

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN  
CABAI MERAH (*Capsicum annum L*)  
(STUDI KASUS: PASAR KAMPUNG LALANG, KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DWI OCTA DIWANTI**

**NPM : 1304300123**

**AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN  
CABAI MERAH (*Capsicum annum L*)  
(Studi Kasus: Pasar Kampung Lalang, Kota Medan)

SKRIPSI

Oleh:

DWI OCTA DIWANTI  
NPM : 1304300123  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.  
Ketua



Desi Novita, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan Oleh :  
  
Murnar, M.P.



Tanggal Lulus: 02-04-2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Dwi Octa Diwanti

NPM : 1304300123

Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN  
CABAI MERAH (*Capsicum annum L*) (STUDI KASUS : PASAR  
KAMPUNG LALANG, KOTA MEDAN)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Cabai Merah (*Capsicum annum L*) (Studi Kasus: Pasar Kampung Lalang, Kota Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan,

Yang Menyatakan



  
Dwi Octa Diwanti

## RINGKASAN

DWI OCTA DIWANTI (1304300123) dengan judul skripsi “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN CABAI MERAH(*Capsicum annum L.*)(STUDI KASUS: PASAR KAMPUNG LALANG, KOTA MEDAN)”. Dibimbing oleh Muhammad Thamrin, SP. MSi, danDesiNovita, SP. MSi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pendapatan, dan jumlah tanggungan terhadap permintaan cabai merah di pasar kampung lalang kota medan, untuk mengetahui tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan cabai merah di pasar kampung lalang kota medan.

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive atau secara sengaja. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) cabai merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja lebih banyak yang setuju dari pada pernyataan yang lain nya yaitu sebanyak 20 sikap setuju (66%) dan pernyataan konsumen membeli cabai merah hanya satu jenis/varietas di pasar tradisional paling sedikit yang setuju yaitu sebanyak 6 sikap setuju (20%). (2) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah adalah harga dan pendapatan. (3) pernyataan sikap positif banyak ditunjukkan konsumen pada pernyataan “ Cabai merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja “ yaitu dengan hasil skala 110 (setuju).

## **RIWAYAT HIDUP**

**DWI OCTA DIWANTI**, lahir di Desa TanjungGustaKecamatan Medan SunggalKabupaten Deli Serdang tanggal 28 Oktober 1994. Anak dari ayahanda Sukardi dan ibunda HanisaHarahap

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2001 masuk Sekolah Dasar di SD PAB 15dan lulus pada tahun 2007.
2. Tahun 2007 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta IKALdan lulus pada tahun 2010.
3. Tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 12 Medan dan lulus pada tahun 2013.
4. Tahun 2013 diterima di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada bulan Februari 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.PP LonsumBahlias Estate.
6. Pada bulan Juni melaksanakan penelitian skripsi di Pasar Kampung Lalang, Kota Medan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulisan ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa Orang tua Ayahanda Sukardi dan Ibunda Hanisa Harahap yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang dan selalu memberikan motivasi baik moril maupun spritual.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P, M.Si.Selaku ketua Komisi Pembimbing.
3. Ibu Desi Novita S.P, M.Si.Selaku anggota komisi pembimbing.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ir.Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Thamrin S.P., M.Si.Selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2013 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya kepada Agribisnis 3.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugrah dari Allah Swt. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah Swt. Amin

Medan, Maret 2018

Penulis

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*Alhamdulillah* rabbil' alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus : Pasar Kampung Lalang, Kota Medan)". Penelitian ini dilaksanakan guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pertanian pada fakultas pertanian universitas muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian dilakukan di Pasar Kampung Lalang Kota Medan dengan jenis komoditi cabai merah. Pada penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan cabai merah di daerah penelitian.

Penulis menyadari masih terdapat kesalahan pada penulisan proposal penelitian yang penulis lakukan. Dengan demikian penulis harapkan kritik dan saran dapat membangun untuk menyempurnakan penulisan penelitian ini.

Medan, Maret 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

|                           | Halaman |
|---------------------------|---------|
| RINGKASAN.....            | i       |
| RIWAYAT HIDUP.....        | ii      |
| UCAPAN TERIMAKASIH.....   | iii     |
| KATA PENGANTAR.....       | v       |
| DAFTAR ISI.....           | vi      |
| DAFTAR GAMBAR.....        | viii    |
| DAFTAR TABEL.....         | ix      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....      | x       |
| PENDAHULUAN.....          | 1       |
| Latar Belakang.....       | 1       |
| Perumusan Masalah.....    | 4       |
| Tujuan Penelitian .....   | 4       |
| Kegunaan Penelitian ..... | 4       |
| TINJAUAN PUSTAKA.....     | 5       |
| Karakteristik Cabai.....  | 5       |
| Konsumen.....             | 6       |
| Sikap Konsumen.....       | 8       |
| Konsumsi.....             | 13      |
| Harga.....                | 13      |
| Penelitian Terdahulu..... | 17      |
| Kerangka Pemikiran.....   | 19      |
| Hipotesis Penelitian..... | 22      |

|   |    |
|---|----|
| METODE PENELITIAN .....   | 23 |
| Metode Penelitian.....  | 23 |
| Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....   | 23 |
| Metode Penentuan Sampel.....  | 23 |
| Metode Pengumpulan Data.....  | 23 |
| Metode Analisis Data.....   | 24 |
| Defenisi dan Batasan Operasional.....   | 28 |
| DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....   | 30 |
| Luas dan Letak Geografis .....  | 30 |
| Sarana dan Prasarana.....   | 33 |
| Karakteristik Sampel.....   | 34 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN.....   | 37 |
| Hasil Penelitian.....   | 37 |
| Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi<br>CabaiMerah.....  | 37 |
| AnalisisPengaruhUsia, Jumlah tanggungan, Pendapatan<br>dan Harga Terhadap Permintaan Cabai Merah..... | 38 |
| KESIMPULAN DAN SARAN.....   | 42 |
| Kesimpulan.....   | 42 |
| Saran.....  | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA.....   | 43 |

## DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul                         | Halaman |
|-------|-------------------------------|---------|
| 1     | Skema Kerangka Pemikiran..... | 21      |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul   | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1     | Rata-rata Produksi Cabai Merah pada Tahun 2010 – 2015.....                        | 2       |
| 2     | Daftar Pernyataan Sikap Positif.....  | 24      |
| 3     | Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Kecamatan Sunggal..... | 31      |
| 4     | Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2017.....                               | 32      |
| 5     | Sarana dan Prasarana.....   | 33      |
| 6     | Distribusi Konsumen Sampel Berdasarkan Kelompok Usia.....                         | 34      |
| 7     | Distribusi Konsumen Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....                    | 35      |
| 8     | Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Keluarga.....                  | 35      |
| 9     | Distribusi Konsumen Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....                     | 36      |
| 10    | Skor Rata-rata Tingkat Interpretasi Konsumen Cabai Merah.....                     | 37      |
| 11    | Nilai Koefisien Determinasi Berdasarkan Analisis Regresi Berganda.....            | 38      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul                                      | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1     | Karakteristik Sampel Konsumen .....        | 45      |
| 2     | Pernyataan Sikap Positif.....              | 46      |
| 3     | HasilSikapPerhitunganSikapPositif.....     | 47      |
| 4     | Parameter Perilaku Konsumen .....          | 48      |
| 5     | Input Data SPSS .....                      | 49      |
| 6     | Hasil output Regresi Linier Berganda ..... | 50      |

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan 50 % dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja disektor pertanian. Keadaan seperti ini menuntut kebijakan sektor pertanian yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa (Husodo, 2004).

Tanaman hortikultura merupakan salah satu tanaman yang menunjang pemenuhan gizi masyarakat sebagai sumber vitamin, mineral, protein, dan karbohidrat. Salah satu produk dari hortikultura tersebut adalah cabai. Cabai merupakan produk hortikultura sayuran yang digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu cabai besar, cabai kecil dan cabai hias (Sugiarti, 2003).

Salah satu produk dari hortikultura tersebut adalah cabai. Cabai merupakan produk hortikultura sayuran yang digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu cabai besar, cabai kecil dan cabai hias. Di antara ketiga jenis cabai tersebut, cabai besar merupakan jenis cabai yang paling banyak diperdagangkan dalam masyarakat. Cabai merah terdiri dari cabai merah besar dan cabai merah keriting. Cabai merah besar memiliki permukaan lebih halus dibandingkan cabai merah keriting. Sedangkan cabai merah keriting memiliki rasa lebih pedas dibandingkan cabai merah besar (Muharlis, 2007).

