yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Yakni siapa saja yang memenuhi kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sayur paprika di Supermarket Brastagi, menanyakan siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian untuk meminta pendapat mereka tentang sesuatu, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk menjadi sampel dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang sedang melakukan pembelian sayur paprika.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data

sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

#### **Studi Lapang (Observasi)**

Observasi adalah pengamatan pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis. (Malhotra, 1996). Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen sayur paprika di Supermarket Brastagi.

#### **Wawancara**

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang membeli paprika di Supermarket Brastagi.

#### **Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberiseperti angket pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Supermarket Brastagi.

#### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah Metode Analisis Deskriptif, sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti<sup>4</sup>

#### **Skala Likert**

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1
2. Kurang Setuju : Nilai 2
3. Cukup Setuju : Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat Setuju : Nilai 5

Setelah diperoleh nilai dari setiap variabel maka kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

#### **Keterangan**

|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
| Y                 | = | Kepuasan   |
| konsumen          |   |            |
| a                 | = | konstanta  |
| persamaan regresi |   |            |
| $b_1, b_2,$       | = | koefisien  |
| regresi           |   |            |
| $x_1$             | = | Harga (Rp) |

$x_2$  = Tingkat Pendapatan (Rp.)  
 $x_3$  = Tingkat Pendidikan (Tahun)  
 $e$  = Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{jk_{reg}/k - 1}{jk_{\frac{sis}{n}} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi  
 Jk sisa = Jumlah variabel  
 n = Jumlah sampel  
 k = Jumlah variabel  
 1 = Bilangan Konstanta

Dengan kriteria keputusan:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (faktor Harga, Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur paprika.

$H_1$  = Ada pengaruh penggunaan variabel (faktor Harga, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur paprika.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = maka  $H_0$  ditolak  
 $H_1$  diterima taraf kepercayaan 95%

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  = maka  $H_0$  diterima  
 $H_1$  ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - \beta_1}{se(b_i)}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi  
 $\beta_1$  = Mewakili nilai  $\beta_1$  tertentu sesuai hipotesis  
 Se = Simpangan Baku (standard deviasi)  
 Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  
 $H_1$  diterima  
 Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  
 $H_1$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Paprika

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dikarenakan oleh berbagai sebab atau alasan yang mendasari konsumen harus membeli produk tersebut. Alasan pembelian konsumen umumnya disebabkan oleh berbagai aspek diantaranya karena kebutuhan akan produk tersebut, manfaat atau guna dari produk tersebut, kemasan atau tampilan dari produk tersebut. Begitupula dalam membeli paprika konsumen mempunyai berbagai alasan tertentu kenapa harus membeli paprika, dalam pembahasan ini alasan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika digolongkan menjadi 4 faktor atau alasan diantaranya: karena kebutuhan, manfaat, rasa dan tampilan atau kemasan dari sayur paprika.

Berikut adalah penjabaran tentang apasaja alasan yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika di Brastagi Supermarket, Jalan Gatot Subroto, Kota Medan:

#### Kebutuhanan

Pada dasarnya setiap manusia punya kebutuhan yang tidak terbatas dan beragam. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menjalani hidup dan

memperoleh kesejahteraan. Kebutuhan menurut intensitas kegunaannya atau tingkat kepentingannya dapat dibagi menjadi 3. Yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses alasan pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen harus mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Paprika umumnya dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan sebagai pengganti cabai atau sebagai bahan tambahan dalam masakan. Paprika sebenarnya bukan kebutuhan pokok yang harus selalu dibeli oleh konsumen.

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari tanggapan responden alasan tentang melakukan pembelian sayur paprika karena faktor kebutuhan:

**Tabel 1. Tanggapan Konsumen Faktor Kebutuhan Sebagai Alasan Membeli Paprika.**

| No     | Tanggapan Konsumen | Jumlah Reponden | Persentase (%) |
|--------|--------------------|-----------------|----------------|
| 1      | Setuju             | 22              | 73,33          |
| 2      | Tidak Setuju       | 8               | 26,67          |
| `Total |                    | 30              | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat umumnya konsumen atau responden memberikann tanggapan setuju bahwa mereka melakukan pembelian buah paprika di karenakan kebutuhan. Dari hasil

