

## PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN CABAI MERAH BESAR

### CONSUMER BEHAVIOR ON THE PURCHASE OF LARGE RED CHILLIES

Ida Marina, Sri Ayu Andayani, Jajang Nurjaman

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka

Email: [idamarina@unma.ac.id](mailto:idamarina@unma.ac.id)

#### ABSTRACT

*This research was conducted in Ciborelang Market, Sindangkasih Market, and South Maja Market. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer behavior towards the purchase of large red chillies simultaneously and the factors that influence consumer behavior towards the purchase of large red chillies partially. The data used in this study are primary data and secondary data. The analytical method used is multiple linear regression analysis, coefficient of determination, f test analysis and t test analysis. The results of the study : cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors simultaneously influence the purchasing decision of big red chili in the market. The most influential factors in the market are partially found in the southern maja market compared to the ciborelang market and the sindangkasih market, namely cultural factors with a Sig value of 0,048 and social factors with a Sig value of 0,048 on purchasing decisions of large red chillies.*

**Keywords:** Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Big Red Chili Purchase Decision.

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai merah besar secara simultan dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai merah besar secara parsial. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, koefisiendeterminasi, analisis uji f dan analisis uji t. Hasil penelitian menunjukkan : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian cabai merah besar di pasar. Faktor yang paling berpengaruh secara parsial di pasar terdapat di pasar maja selatan di bandingkan dengan pasar ciborelang dan pasar sindangkasih yaitu faktor kebudayaan dengan nilai Sig 0,048 dan faktor sosial dengan nilai Sig 0,048 terhadap keputusan pembelian cabai merah besar.

**Kata kunci:** Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar.

#### PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura adalah tanaman yang memiliki banyak manfaat yang terkandung di dalamnya, salah satunya sebagai penunjang pemenuhan gizi dalam tubuh, sehingga tanaman hortikultura banyak dibudidayakan oleh petani. Cabai merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk terus di kembangkan, kebutuhan akan cabai merah besar terus meningkat itu dikarenakan cabai sebagai bahan utama di dalam masakan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Selain itu, cabai memiliki banyak manfaat untuk kesehatan diantaranya yaitu menghilangkan stress, melancarkan pencernaan, dan lain-lain. .

Menurut Rostini (2011) Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran yang penting di Indonesia. Pasalnya, hampir semua masakan nusantara menggunakan cabai sebagai citra rasa pedas yang sangat di gemari. Pada zaman sekarang ini makanan pedas banyak di gemari masyarakat terutama di kalangan kaum milenial, hal ini terbukti dengan banyaknya kedai-kedai

yang bermunculan dengan menu makanan yang ekstra pedas diantaranya makanan yang sudah tidak asing lagi yaitu seblak yang saat ini masih menjadi favorit oleh kaum milenial. Selain digunakan sebagai bumbu masak dalam berbagai masakan, cabai juga digunakan untuk terapi kesehatan. Berbagai hasil penelitian membuktikan bahwa buah cabai dapat menyembuhkan kejang otot, rematik, sakit tenggorokan, alergi, dan membantu melancarkan sirkulasi darah dalam jantung (Tarigan S dan Wiryanta, 2003).

Menurut Wardani dan Purwanta (2008). Cabai merah merupakan salah satu jenis sayuran yang penting yang bernilai ekonomis tinggi dan cocok untuk dikembangkan di daerah tropis seperti di Indonesia. Cabai sebagian besar digunakan untuk konsumsi rumah tangga dan sebagiannya untuk diekspor dalam bentuk kering, saus, tepung, dan lainnya. Permintaan akan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Cabai dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu cabai hias, cabai besar, cabai kecil. Dari tiga jenis cabai tersebut jenis cabai yang banyak diperdagangkan adalah cabai besar. Cabai merah besar termasuk salah satu tanaman hortikultura yang sering kita temui di pedagang pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern dikarenakan cabai merah besar memiliki ciri khas tersendiri dimana memiliki tekstur yang sangat halus serta warnanya yang merah membuat orang-orang banyak yang membeli cabai merah besar. Selain itu, cabai merah mengandung protein dan vitamin yang berguna bagi tubuh. Namun permintaan akan cabai di pasar tetap meningkat. Dapat dilihat dari data luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah besar di Kabupaten Majalengka tahun 2015-2019.

#### **Data Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Cabai Besar Merah di Kabupaten Majalengka Tahun 2015-2019**

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka, 2019

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas ( Ku/Ha)
2015	2.389	9.672	98.09
2016	1.607	11.937	95.42
2017	179	12.452	129.84
2018	174	13.053	142.19
2019	72	12.467	146.33

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa produksi cabai besar di Kabupaten Majalengka pada tahun 2015-2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan jumlah 12.467 ton, yang semula 13.053 ton pada tahun 2018.

Untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat. Adanya pasar tradisional sangat membantu dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari. Diantaranya pasar yang ada di Kabupaten Majalengka adalah pasar Ciborelang, pasar Sindangkasih Cigasong dan pasar Maja Selatan dimana ketiga pasar tersebut merupakan pasar tradisional yang terdapat banyak pedagang sayuran yang menjual cabai merah besar. Permasalahan yang ditemukan di lapangan dimana banyaknya kebiasaan masyarakat yang mengonsumsi cabai merah besar sebagai bahan pokok di setiap masakan selain itu juga yang menarik dari cabai merah besar yaitu bentuknya yang besar serta warnanya yang merah sebagai ciri khas masakan pedas walaupun harga cabai merah besar mengalami kenaikan harga namun tidak membuat masyarakat mengurangi jumlah pembeliannya. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai merah besar di pasar ciborelang, pasar sindangkasih cigasong, dan pasar maja selatan

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan teknik pelaksanaan penelitian dilakukan dengan teknik survey. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai merah besar secara simultan. 2. mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai merah besar secara parsial.