Potensi tanaman Cabai di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan produksi yang cenderung fluktuatif setiap tahunnya, seperti yang disajikan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Rata-Rata Produksi Cabai Merah (kw/ha) pada Tahun 2010 – 2015**

| Jenis Tanaman | 2010  | 2011  | 2012   | 2013   | 2014  | 2015  |
|---------------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|
| C a b e       | 84,36 | 90,44 | 118,75 | 111,06 | 93,57 | 93,21 |

*Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015*

Cabai merah (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Permintaan cabai menunjukkan indikasi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan stabilitas ekonomi nasional yang mantap. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan secara berkesinambungan. Karena merupakan bahan pangan yang dikonsumsi setiap saat, maka cabai akan terus dibutuhkan dengan jumlah yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perekonomian nasional. Pola permintaan cabai relatif tetap sepanjang waktu, sedangkan produksi berkaitan dengan musim tanam. Maka dari itu pasar akan kekurangan pasokan kalau masa panen raya belum tiba. Dalam kesempatan seperti ini beruntung bagi petani yang dapat memproduksi cabai sepanjang tahun. Fenomena ini perlu dicermati oleh petani yang ingin berbisnis cabai (Prajnanta, 1999).

Harga cabai merah sangat fluktuatif, hal ini tidak terlepas dari adanya pengaruh permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar. Dari sisi penawaran

menunjukkan bahwa proses penyediaan (produksi dan distribusinya) cabai merah belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah adalah petani kecil-kecil yang proses pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dan harga yang baik.

Pendapatan atas permintaan adalah besar kecilnya perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat dari perubahan pendapatan konsumen tersebut. Kenaikan pendapatan konsumen akan menaikkan daya beli yang selanjutnya akan meningkatkan jumlah barang yang diminta.

Pada umumnya jumlah pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya tanggungan keluarga. Jumlah tanggungan keluarga yang banyak turut mempengaruhi jumlah produk yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh faktor selera yang cukup sama dari anggota keluarga dan alasan pemenuhan protein dan pola hidup sehat yang ingin dipenuhi konsumen bagi anggota keluarganya.

Dari uraian di atas maka di pandang sangat perlu untuk melakukan penelitian ini dikarenakan cabai merah merupakan bahan pokok makanan yang selalu dibutuhkan dan diperlukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga. Selain itu harga cabai merah yang berfluktuasi apalagi ketika hari-hari besar tiba akan melonjak naik, namun tidak membuat masyarakat untuk mengurangi jumlah pembelian.



### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan cabai merah?
2. Bagaimana pengaruh usia, jumlah tanggungan, pendapatan dan harga terhadap permintaan cabai merah?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan cabai merah di kota medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh usia, jumlah tanggungan, pendapatan dan harga terhadap permintaan cabai di kota medan.

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi penulis yang melakukan penelitian.
2. Sebagai bahan informasi bagi pedagang agar mengetahui jenis cabai merah yang diminati konsumen.
3. Sebagai bahan informasi bagi petani untuk mengetahui jenis cabai merah yang diminati dipasaran.
4. Sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Karakteristik Cabai

Klasifikasi botani tanaman cabai merah besar adalah sebagai berikut :

|           |  |
|-----------|--|
| Kingdom   | : Plantae                                      |
| Dividi    | : Spermatophyta                                |
| Subdivisi | : Angiospermae                                 |
| Kelas     | : Dicotyledoneae                               |
| Subkelas  | : Sympetalae                                   |
| Ordo      | : Tubiflorae (solanales)                       |
| Famili    | : Solanaceae                                   |
| Genus     | : Capsicum                                     |
| Species   | : <i>Capsicum annum</i> L.(Kusandriani, 1996). |

Komoditas cabai merah saat ini merupakan salah satu komoditas andalan petani sayuran di Indonesia karena dapat ditanam pada berbagai lahan, tidak mengenal musim tanam, dapat dijual dalam bentuk segar maupun olahan, serta mempunyai nilai sosial ekonomi yang tinggi. Tanaman cabai banyak mengandung vitamin A dan vitamin C serta mengandung minyak atsiri capsaicin, yang menyebabkan rasa pedas dan memberikan kehangatan panas bila digunakan untuk rempah-rempah (bumbu dapur).

Cabai dapat ditanam dengan mudah sehingga bisa dipakai untuk kebutuhan sehari-hari tanpa harus membelinya di pasar. Tanaman cabai cocok ditanam pada tanah yang kaya humus, gembur dan sarang, serta tidak tergenang air, pH tanah yang ideal sekitar 5-6. Waktu tanam yang baik untuk lahan kering adalah pada akhir musim hujan (Maret-April). Untuk memperoleh harga cabai

yang tinggi, bisa juga dilakukan pada bulan Oktober dan panen pada bulan Desember, walaupun ada risiko kegagalan. Tanaman cabai diperbanyak melalui biji yang ditanam dari tanaman yang sehat serta bebas dari hama dan penyakit. Buah cabai yang telah diseleksi untuk bibit dijemur hingga kering. Kalau panasnya cukup dalam lima hari telah kering kemudian baru diambil bijinya. Untuk areal satu hektar dibutuhkan sekitar 2-3 kg buah cabai (300-500 gr biji) (Sugiarti, 2003).

Cabai merah merupakan salah satu komoditas sayuran (hortikultura) yang banyak digemari masyarakat Indonesia dan mempunyai nilai ekonomi tinggi. Sesuai dengan namanya, cabai merah memiliki warna kulit buah yang merah sewaktu buah sudah tua dan masak. Bentuk buahnya silindris dan mengecil ke arah ujung buah. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas dimasak atau dikonsumsi mentah, sehingga sayuran bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Selain itu, cabai merah mengandung vitamin, khususnya vitamin C. Meskipun cabai merah bukan bahan pangan utama bagi masyarakat kita, namun komoditi ini tidak dapat ditinggalkan, harus tersediasetiap hari dan harus dalam bentuk segar. Ketersediannya secara teratur setiap hari bagi ibu rumah tangga menjadi suatu keharusan. Meningkatnya harga cabai merah atau kelangkaan pasokan di pasaran mendapat reaksi sangat cepat dari masyarakat dan insan pers. Oleh sebab itu penyediaan cabai merah dalam bentuk segar setiap hari sepanjang tahun perlu dirancang secara baik (Santika, 2001).

### **Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli

barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara, atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen organisasi terdiri dari organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi harus membeli produk peralatan atau jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2004).

Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (Ratni, 2012).

Dari dasar proses psikologis ini sehingga disusun pertanyaan-pertanyaan yang menitikberatkan kepada persepsi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi cabai merah, sehingga dalam penelitian ini diputuskan ada beberapa parameter yang digunakan untuk melihat persepsi konsumen terhadap cabai merah. Skala yang digunakan untuk melihat jawaban-jawaban yang diberikan konsumen dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ordinal sering juga disebut sebagai skala peringkat. Hal ini karena dalam skala ordinal, lambang-lambang bilangan hasil pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik

tertentu. Misalnya tingkat persepsi seseorang terhadap produk. Bisa kita beri angka dengan 4= sangat setuju, 3= setuju, 2= kurang setuju, 1= tidak setuju dan 0= sangat tidak setuju (Permana, 2012).

Setelah diperoleh jawaban-jawaban dari skala ordinal, selanjutnya data yang diperoleh dibuat ke dalam bentuk skala rasio, yang dimana dibuat ke dalam bentuk persen untuk melihat perbedaan seberapa besar perbedaan jawaban dari masing-masing parameter yang telah ditawarkan. Skala rasio adalah skala data dengan kualitas paling tinggi. Pada skala rasio, terdapat semua karakteristik skala nominal, ordinal, dan skala interval ditambah dengan sifat adanya nilai nol yang bersifat mutlak. Nilai nol mutlak ini artinya adalah nilai dasar yang tidak bisa diubah meskipun menggunakan skala yang lain. Oleh karenanya, pada skala ratio, pengukuran sudah mempunyai nilai perbandingan/rasio (Permana, 2012).

### **Sikap Konsumen**

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

#### **1. Pengenalan masalah**

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi.

## 2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut.

## 3. Evaluasi pasca-pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut (Azwar, 2016).

Sikap konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana mereka menggunakannya (Suryani, 2008).

Sikap konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status konsumen. Kelompok adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang bersama. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan seorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok acuan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga konsumen dapat memberikan pengaruh yang

kuat terhadap sikap konsumen. Peran dan status merupakan posisi seseorang menjadi anggota kelompok, keluarga, klub, dan organisasi (Simamora, 2008).

Teori Maslow masih sangat berhubungan dengan perilaku konsumen tentang kebutuhan dan keinginannya terhadap barang dan jasa, ternyata konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor individu dan lingkungannya. Bagi para pelaku usaha mengetahui dan memahami kedua faktor yang dimaksud akan sangat membantu dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran (Nitisusastro, 2012).

Sikap konsumen terhadap suatu produk berarti mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk, baik itu yang disenangi ataupun yang tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian konsumen mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik (Mangkunegara, 2002).

Untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka pelaku usaha harus senantiasa melakukan monitoring terhadap perkembangan lingkungan pasar yang senantiasa berubah setiap saat sejalan dengan perubahan tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka pelaku usaha perlu mempelajari dengan cermat tentang konsumen dan segala perilakunya (Nitisusastro, 2012).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk

atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibidang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

#### 2. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.



### 3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Dedenurani,2012).

## **Konsumsi**

Manusia memiliki kebutuhan yang beranekaragam. Manusia menginginkan agar semua kebutuhannya dapat terpenuhi. Alat pemuas kebutuhan manusia yang terdiri dari barang dan jasa yang terbatas jumlahnya. Konsumsi adalah setiap kegiatan memakai, menggunakan, atau menikmati barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Konsumsi merupakan proses pemenuhan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tubuhnya. Dengan konsumsi seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga dapat bekerja dan beraktifitas dengan baik (Simamora, 2003).

Konsumsi makanan yang bermutu dan seimbang tidak akan melupakan kelompok makanan sumber zat pengatur, sumber vitamin, dan mineral seperti sayuran dan buah-buahan. Sayuran umumnya memiliki serat yang sangat berguna bagi pencernaan makanan bagi tubuh manusia (Sjaifullah, 1996).

## **Harga**

Harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan terutama oleh naik turunnya harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebagai produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila harga murah maka konsumen akan dengan sendirinya tertarik serta jumlah atau volume pembelian akan lebih banyak. Lonjakan harga disebabkan pasokan petani merosot setelah sebagian besar hasil panen rusak diserang jamur yang merebak saat curah hujan tinggi. Sementara sebagian petani cabai lain memilih mengganti komoditas tanam karena menghindari kerugian puluhan juta rupiah yang selalu dialami setiap musim hujan ekstrem (Stranton, 1996).

### **Pendapatan**

Pendapatan sangat mempengaruhi konsumsi konsumen. Apabila pendapatan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi akan besar. Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan.

Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Jika permintaan terhadap sebuah barang berkurang ketika pendapatan berkurang, dan sebaliknya jika permintaan terhadap sebuah barang bertambah ketika pendapatan bertambah barang tersebut dinamakan barang normal (Normal good). Pendapatan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat (Simamora, 2008).

### **Jumlah Tanggungan**

Jumlah tanggungan sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian, Jumlah tanggungan juga akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak jumlah tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada dalam suatu keluarga (Simamora, 2008).

### **Permintaan Cabai Merah**

Permintaan diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga. Salah satu konsep permintaan dalam pasar yaitu permintaan konsumen. Permintaan konsumen (secara perseorangan) tidak akan mampu mempengaruhi harga dan persediaan barang, akan tetapi jika bersama-sama akan membentuk sisi permintaan dalam pasar (Umar, 2000).

Konsumen biasanya bersedia membeli lebih banyak jika harga turun. Sebagai contoh, harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen yang sudah membeli barang itu untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar lagi, dan memungkinkan pembeli lain yang sebelumnya tidak mampu membeli barang tersebut membeli juga. Dalam Ilmu Ekonomi, istilah permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen dan dikonsumsi pada periode waktu dan keadaan tertentu. Periode waktu tersebut bisa satu tahun dan keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera, dan lain-lain (Arsyad, 2000).

Konsumsi cabai merah berkembang dengan cepat. Cabai merah telah menjadi menu utama bagi rumah tangga masyarakat di Indonesia, untuk bumbu

masakan ataupun hidangan makan. Tingginya konsumsi cabai merah selain rasanya cocok dilidah masyarakat Indonesia, juga untuk memperolehnya tidak susah (Setyono dan Maria, 2011).

Tingginya permintaan cabai merah dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Memiliki karakteristik yang disukai masyarakat luas.
2. Permintaan terhadap cabai merah lebih tinggi dibandingkan bahan rempah lainnya.
3. Harga yang fluktuatif tetap membuat konsumen ingin membeli cabai merah.
4. Perkembangan usaha yang mudah bagi pemula dibidang agribisnis (Anonim, 2017).

Pada tahun atau bulan-bulan tertentu harga cabai merah bisa saja tiba-tiba menjulang sangat tinggi, itu disebabkan karena cuaca ataupun produksi cabai merah yang kurang baik mengakibatkan kerugian pada petani sehingga pasokan cabai merah menjadi sedikit dan harga pun mahal. Meskipun begitu tetap saja konsumen membeli cabai merah tersebut karena kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan lagi. Tingkat konsumsi cabai merah di indonesia cukup tinggi. Jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 225 juta jiwa dengan pertumbuhan di atas 1,5% merupakan potensi pasar domestik yang luar biasa dalam pemasaran cabai merah (Setyono dan Maria, 2011).

### ***Rating scale***

*Rating scale* merupakan salah satu skala yang digunakan dalam instrumen non tes dengan suatu prosedur terstruktur untuk memperoleh informasi tentang suatu masalah dan dinyatakan sebagai posisi tertentu dalam hubungannya dengan yang lain. Skala bertingkat terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan tentang kualitas keberadaan sesuatu dan petunjuk pengumpulan data tentang pernyataan itu. Skala bertingkat (*rating scale*) dibagi menjadi empat tipe yaitu *numerical rating scale*, *descriptive graphic rating scale*, *ranking method rating scale* dan *paired comparisons rating scale* (Jainuri, 2012).

*Rating scale* adalah data yang diperoleh dari data kuantitatif (angka) yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Seperti halnya skala lainnya, dalam *rating scale* responden akan memilih salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. *Rating scale* lebih fleksibel, tidak saja untuk mengukur sikap tetapi dapat juga digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lingkungan, seperti skala untuk mengukur status social, ekonomi, pengetahuan, kemampuan dan lain lain. Dalam *rating scale*, yang paling penting adalah kemampuan menterjemahkan alternatif jawaban yang dipilih responden. Misalnya responden memilih jawaban angka 3, tetapi angka 3 oleh orang tertentu belum tentu sama dengan angka 3 bagi orang lain yang juga memiliki jawaban yang ke 3 (anonim, 2017).

### **Penelitian Terdahulu**

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tria Rosana Dewi (2009) dengan judul “*Analisis Permintaan Cabai Merah di Kota Surakarta*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi permintaan

cabai merah di Kota Surakarta. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dan diperoleh dengan menggunakan data sekunder yang berupa data *time series* selama 15 tahun (1993-2007) serta dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan cabai di Kota Surakarta yaitu faktor ekonomi maupun faktor sosial. Faktor ekonomi yang mempengaruhinya yaitu harga (harga barang itu sendiri maupun harga barang pengganti dan penggenapnya). Faktor sosial yaitu jumlah penduduk di daerah penelitian.

- 2) Pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Arfani (2013) yang berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengonsumsi Cabai Merah (Studi Kasus: Pasar Brayan, Pasar denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan di Kota Medan)*”. Dengan tujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap konsumsi cabai merah dan perkembangan harga dan permintaan konsumen terhadap cabai merah di Kota Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d April tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,607. Hal ini berarti 60,7% variasi yang terjadi pada variabel harga, pendapatan dan jumlah tanggungan dapat menjelaskan jumlah konsumsi cabai merah, sedangkan 39,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Secara serempak menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah

konsumsi cabai merah. Secara parsial hanya variabel pendapatan berpengaruh terhadap jumlah konsumsi cabai merah.

- 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trisni Noviasari (2014) dengan judul "*Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Cabai Merah di Kecamatan Coblong Kota Bandung*". Dengan variabel penelitian yaitu harga cabai merah, jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian, pendapatan rumah tangga, dummy suku, dummy preferensi terhadap pedas, dan dummy tempat pembelian. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan *Microsoft Excel* dan *software SPSS 16 for windows*. Hasil penelitian ini yaitu hanya harga cabai merah dan jumlah anggota keluarga yang signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Respon permintaan terhadap perubahan harga bersifat elastis.

### **Kerangka Pemikiran**

Konsumen adalah individu yang melakukan kegiatan pembelian untuk dikonsumsi sendiri sehingga kebutuhannya terpenuhi. Konsumen akan memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan oleh tubuhnya, sehingga tubuhnya tidak akan kekurangan apapun karena tubuhnya yang sehat akan memudahkan konsumen dalam beraktivitas. Ada beberapa faktor yaitu harga, pendapatan dan jumlah tanggungan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi cabai.