**Tabel 2. Tanggapan Konsumen Faktor Manfaat Sebagai Alasan Membeli Paprika.**

| No    | Tanggapan Konsumen | Jumlah Reponden | Persentase (%) |
|-------|--------------------|-----------------|----------------|
| 1     | Setuju             | 18              | 60             |
| 2     | Tidak Setuju       | 12              | 40             |
| Total |                    | 30              | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang

penelitian diperoleh bahwa sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan. Umumnya paprika digunakan sebagai bahan bumbu masakan pengganti cabai, hal ini dikarenakan paprika memiliki rasa yang tidak terlalu pedas sehingga konsumen mengganti cabai dengan mengkonsumsi paprika sedangkan 26% menyetakan bahwa tidak setuju yang artinya sebanyak 26,67% responden menyatakan bahwa alasan mereka melakukan pembelian buah paprika bukan karena kebutuhan yang dipenuhi tapi dikarenakan alasan lain seperti mamfaat, rasa dan bentuk buah paprika, oleh sebab itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya paprika merupakan kebutuhan sekunder.

#### Manfaat

Manfaat dari suatu produk merupakan salah satu alasan konsumen membeli suatu produk tersebut. Umumnya konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut memberikan guna atau mamfaat bagi dirinya. Tanggapan konsumen tentang alasan membeli paprika karena faktor manfaat paprika menunjukkan bahwa konsumen membeli makanan digolongkan menjadi dua yaitu setuju dan tidak setuju. Berikut adalah tanggapan alasan konsumen membeli paprika karena faktor manfaat:

alasan membeli paprika karena faktor manfaat yang terkandung dalam paprika tersebut diperoleh hasil : (a)

Konsumen yang menyatakan alasan membeli paprika karena manfaat yang terkandung dalam paprika tersebut sebanyak 18 orang atau 60% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan faktor manfaat sebagai alasan melakukan pembelian sayur paprika sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel, hal ini dikarenakan responden sebanyak 40% tersebut membeli paprika bukan karena manfaat yang terkandung dalam buah tersebut melainkan karena ingin mencoba atau penasaran dengan rasa buah tersebut. Paprika memiliki banyak manfaat untuk kesehatan seperti meningkatkan metabolisme tubuh, mencegah kanker, meredakan rasa sakit dan meningkatkan imunitas.

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika adalah

karena manfaat yang terkandung dalam sayur paprika

#### a. Rasa

Rasa dari suatu produk makanan merupakan salah satu alasan penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen akan membeli suatu produk makanan yang menurut konsumen bahwa produk makanan tersebut memiliki rasa yang enak. Dari hasil penelitian yang diperoleh sayur paprika memiliki rasa yang beragam diantaranya: manis, pahit dan sedikit rasa pedas.

Dari hasil penelitian yang diperoleh berikut adalah tanggapan responden tentang alasan pembelian buah paprika dikarenakan faktor rasa dari sayur paprika tersebut:

**Tabel 3. Tanggapan Konsumen Faktor Rasa Sebagai Alasan Membeli Paprika.**

| No | Tanggapan Konsumen | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|--------------------|------------------|----------------|
| 1  | Setuju             | 14               | 46,67          |
| 2  | Tidak Setuju       | 16               | 53,33          |
|    | Total              | 30               | 100            |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Dari tabel di atas dapat dilihat umumnya konsumen atau responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika karena rasa dari sayur paprika. Umumnya responden yang memberikan alasan setuju bahwa faktor rasa merupakan alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika adalah konsumen yang telah berulang kali melakukan pembelian paprika untuk dikonsumsi. Meskipun paprika memiliki aroma yang sangat pedas namun dari segi rasa paprika tidak terlalu pedas bahkan cenderung

manis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 54,33% responden tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika karena rasa dari buah paprika tersebut, karena menurut mereka rasa yang terkandung dalam buah paprika tersebut tidak terlalu enak, sedangkan 46,67% menyatakan bahwa mereka setuju alasan mereka membeli sayur paprika adalah karena rasa yang terdapat pada sayur tersebut.

#### b. Kemasan.

Tampilan atau kemasan dari suatu produk akan dapat

mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, umumnya konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki kemasan menarik. Hal ini sesuai dengan sifat psikologis manusia yang cenderung menyukai hal-hal yang menurut mereka itu

menarik. Sayur paprika yang dipasarkan di Supermarket Brastagi umumnya dikemas menggunakan kantong plastik yang beralaskan seteropoom.