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap variabel terikat yaitu pembeli cabai merah besar. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen dalam membeli cabai merah

a = Intercept atau konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

X1 = Faktor Kebudayaan

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologi

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara signifikansi t hitung masing-masing variabel bebas dengan

signifikansi penelitian  $\alpha = 5\%$ . Apabila nilai signifikansi t hitung masing-masing variabel bebas < nilai signifikansi  $\alpha$ , maka variabel – variabel bebasnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{b}{se_b}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

Se<sub>b</sub> = standart error b

#### b. Uji F (Uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan signifikansi F hitung < nilai signifikan  $\alpha$ , berarti bahwa variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai  $R^2$  (koefisien determinasi), nilai  $R^2$  tersebut akan menunjukkan besarnya persentase pengaruh tersebut dan sisanya sebesar  $(1-R^2)$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel – variabel bebas di luar yang diamati dalam penelitian yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarikan kepada 60 responden yang merupakan konsumen cabai merah besar di pasar ciborelang, pasar sindangkasih, dan pasar maja selatan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 66,6% dan pria 33,4% dengan rentang usia 20-29 tahun sebesar 9%, 30-39 tahun sebesar 25%, 40-49% sebesar 43,4%, 50-59 tahun 15%, dan 60-69 tahun sebesar 1,6%.

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini yaitu SD sebesar 43,4%, SMP sebesar 13,3%, SMA sebesar 28,3%, dan perguruan tinggi sebesar 15%. Adapun pekerjaan responden penelitian ini Ibu Rumah Tangga sebesar 50%, pegawai swasta sebesar 13,3%, PNS sebesar 13,3%, Wiraswasta sebesar 11,7%, dan lainnya sebesar 11,7%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pasar Ciborelang

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pasar Ciborelang

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,047	8,295		,367	,719
	Faktor Kebudayaan	,469	,191	,445	2,459	,027
	Faktor Sosial	,271	,214	,227	1,265	,225
	Faktor Pribadi	,599	,275	,393	2,180	,046
	Faktor Psikologi	,133	,159	,149	,838	,415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, persamaan dapat dibentuk menjadi :

$$Y = 3,047 + 0,469X_1 + 0,271X_2 + 0,599X_3 + 0,133X_4$$

Keterangan :

X1 = Faktor Kebudayaan

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologi

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS versi 24, dapat diketahui bahwa :

1. Hasil uji t variabel faktor kebudayaan (X1) yaitu signifikansi  $0,031 < 0,05$ , maka dapat dijelaskan bahwa variabel faktor internal kebudayaan (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya diterima.
2. Hasil uji t variabel faktor sosial (X2) yaitu signifikansi  $0,276 > 0,05$ , maka dapat dijelaskan bahwa variabel faktor sosial (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya ditolak
3. Hasil uji t variabel faktor pribadi (X3) yaitu signifikansi  $0,033 < 0,05$ , maka dapat dijelaskan bahwa variabel faktor pribadi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya diterima.
4. Hasil uji t variabel faktor psikologi (X4) yaitu signifikansi  $0,044 < 0,05$ , maka dapat dijelaskan bahwa variabel faktor psikologi (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya diterima.

### Uji F ( uji simultan )

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel- variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen. Perhitungan analisis F menggunakan program SPSS.

A. Uji F Pasar Ciborelang

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji F Pasar Ciborelang

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,359	4	27,090	4,24	,017 <sup>b</sup>
	Residual	95,641	15	6,376		
	Total	204,000	19			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Kebudayaan

Sumber : SPSS

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,406	2,525

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar

Sumber : SPSS.24

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa 53,1 % keputusan konsumen dalam membeli cabai merah besar di pasar ciborelang di pengaruhi variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sedangkan 46,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Hasil Perhitungan Koefisiensi Determinasi Pasar Sindangkasih Cigasong

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,519	2,245

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa 62 % keputusan konsumen dalam membeli cabai merah besar di pasar sindangkasih cigasong di pengaruhi variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sedangkan 38% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Hasil Perhitungan Koefisiensi Determinasi Pasar Maja Selatan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,680	,595	1,533

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa 68 % keputusan konsumen dalam membeli cabai merah besar di pasar maja selatan di pengaruhi variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sedangkan 32% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen pada pembelian cabai merah besar di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong, dan Pasar Maja Selatan, maka Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh secara bersama –sama (simultan) terhadap keputusan pembelian cabai merah besar di pasar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka, 2019. Laporan Produksi Cabai Besar.
- Rostini, Neni. 2011. 6 Jurusan Bertanam Cabai Bebas Hama dan Penyakit, PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tarigan, S dan Wiryanto Wahyu, 2003. Bertanam Cabai Hibrida Secara Intensif. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Suharsaputra, Umar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. PT Refika Aditama. Bandung
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah di Pahami. Pustaka Baru Press. Yogyakarta