Harga mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi cabai karena kalau harga murah maka permintaanpun akan banyak atau bertambah. Begitu juga dengan pendapatan, bila pendapatan tinggi maka tingkat kemauan untuk membeli juga besar. Jumlah tanggungan juga mempengaruhi konsumen dalam

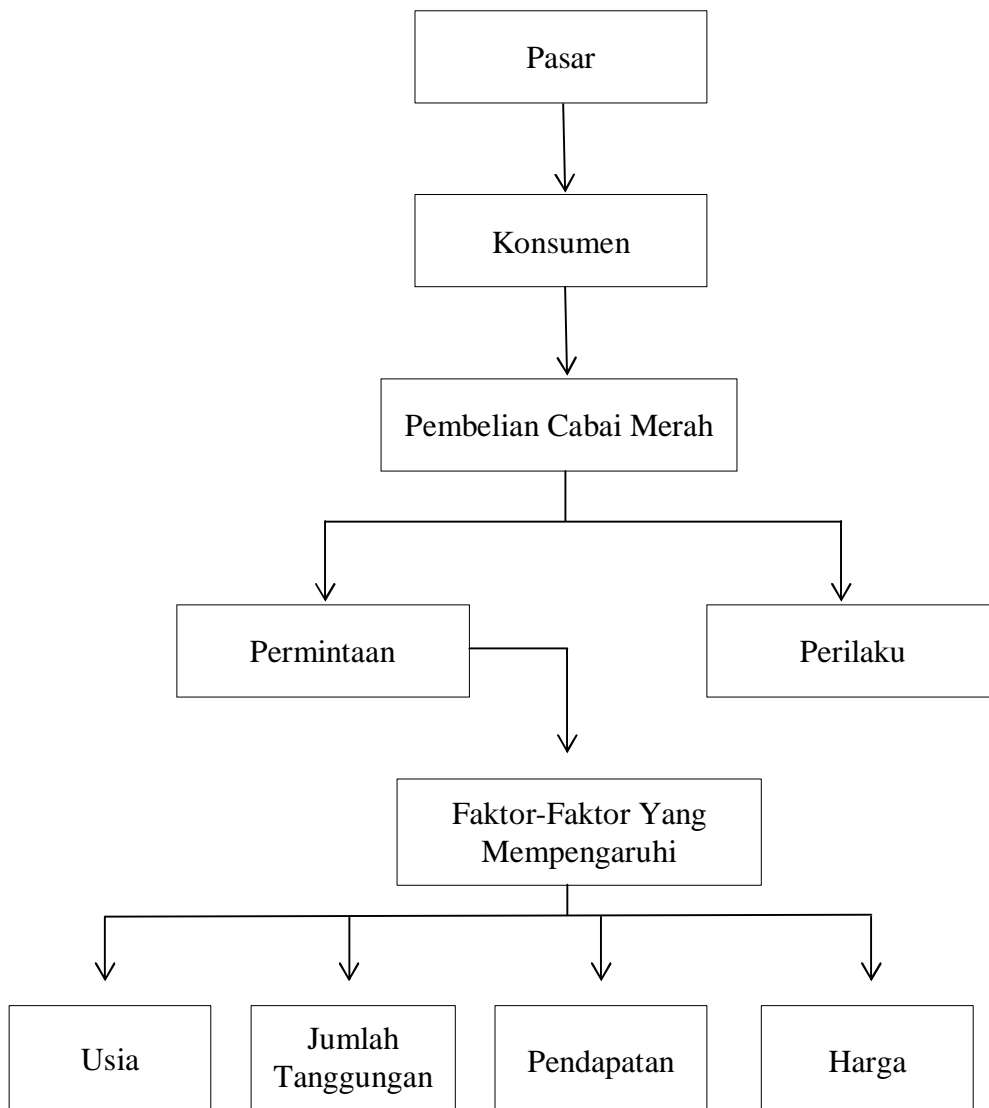


mengonsumsi, apabila anggota di dalam keluarga itu banyak maka keputusan untuk membeli dan juga jadi banyak.

Perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui dalam memasarkan suatu produk, agar pemasar dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen yang akan datang menunjukkan kebosanan akan suatu produk lama dan menginginkan produk baru. Ketidakstabilan merupakan sifat pembeli mendatang yang mencerminkan ketidaksenangan konsumen.

Dalam melakukan pembelian cabai merah konsumen akan memiliki jenis perilaku. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat beberapa parameter perilaku konsumen antara lain pernyataan positif yang diberikan konsumen.

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli. Apabila sikap konsumen telah diputuskan, maka dari keputusan mengonsumsi tersebut dapat dilihat tinggi atau rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat didalam skema kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

—————> : Ada Pengaruh

**Hipotesis penelitian**

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Usia, Jumlah tanggungan, Pendapatan dan Harga berpengaruh nyata terhadap permintaan cabai merah di Pasar Kampung lalang

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam Studi Kasus ini adalah metode analisis statistik yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan deskriptif. Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS.

### **Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara (*Purposive*) yaitu pengambilan sampel dengan cara sengaja dikarenakan lokasi mudah dijangkau yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pasar Kampung Lalang, Kota Medan.

### **Metode Penentuan Sampel**

Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu responden yang diwawancarai berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Responden yang dipilih adalah konsumen rumah tangga yang membeli cabai di lokasi penelitian yaitu sebanyak 30 orang sesuai dengan teori Bailey yang menyatakan untuk penelitian yang menggunakan analisa statistik, ukuran responden paling minimum 30 (Sugianto, 2003).

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

### **Metode Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kepentingannya. Untuk permasalahan pertama adalah yaitu sikap konsumen cabai merah di Pasar Kampung Lalang digunakan metode *Rating Scale*, dengan mencatat (tally) penguatan respon pada setiap pilihan jawaban pada setiap pilihan jawaban atas suatu pernyataan positif ataupun negatif. Parameter sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Daftar Pernyataan Sikap Positif**

| <b>No.</b> | <b>Pernyataan Positif</b>  |
|------------|--|
| 1          | Konsumen mengetahui manfaat kandungan didalam cabai merah.                   |
| 2          | Membeli cabai merah untuk dikonsumsi sendiri.                                |
| 3          | Membeli cabai merah untuk diolah kembali (berjualan).                        |
| 4          | Konsumen membeli cabai merah karena tampilannya yang segar.                  |
| 5          | Konsumen membeli cabai merah karena pengaruh jumlah anggota keluarga.        |
| 6          | Anda selalu membeli cabai merah pasar Kp. Lalang.                            |
| 7          | Ketersediaan cabai merah selalu terpenuhi di pasar.                          |
| 8          | Biaya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan mutu produk.       |
| 9          | Cabai merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja.           |
| 10         | Konsumen membeli cabai merah hanya satu jenis/varietas di pasar tradisional. |

Untuk pernyataan positif :

- Setuju = 4
- Cukup setuju = 3
- Kurang setuju = 2
- Tidak Setuju = 1

Pengukuran sikap konsumen digunakan dengan skala pengukuran sikap rating scale, dengan rumus :

$$\text{Skor Kriterion} = \text{Nilai skala} \times \text{Jumlah responden}$$

Berdasarkan uji t tersebut, dapat diketahui secara langsung sikap konsumen apakah positif terhadap konsumsi cabai merah. Jika positif, maka itu menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah tinggi. Dan sebaliknya jika negatif, maka hal itu menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah rendah.

Untuk menganalisis masalah 2, digunakan metode analisis regresi linier berganda yang diturunkan dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square/OLS*).

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterion), bila dua atau lebih variabel independent dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua.

Data yang dibutuhkan adalah jumlah konsumsi konsumen rata-rata perbulan, jumlah tanggungan, pendapatan rata-rata perbulan, dan harga cabai.

Dimana nilai parameter tersebut selanjutnya akan diduga, sehingga modelnya menjadi:

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Jumlah permintaan cabai (Kg/bln)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Usia (Tahun)

X<sub>2</sub> = Jumlah tanggungan (Jiwa)

X<sub>3</sub> = Pendapatan rata-rata (Rp/bln)

X<sub>4</sub> = Harga cabai merah (Rp/Kg)

e = Error

Pengambilan keputusan :

Jika :  $t_h < t$  tabel, tolak H<sub>1</sub> ; terima H<sub>0</sub>

$t_h > t$  tabel, tolak H<sub>0</sub> ; terima H<sub>1</sub>

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. R<sup>2</sup> dihitung dengan rumus sebagai berikut:

R<sup>2</sup>

Dimana:

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

$JK_{yy}$  = jumlah kuadrat-kuadrat y

$JK_{xx}$  = jumlah kuadrat-kuadrat x

$JK_{xy}$  = jumlah kuadrat-kuadrat xy (Supriana, 2009).

### **Uji F**

Untuk mengetahui apakah masing-masing faktor tersebut secara serempak berpengaruh nyata atau tidak terhadap jumlah konsumsi cabai (Y), maka digunakan uji F.

Kriteria uji F:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

Ketereangan:

$H = 0$  tidak ada pengaruh atau signifikan  $> 0,05$

$H \neq 0$  ada pengaruh atau signifikan  $\leq 0,05$

### **Uji t**

Dan untuk mengetahui apakah masing-masing faktor secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap jumlah konsumsi cabai (Y), maka digunakan uji t.