Berikut adalah tanggapan alasan konsumen membeli paprika karena faktor Kemasan:

**Tabel 4. Tanggapan Konsumen Faktor Kemasan Sebagai Alasan Membeli Paprika.**

| No    | Tanggapan Konsumen | Jumlah Reponden | Persentase (%) |
|-------|--------------------|-----------------|----------------|
| 1     | Setuju             | 10              | 33,33          |
| 2     | Tidak Setuju       | 20              | 66,67          |
| Total |                    | 30              | 100            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang alasan membeli paprika karena faktor kemasan dari sayur paprika tersebut diperoleh hasil : Konsumen yang menyatakan setuju alasan membeli paprika karena kemasan buah paprika yang menarik sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan faktor kemasan sebagai alasan melakukan pembelian sayur paprika sebanyak 20 orang atau 66,67% dari keseluruhan sampel, hal ini

disebabkan karena tampilan sayur paprika yang di jual di Brastagi Supermarket menurut penilaian konsumen kurang

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika adalah karena kemasan sayur paprika.

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Kepuasan Konsumen.**

| No | variabel Bebas     | Koefisien Regresi  | Signifikan        | Thitung | Keterangan |     |
|----|--------------------|--------------------|-------------------|---------|------------|-----|
|    |                    |                    |                   |         | 5%         | 10% |
| 1  | (Constant)         | 21,048             | 0,000             | 4.171   |            |     |
| 2  | Harga              | 0,333              | 0,041             | 4.344   | N          | N   |
| 3  | Tingkat Pendapatan | 0,033              | 0,045             | 3.152   | N          | N   |
| 4  | Tingkat Pendidikan | 0,341              | 0,033             | 5.258   | N          | N   |
| 5  | R-Square           | 0,602              |                   |         |            |     |
| 6  | Adjusted Square    | R- 0,803           |                   |         |            |     |
| 7  | Multiple R         | 0,776 <sup>a</sup> |                   |         |            |     |
| 8  | F hitung           | 6,831              | .004 <sup>a</sup> |         |            |     |

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = 21.048 + 0,33X_1 + 0,033X_2 - 0,364X_3 + 0,341 X_4 + e$$

Nilai (*Constant*) = 21,048 menunjukkan bahwa jika nilai Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 21,048.

#### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah salah satu uji regresi yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat. Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,602, artinya 60,2 % variabel keputusan pembelian memiliki hubungan dengan variabel Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 39,8 dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

#### **Uji Serempak (Uji f)**

Uji serempak merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Untuk melakukan pengujian tersebut, diperlukan nilai f-hitung yang diperoleh dari hasil olahan data dengan menggunakan paket program komputer SPSS. Dari Tabel 12 di atas dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 6,831, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,74. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ( $6,831 > 2,74$ ), maka kriteria keputusan yang diambil adalah  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  Diterima, artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3) terhadap kepuasan konsumen.

#### **Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)**

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat diperoleh nilai T tabel yaitu 2.060 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidik (X3).

1. Pengaruh harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian sayur paprika :

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 4,344. Oleh karena itu  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $4,344 > 2.060$  dan  $\text{sig. } 0,041 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga paprika terhadap kepuasan konsumen terhadap sayur paprika.

2. Pengaruh tingkat pendapatan terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian sayur paprika :

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 3,152. Oleh karena itu  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $3,152 > 2.060$  dan  $\text{sig. } 0,045 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan responden dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika.

3. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap Perilaku Konsumen

dalam Keputusan pembelian sayur paprika ;

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 5,258. Oleh karena itu  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $5,258 > 2.060$  dan  $\text{sig. } 0,033 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian sayur paprika di peroleh hasil sebanyak sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan dan alasan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor manfaat yaitu 60% responden menyatakan setuju bahwa alasan melakukan pembelian karena manfaat dari sayur paprika. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X3) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap kepuasan konsumen terhadap sayur paprika sedangkan untuk variabel jumlah tanggungan tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU**

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cahyono, B. 2014. *Teknik Budidaya Daya dan Analisis Usaha Tani Selada*. CV. Aneka Ilmu. Semarang. 114 hal.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

**JURNAL**

- Bismala, L., Andriany, D., & Siregar, G. (2019, October). Model Pendampingan Inkubator Bisnis Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 38-44).
- Bismala, L., & Siregar, G. (2020, February). Development Model Of Halal Destination: A Literature Review. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 624-632).
- Harahap, M., Siregar, G., & Riza, F. V. (2021). Mapping The Potential Of Village Agricultural Social Economic Improvement Efforts In Lubuk Kertang Village Kecamatan Berandan Barat Kabupaten Langkat. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(1), 8-14.
- Putra, Y. A., Siregar, G., & Utami, S. (2019, October). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Pekarangan Dengan Teknik Budidaya Hidroponik. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 122-127).
- Siregar, G., Andriany, D., & Bismala, L. (2019, October). Program Inkubasi Bagi Tenant Inwall Di Pusat Kewirausahaan, Inovasi

dan Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 45-51).