Kriteria uji t:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

Keterangan:

$H = 0$  tidak ada pengaruh atau signifikan  $> 0,05$

$H \neq 0$  ada pengaruh atau signifikan  $\leq 0,05$  (Sudjana, 1989).



## **Definisi dan Batasan Operasional**

### **Definisi**

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahpahaman pengertian dalam penelitian ini, maka dirumuskan beberapa definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Konsumen adalah orang yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi cabai merah di pasar Kp.lalang.
2. Penelitian ini dilakukan di pasar Kp.lalang kota medan
3. Responden adalah ibu rumah tangga yang melakukan pembelian cabai di pasar Kampung Lalang dan bersedia diwawancarai.
4. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mengkonsumsinya.
5. Jumlah tanggungan adalah jumlah orang yang ditanggung dalam keluarga dan hidup dari satu sumber pendapatan.
6. Pendapatan adalah rata-rata pendapatan total keluarga perbulan.
7. Permintaan cabai merah keriting adalah jumlah cabai yang dibeli konsumen rumah tangga (kg/bulan).
8. Harga cabai merah adalah harga yang dilihat pada saat penelitian dengan satuan (Rp/kg).
9. Sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek tertentu secara konsisten.
10. Rating scale adalah merupakan salah satu skala yang digunakan dalam instrumen non tes dengan suatu prosedur terstruktur untuk memperoleh

informasi tentang suatu masalah dan dinyatakan sebagai posisi tertentu dalam hubungan nya dengan yang lain.

11. Perilaku konsumen dapat dilihat dengan pernyataan positif dan pernyataan negatif yang didapat dari konsumen.
12. Rataan untuk parameter tingkat perilaku konsumen terhadap permintaan cabai merah :

Untuk pernyataan positif :

- Setuju = 4
- Cukup setuju = 3
- Kurang setuju = 2
- Tidak Setuju (TS) = 1

### **Batasan Operasional**

1. Penelitian dilakukan di pasar tradisional yaitu Pasar Kampung Lalang.
2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei tahun 2017.
3. Sampel penelitian adalah konsumen yang membeli cabai merah di Pasar Kampung Lalang tersebut.
4. Konsumsi cabai merah pada sampel dalam rentang waktu 1 (satu) bulan

## **DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN**

### **Luas dan Letak Geografis**

Tempat pelaksanaan penelitian adalah di Pasar Kampung lalang, Kecamatan medan sunggal, Kabupaten deli serdang, Provinsi Sumatera Utara. Pasar Kampung lalang terletak pada ketinggian 20 - 40 m di atas permukaan laut (DPL), dengan luas wilayah 92,52 Km<sup>2</sup>. Jarak dari Ibu Kota Kecamatan dengan ibu kota Kabupaten adalah sekitar 40 Km. Dengan jumlah penduduk sebesar 282,009 jiwa.

Ditinjau dari letak geografisnya, Kecamatan medan sunggal mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Hamparan Perak dan Labuhan Deli
- Sebelah Selatan : Kecamatan Pancur Batu dan Kutalimbaru
- Sebelah Timur : Kecamatan Medan Sunggal dan Medan tuntungan
- Sebelah Barat : Kota Binjai dan Kec. Kutalimbaru

### **Keadaan Penduduk**

#### **a. Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Sunggal.**

Jumlah penduduk di Desa Kampung Lalang Kecamatan Medan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang adalah 282,009 dengan jumlah total Kepala Keluarga sebanyak 64,997 KK. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Sunggal (jiwa), 2017**

| Kelompok Umur | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
|---------------|-----------|-----------|--------|
| 0-4           | 14.92     | 14.41     | 29,34  |
| 5-9           | 14.86     | 13.76     | 28,63  |
| 10-14         | 13.17     | 12.75     | 25,92  |
| 15-19         | 12.76     | 12.75     | 25,51  |
| 20-24         | 13.23     | 13.76     | 26,99  |
| 25-29         | 12.45     | 12.53     | 24,99  |
| 30-34         | 11.90     | 11.91     | 23,81  |
| 35-39         | 11.24     | 11.42     | 22,67  |
| 40-44         | 10.37     | 9.92      | 20,29  |
| 45-49         | 8.46      | 8.09      | 16,56  |
| 50-54         | 6.70      | 6.56      | 13,27  |
| 55-59         | 5.05      | 4.99      | 10,04  |
| 60-64         | 3.27      | 2.93      | 6,21   |
| 65+           | 3.58      | 4.13      | 7,71   |
| Jumlah        | 142,03    | 139,97    | 282,00 |

*Sumber : BPS, Kecamatan Sunggal Dalam Angka 2018*

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Sunggal pada tahun 2016 sebesar 282,00 jiwa yang terdiri dari 142,03 jiwa laki-laki dan 139,978 jiwa perempuan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Tabel 3 menunjukkan

bahwa usia non produktif (0-14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak dan remaja berjumlah 83,49 jiwa. Jumlah usia produktif (15-54 tahun) yaitu orang dewasa sebesar 174,13 jiwa. Dan jumlah manula sebesar (>55 tahun) sebesar 23,98 jiwa.

#### **b. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

Penduduk Kecamatan Sunggal menurut pendidikan terdiri dari tamat SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

| No     | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|--------------------|--------|----------------|
| 1      | SD                 | 5.97   | 25,79          |
| 2      | SMP                | 9.20   | 39,74          |
| 3      | SMA                | 3.79   | 16,38          |
| 4      | Perguruan Tinggi   | 4.18   | 18,07          |
| Jumlah |                    | 23.14  | 100            |

*Sumber : BPS, Kecamatan Sunggal Dalam Angka 2018*

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk kecamatan sunggal yaitu Sekolah Dasar (SD) sebesar 5.97 orang atau 25,79 %, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 9.20 orang atau 39,74%, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 3.79 orang atau 16,38% dan Perguruan Tinggi sebesar 4.18 orang atau 18,07%.

#### **Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan mempercepat laju pembangunan.

**Tabel 5. Sarana dan Prasarana**

| No | Sarana dan Prasarana | Jumlah Unit |
|----|----------------------|-------------|
| 1  | Sekolah              |             |
|    | SD                   | 83          |
|    | SMP                  | 29          |
|    | SMA                  | 21          |
| 2  | Kesehatan            |             |
|    | Rumah Sakit          | 8           |
|    | Puskesmas            | 3           |
|    | Poli Klinik          | 32          |
|    | Posyandu             | 162         |
| 3  | Tempat Peribadatan   |             |
|    | Mesjid/Mushola       | 166         |
|    | Gereja               | 49          |
|    | Pura                 | 2           |
|    | Vihara               | 2           |
| 4  | Transportasi         |             |
|    | Jalan baik           | 88,52       |
|    | Jalan sedang         | 2,00        |
|    | Jalan rusak          | -           |
|    | Jalan rusak berat    | 2,00        |
| 5  | Pasar                |             |
|    | Pasar Tradisional    | 6           |
|    | Pasar Pektanan       | -           |

**Sumber : BPS, Kecamatan Sunggal Dalam Angka 2018**

Sarana pendidikan di Kecamatan Sunggal terdiri dari Taman Kanak-Kanak berjumlah 46 unit, Sekolah Dasar berjumlah 83 unit, Sekolah Menengah Pertama berjumlah 29 unit dan Sekolah Menengah Atas berjumlah 21 unit. Status sekolah pun beragam mulai dari negeri dan swasta.

Sarana Kesehatan sangat diperlukan oleh penduduk. Sarana kesehatan yang ada yaitu Rumah Sakit 8 unit, Puskesmas 3 unit, Poli Klinik 32 unit, Posyandu 162 unit yang tersebar di Kecamatan Sunggal.

Sarana peribadatan sangat diperlukan oleh penduduk. Sarana peribadatan yang ada yaitu Mesjid/Mushola berjumlah 166 unit, Gereja berjumlah 49 unit, Pura berjumlah 2 unit dan Vihara berjumlah 2 unit.

Sarana Transportasi di Kecamatan Sunggal ini lengkap. Jalan yang dalam kondisi baik sepanjang 88,52 km, jalan dalam kondisi sedang 2,00 km, jalan dalam kondisi rusak berat 2,00 km.

Pasar tradisional yang ada di Kecamatan Sunggal berjumlah 6 unit yang tersebar di Kecamatan Sunggal.

### **Karakteristik Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen cabai merah yang terdapat pada pasar tradisional Kampung Lalang. Karakteristik konsumen sampel yang dimaksud adalah meliputi Karakteristik harga, pendapatan, jumlah tanggungan.

#### **a. Umur**

Adapun keadaan umur konsumen (sampel) di daerah penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Distribusi Konsumen Sampel Berdasarkan Kelompok Usia**

| No     | Kelompok Usia (Tahun) | Jumlah (jiwa) | Jumlah (%) |
|--------|-----------------------|---------------|------------|
| 1      | 25-30                 | 13            | 43,3       |
| 2      | 31-35                 | 17            | 56,7       |
| Jumlah |                       | 30            | 100        |

*Sumber : Data diolah dari Lampiran 1*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat jumlah konsumen sampel terbesar berada pada kelompok umur 31-35 tahun dengan jumlah 17 orang atau 56,7 %.

#### **b. Tingkat Pendidikan**

Pendidikan konsumen sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Adapun pendidikan konsumen sampel di daerah penelitian Pasar Kampung Lalang dimulai dari SMA sampai Perguruan Tinggi. Adapun tingkat pendidikan konsumen sampel dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7. Distribusi Konsumen Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No     | Tingkat Pendidikan | Jumlah (jiwa) | Jumlah (%) |
|--------|--------------------|---------------|------------|
| 1      | SMA                | 25            | 83,33      |
| 2      | Diploma            | 1             | 3,33       |
| 3      | Sarjana            | 4             | 13,33      |
| Jumlah |                    | 30            | 100        |

*Sumber : Data diolah dari Lampiran 1*

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat tingkat pendidikan konsumen yang terbesar berada pada tingkat SMA dengan jumlah 25 jiwa atau 83,33 % dan yang terkecil pada tingkat Diploma dengan jumlah 1 jiwa atau 3,33 %.

### c. Pendapatan

Pendapatan konsumen sampel sangat bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Keluarga**

| No     | Pendapatan (Rp)             | Jumlah (jiwa) | Jumlah (%) |
|--------|-----------------------------|---------------|------------|
| 1      | Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 | 21            | 70         |
| 2      | Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 | 5             | 16         |
| 3      | > Rp 5.000.000              | 4             | 14         |
| Jumlah |                             | 30            | 100        |

*Sumber : Data diolah dari Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan rata-rata konsumen yang terbesar berada pada kelompok Rp 2.000.000 - 4.000.000 dengan jumlah 21 jiwa atau 70 % dan yang terkecil pada kelompok > Rp 5.000.000 dengan jumlah 4 jiwa atau 14 %.



#### d. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan setiap keluarga berbeda-beda tentu saja kebutuhan akan cabai merah juga berbeda-beda oleh karena itu dapat dilihat dari tabel 9 dibawah ini.

Adapun jumlah tanggungan konsumen sampel dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Distribusi Konsumen Sampel Berdasarkan Jumlah tanggungan**

| No     | Jumlah Tanggungan (jiwa) | Jumlah (jiwa) | Jumlah (%) |
|--------|--------------------------|---------------|------------|
| 1      | 0-2                      | 3             | 10         |
| 2      | 3-5                      | 26            | 87         |
| 3      | >5                       | 1             | 3          |
| Jumlah |                          | 30            | 100        |

*Sumber : Data diolah dari Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa jumlah tanggungan konsumen yang terbesar berada pada kelompok 3-5 dengan jumlah 26 jiwa atau 87 % dan yang terkecil pada kelompok >5 dengan jumlah 1 jiwa atau 3 %.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Cabai Merah di Daerah Penelitian**

Sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi cabai merah sebagai bahan makanan tambahan atau bumbu masakan. Meskipun demikian setiap orang atau setiap rumah tangga memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam membeli dan mengkonsumsi cabai merah tersebut.

Perbedaan perilaku rumah tangga dalam mengkonsumsi cabai merah ini dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik rumah tangga. Karakteristik rumah tangga masing-masing responden sangat beragam, mulai dari umur ibu rumah tangga sebagai perwakilan responden rumah tangga, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga. Semua karakteristik yang berbeda inilah yang tentunya ikut berperan dalam mempengaruhi perilaku responden dalam mengkonsumsi cabai merah. Cabai merah merupakan salah satu kebutuhan yang sangat digemari oleh banyak orang. Sesuai dengan namanya, cabai merah memiliki warna kulit buah yang merah sewaktu buah sudah tua dan masak. Permintaan cabai merah yang fluktuatif dapat berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan. Jumlah ketersediaan yang meningkat namun jumlah permintaan di pasar rendah maka akan mengakibatkan harga jual yang ditawarkan komoditas ini akan menurun. Berbeda halnya ketika jumlah ketersediaan menurun sedangkan jumlah permintaan konsumen tinggi, hal ini dapat menyebabkan harga jual yang ditawarkan akan meningkat. Perubahan harga tersebut menyebabkan pengeluaran konsumen rumah tangga terhadap komoditi ini berubah. Ada kalanya ketersediaan cabai merah dipasar lebih sedikit dari biasanya, konsumen mempunyai caranya

masing-masing salah satunya yaitu mengganti cabai merah dengan produk lain yang memiliki kesamaan fungsi atau yang disebut barang substitusi misalnya saus sambal dan lada (merica).

Berdasarkan hasil sikap konsumen terhadap konsumsi cabai dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 10. Skor Rata-rata Tingkat Interpretasi Konsumen Cabai Merah**

| No | Pernyataan Positif  | S  |    | CS |    | KS |    | TS |    |
|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
|    |   | N  | %  | N  | %  | N  | %  | N  | %  |
| 1  | Konsumen mengetahui manfaat kandungan didalam cabai merah                   | 16 | 53 | 14 | 47 | -  | -  | -  | -  |
| 2  | Membeli cabai merah untuk dikonsumsi sendiri                                | 18 | 60 | 12 | 40 | -  | -  | -  | -  |
| 3  | Membeli cabai merah untuk diolah kembali (berjualan)                        | -  | -  | -  | -  | 19 | 63 | 11 | 37 |
| 4  | Konsumen membeli cabai merah karena tampilannya yang segar                  | 19 | 63 | 11 | 37 | -  | -  | -  | -  |
| 5  | Konsumen membeli cabai merah karena pengaruh jumlah anggota keluarga        | 14 | 47 | 16 | 53 | -  | -  | -  | -  |
| 6  | Anda selalu membeli cabai merah di Pasar Kp.lalang                          | -  | -  | -  | -  | 20 | 66 | 10 | 44 |
| 7  | Ketersediaan cabai merah selalu terpenuhi di pasar                          | 16 | 53 | 14 | 47 | -  | -  | -  | -  |
| 8  | Biaya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan mutu produk       | 17 | 56 | 13 | 44 | -  | -  | -  | -  |
| 9  | Cabai merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja           | 20 | 66 | 10 | 34 | -  | -  | -  | -  |
| 10 | Konsumen membeli cabai merah hanya satu jenis/varietas di pasar tradisional | 6  | 20 | 12 | 40 | 10 | 33 | 2  | 7  |

Masing-masing konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memilih pernyataan sikap positif ada yang setuju dan ada pula yang tidak setuju hal ini tentu sangat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing responden.

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 20 orang (66%) dari keseluruhan responden memilih “Cabai merah rempah yang paling dicari ketika berbelanja” artinya ketika berbelanja cabai merah lebih banyak dicari responden daripada rempah lainnya karena menurut responden cabai merah merupakan bahan makanan yang paling banyak diminati untuk olahan makanan. Pernyataan yang juga banyak dipilih oleh responden “konsumen membeli cabai merah karena tampilannya yang segar” ketika berbelanja di pasar yang pertama dilihat oleh responden adalah kesegaran cabai merah tersebut karena menurut responden apabila kesegaran cabai merah tersebut sudah berkurang maka responden akan pindah ke pedagang yang lain.

### **Analisis Pengaruh Usia, Jumlah Tanggungan, Pendapatan dan Harga terhadap Permintaan Cabai Merah**

**Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi Berdasarkan Analisis Regresi Berganda**

| Regression Statistics |         |
|-----------------------|---------|
| Multiple R            | 0,703   |
| R Square              | 0,494   |
| Adjust R Square       | 0,413   |
| Standart Error        | 0,55970 |
| Observation           | 30      |

*Sumber : Data Primer, 2017*

Setelah dilakukan uji asumsi, maka dilakukan uji kesesuaian model dan uji hipotesis. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah disajikan pada lampiran 6. Lampiran 6 menunjukkan

bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y), pendapatan ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ). Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi, maka digunakan bentuk persamaan yang berisi konstanta dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah adalah sebagai berikut.

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 8,357 + 0,014X_1 + 0,260X_2 + 3,567E-7X_3 + 0,401X_4 + e$$

Keterangan :

\*Signifikan

$R^2$  : 0,494

Signifikan F : 0,001

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum adalah sebesar 8,357. Hal ini menunjukkan bahwa besar efek rata-rata dari seluruh variabel eksogen terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah adalah sebesar 8,357. Lampiran 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,4% variasi variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y) telah dapat dijelaskan oleh variabel usia ( $X_1$ ), jumlah tanggungan ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya, sebesar 50,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam model. Untuk menguji hipotesis secara serempak, dilakukan dengan uji F, dan secara parsial, dilakukan dengan uji t, dengan tingkat

signifikansi dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha$  5% atau 0,05. Hasil pengujian hipotesis diuraikan dalam bagian berikut.

### **Uji Pengaruh Variabel Secara Serempak**

Hasil uji pengaruh variabel secara serempak dengan menggunakan uji F disajikan pada lampiran 6. Lampiran 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan F adalah sebesar 0,001. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yaitu variabel usia (X1), jumlah tanggungan (X2), pendapatan (X3), harga cabai merah (X4), secara serempak, berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai (Y).

### **Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial**

#### **Usia (X1)**

Lampiran 6 menunjukkan bahwa variabel usia (X1) memiliki nilai signifikan T-hitung  $0,518 < T\text{-tabel } 2,060$  ( $\text{sig } 0,680 > \alpha$  5% atau 0,05) . Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yaitu variabel usia (X1), secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y). Artinya variabel usia tidak berpengaruh terhadap permintaan cabai merah karena selera konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah tidak ditentukan dari seberapa umur konsumen tersebut. Melainkan dari tingkat kesukaan dalam mengkonsumsi cabai merah.

### **Jumlah Tanggungan (X2)**

Lampiran 6 menunjukkan bahwa variabel jumlah tanggungan (X2) memiliki nilai signifikan T- hitung  $2,514 > T\text{-tabel } 2,060$  (sig  $0,058 < \alpha 5\%$  atau  $0,05$ ). Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha 5\%$  atau  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak , yaitu variabel jumlah tanggungan (X2), secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y). Artinya variabel jumlah tanggungan tidak berpengaruh terhadap permintaan cabai merah. karena di dalam satu keluarga mempunyai selera yang berbeda-beda. Meski pun jumlah anggota di dalam satu keluarga tersebut banyak tetapi tidak menyukai cabai merah tentu permintaan setiap bulan nya sedikit.

### **Pendapatan (X3)**

Lampiran 6 menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X3) memiliki nilai signifikan T-hitung  $3,203 > T\text{-tabel } 2,060$  (sig  $0,008 < \alpha 5\%$  atau  $0,05$ ). Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha 5\%$  atau  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yaitu variabel pendapatan (X3), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y). nilai koefisien regresi sebesar  $3,441E-7$  menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan pendapatan sebesar 1 rupiah, maka terjadi pertambahan jumlah konsumsi cabai merah sebesar  $3,567E-7$  kg. sebaliknya, jika terjadi penurunan pendapatan, akan menyebabkan turun nya jumlah konsumsi cabai merah. Artinya variabel pendapatan di daerah penelitian berpengaruh terhadap konsumsi cabai merah, karena konsumen yang berpenghasilan tinggi

apabila harga cabai merah naik konsumen tidak mengurangi jumlah konsumsinya dan sebaliknya konsumen yang berpenghasilan rendah apabila harga cabai merah naik mereka akan mengurangi jumlah konsumsinya.

#### **Harga (X4)**

Lampiran 6 menunjukkan bahwa variabel harga (X4) memiliki nilai signifikan T-hitung  $-2,396 < T\text{-tabel } 2,060$  (sig  $0,026 < \alpha$  5% atau 0,05). Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yaitu variabel jumlah tanggungan (X3), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y). Artinya variabel harga di daerah penelitian berpengaruh terhadap permintaan cabai merah, Ketika harga cabai merah naik maka kuantitas yang diminta akan berkurang dan sebaliknya jika harga turun maka kuantitas yang diminta akan bertambah. Sebagian besar responden menilai bahwa harga di Pasar Kampung Lalang masih terjangkau.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pernyataan sikap positif banyak ditunjukkan konsumen pada pernyataan “cabai merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja”.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah adalah pendapatan dan harga.

### Saran

1. Sebaiknya konsumen jangan hanya dipengaruhi oleh harga cabai merah yang murah, tetapi konsumen juga harus memperhatikan bagaimana kualitas dari cabai merah tersebut.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap bahan rempah lain nya.
3. Sebaiknya pemerintah lebih bijak lagi dalam memberikan harga untuk pasar agar bahan makanan yang dijual tidak memberatkan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. 2013. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Cabai Merah, Kota Medan* (Skripsi). Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. 2013.
- Anonim, 2010. *Konsep Sikap Konsumen*. (elearning.upnjatim.ac.id/) diakses pada 20 februari 2017.
- \_\_\_\_\_, 2017. *Skala bertingkat rating scale*. Diakses pada tanggal 20 april 2017.
- Arsyad, L. 2000. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Azwar, 2016. *Ekonomi manajemen bisnis. Proses pembentukan perilaku konsumen*. PT. Raja grafindo persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik 2015. *Rata-Rata Produksi Sayur-Sayuran Menurut Jenis Tanaman (kw/ha), 2010 – 2015*.
- Nurani Dede, 2012. *Aspek – aspek perilaku konsumen*. Diakses pada tanggal 22 september 2017.
- Husodo Siswono Yudo, 2004. *Pertanian Mandiri: Pandangan Strategis Para Pakar Untuk Kemajuan Pertanian Indonesia*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kusandriani, 1996. *Botani Tanaman Cabai Merah*. Bandung: Balai Penelitian Sayuran.
- Mangkunegara, P. A. 2002. *Sikap Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Muharlis, A. 2007. *Peramalan dan Faktor-Faktor Penentu Fluktuasi Harga Cabai Merah (Skripsi)*. Bogor: Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Nitisusastro, M. 2012. *Sikap Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Prajnanta, F. 1999. *Agribisnis Cabai Hibrida*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ratni, 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Diakses pada 20 Februari 2017.
- Santika, 2001. *Agribisnis Cabai*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setyono D. J dan Maria Ulfah. 2011. *7 Jurus Sukses Menjadi penanam cabai*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.

- 2008. *Paduan Riset sikap dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sjaifullah, 1996. *Petunjuk Memilih Tanaman Segar*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Stranton, W, J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Penerjemah Yohanes Lemarto*. Erlangga: Jakarta
- Sugiarto, 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiarti, S. 2003. *Usaha Tani dan Pemasaran Cabai Merah*. Yogyakarta: Jurnal Akta Agrosia.
- Sumarwan et al, 2004. *Sikap Kosumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Sikap Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Sikap Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.

### Lampiran 1. Karakteristik Sampel Konsumen

| No | Nama     | Usia | Tingkat Pendidikan | Pekerjaan        | Jumlah permintaan cabai merah/bulan | Harga Cabai/kg | pendapatan | Jumlah tanggungan |
|----|----------|------|--------------------|------------------|-------------------------------------|----------------|------------|-------------------|
| 1  | Desi     | 29   | SMA                | Ibu rumah tangga | 3                                   | 18.000         | 2.500.000  | 2                 |
| 2  | Rini     | 30   | SMA                | Ibu rumah tangga | 4                                   | 17.000         | 3.000.000  | 4                 |
| 3  | Linda    | 31   | Diploma            | Ibu rumah tangga | 3                                   | 19.000         | 2.500.000  | 4                 |
| 4  | Anisa    | 36   | SMA                | Ibu rumah tangga | 4                                   | 18.000         | 2.500.000  | 3                 |
| 5  | Septiani | 31   | SMA                | Wiraswasta       | 3                                   | 19.000         | 3.000.000  | 4                 |
| 6  | Tuti     | 29   | SMA                | Ibu rumah tangga | 3                                   | 19.000         | 2.500.000  | 3                 |
| 7  | Rosmeri  | 32   | SMA                | Wiraswasta       | 4                                   | 18.000         | 3.000.000  | 3                 |
| 8  | Ronika S | 35   | Strata 1           | Wiraswasta       | 3                                   | 19.000         | 3.500.000  | 4                 |
| 9  | Hanisa   | 28   | Strata 1           | PNS              | 3                                   | 18.000         | 3.500.000  | 3                 |
| 10 | Dita     | 37   | SMA                | Wiraswasta       | 3                                   | 19.000         | 4.000.000  | 3                 |
| 11 | Andina   | 33   | SMA                | Wiraswasta       | 3                                   | 19.000         | 3.000.000  | 4                 |
| 12 | Nurul    | 32   | Strata 1           | Ibu rumah tangga | 3                                   | 18.000         | 3.000.000  | 3                 |
| 13 | Roslendi | 35   | SMA                | Ibu rumah tangga | 5                                   | 19.000         | 5.500.000  | 6                 |
| 14 | Masita   | 34   | SMA                | Dagang           | 3                                   | 18.000         | 3.000.000  | 4                 |
| 15 | Erna     | 35   | SMA                | Ibu rumah tangga | 3                                   | 19.000         | 2.000.000  | 4                 |
| 16 | Cici     | 29   | SMA                | Wiraswasta       | 5                                   | 18.000         | 5.000.000  | 5                 |
| 17 | Rosmeri  | 33   | SMA                | PNS              | 4                                   | 19.000         | 4.500.000  | 2                 |
| 18 | Susi     | 31   | SMA                | Ibu rumah tangga | 3                                   | 17.000         | 2.000.000  | 3                 |
| 19 | Fitri    | 32   | SMA                | Wiraswasta       | 4                                   | 18.000         | 4.000.000  | 4                 |
| 20 | Ina      | 28   | SMA                | PNS              | 4                                   | 19.000         | 5.000.000  | 3                 |
| 21 | Suci     | 36   | SMA                | Wiraswasta       | 3                                   | 18.000         | 4.500.000  | 3                 |
| 22 | Mita     | 38   | SMA                | Ibu rumah tangga | 4                                   | 18.000         | 2.500.000  | 4                 |
| 23 | Sulas    | 32   | Diploma            | Ibu rumah tangga | 3                                   | 19.000         | 3.000.000  | 3                 |
| 24 | Zahara   | 30   | SMA                | Ibu rumah tangga | 5                                   | 17.000         | 4.000.000  | 4                 |
| 25 | Indri    | 26   | SMA                | Ibu rumah tangga | 3                                   | 18.000         | 3.500.000  | 4                 |
| 26 | Endang   | 35   | Strata 1           | Wiraswasta       | 2                                   | 19.000         | 2.500.000  | 2                 |
| 27 | Nova     | 29   | SMA                | Dagang           | 4                                   | 18.000         | 3.500.000  | 4                 |
| 28 | Emi      | 28   | SMA                | Ibu rumah tangga | 4                                   | 18.000         | 2.000.000  | 3                 |
| 29 | Mina     | 29   | SMA                | Ibu rumah tangga | 4                                   | 18.000         | 3.500.000  | 4                 |
| 30 | Ika      | 39   | SMA                | Ibu rumah tangga | 4                                   | 19.000         | 3.000.000  | 3                 |

## Lampiran 2. Pernyataan Sikap Positif

| No. | Pernyataan Positif |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|     | 1                  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 1   | S                  | CS | TS | S  | CS | KS | S  | CS | S  | CS |
| 2   | CS                 | S  | KS | S  | S  | TS | CS | S  | CS | S  |
| 3   | S                  | S  | TS | CS | S  | TS | CS | S  | S  | CS |
| 4   | S                  | S  | KS | S  | CS | KS | S  | S  | S  | CS |
| 5   | CS                 | S  | KS | CS | S  | KS | CS | S  | CS | CS |
| 6   | S                  | CS | TS | S  | CS | KS | CS | S  | S  | CS |
| 7   | S                  | CS | KS | S  | CS | KS | CS | CS | S  | CS |
| 8   | CS                 | CS | KS | S  | CS | TS | S  | CS | S  | CS |
| 9   | S                  | CS | KS | S  | CS | TS | S  | CS | S  | KS |
| 10  | S                  | CS | TS | S  | S  | KS | S  | CS | CS | CS |
| 11  | CS                 | S  | KS | CS | S  | KS | S  | S  | CS | KS |
| 12  | CS                 | S  | KS | CS | S  | KS | S  | S  | CS | KS |
| 13  | CS                 | S  | KS | CS | S  | KS | S  | S  | CS | S  |
| 14  | S                  | S  | TS | S  | S  | TS | S  | S  | S  | S  |
| 15  | CS                 | CS | KS | S  | S  | TS | S  | S  | S  | KS |
| 16  | S                  | S  | KS | S  | S  | TS | S  | S  | S  | KS |
| 17  | CS                 | CS | KS | CS | S  | TS | S  | S  | S  | KS |
| 18  | CS                 | CS | KS | CS | CS | KS | CS | CS | CS | CS |
| 19  | CS                 | S  | TS | S  | CS | KS | CS | S  | CS | KS |
| 20  | S                  | S  | TS | CS | CS | KS | S  | CS | S  | CS |
| 21  | S                  | S  | TS | CS | CS | KS | S  | CS | S  | KS |
| 22  | CS                 | S  | TS | S  | S  | KS | CS | CS | S  | CS |
| 23  | S                  | S  | KS | S  | CS | KS | CS | CS | S  | KS |
| 24  | S                  | CS | TS | S  | CS | KS | CS | CS | S  | KS |
| 25  | CS                 | S  | KS | S  | CS | KS | CS | CS | CS | S  |
| 26  | CS                 | CS | KS | CS | S  | TS | CS | S  | CS | S  |
| 27  | S                  | S  | KS | S  | CS | KS | S  | S  | S  | TS |
| 28  | S                  | S  | TS | S  | CS | KS | CS | S  | S  | TS |
| 29  | S                  | S  | KS | CS | S  | TS | S  | CS | S  | S  |
| 30  | CS                 | CS | KS | S  | CS | KS | CS | S  | S  | CS |

### Lampiran 3. Hasil Perhitungan Sikap Positif

| No.<br>Sampel | Pernyataan Positif |   |   |   |   |   |   |           |   |    | Xi     |
|---------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|----|--------|
|               | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8         | 9 | 10 |        |
| 1             | 4                  | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3         | 4 | 3  | 31     |
| 2             | 3                  | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4         | 3 | 4  | 32     |
| 3             | 4                  | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4         | 4 | 3  | 31     |
| 4             | 4                  | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4         | 4 | 3  | 33     |
| 5             | 3                  | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4         | 3 | 3  | 32     |
| 6             | 4                  | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4         | 4 | 3  | 31     |
| 7             | 4                  | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3         | 4 | 3  | 31     |
| 8             | 3                  | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3         | 4 | 3  | 30     |
| 9             | 4                  | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3         | 4 | 2  | 30     |
| 10            | 4                  | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3         | 3 | 3  | 31     |
| 11            | 3                  | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4         | 3 | 2  | 31     |
| 12            | 3                  | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4         | 3 | 2  | 30     |
| 13            | 3                  | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4         | 3 | 4  | 33     |
| 14            | 4                  | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4         | 4 | 4  | 34     |
| 15            | 3                  | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4         | 4 | 2  | 31     |
| 16            | 4                  | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4         | 4 | 2  | 33     |
| 17            | 3                  | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4         | 4 | 2  | 30     |
| 18            | 3                  | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3         | 3 | 3  | 28     |
| 19            | 3                  | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4         | 3 | 2  | 29     |
| 20            | 4                  | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3         | 4 | 3  | 31     |
| 21            | 4                  | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3         | 4 | 2  | 30     |
| 22            | 3                  | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3         | 4 | 3  | 31     |
| 23            | 4                  | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3         | 4 | 2  | 31     |
| 24            | 4                  | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3         | 4 | 2  | 29     |
| 25            | 3                  | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3         | 3 | 4  | 31     |
| 26            | 3                  | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4         | 3 | 4  | 30     |
| 27            | 4                  | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4         | 4 | 1  | 32     |
| 28            | 4                  | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4         | 4 | 1  | 30     |
| 29            | 4                  | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3         | 4 | 4  | 33     |
| 30            | 3                  | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4         | 4 | 3  | 31     |
|               |                    |   |   |   |   |   |   | Jumlah    |   |    | 929    |
|               |                    |   |   |   |   |   |   | Rata-rata |   |    | 30.966 |

**Lampiran 4. Parameter Perilaku Konsumen**

| <b>No.</b> | <b>Pernyataan Positif</b>  |
|------------|--|
| 1          | Konsumen mengetahui manfaat kandungan didalam cabai merah.                   |
| 2          | Membeli cabai merah untuk dikonsumsi sendiri.                                |
| 3          | Membeli cabai merah untuk diolah kembali (berjualan).                        |
| 4          | Konsumen membeli cabai merah karena tampilannya yang segar.                  |
| 5          | Konsumen membeli cabai merah karena pengaruh jumlah anggota keluarga.        |
| 6          | Anda selalu membeli cabai merah pasar Kp. Lalang.                            |
| 7          | Ketersediaan cabai merah selalu terpenuhi di pasar.                          |
| 8          | Biaya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan mutu produk.       |
| 9          | Cabai merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja.           |
| 10         | Konsumen membeli cabai merah hanya satu jenis/varietas di pasar tradisional. |

**Lampiran 5. Input Data SPSS**

| No               | Jumlah permintaan cabai merah (bulan) (Y) | Usia (X1)    | Jumlah tanggungan (X2) | Pendapatan (Rp/bulan) (X3) | Harga cabai merah (Rp/Kg) (X4) |
|------------------|---|--------------|------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 1                | 3   | 29           | 2                      | 2.500.000                  | 18.000                         |
| 2                | 4   | 30           | 4                      | 3.000.000                  | 17.000                         |
| 3                | 3   | 31           | 4                      | 2.500.000                  | 19.000                         |
| 4                | 4   | 36           | 3                      | 2.500.000                  | 18.000                         |
| 5                | 3   | 31           | 4                      | 3.000.000                  | 19.000                         |
| 6                | 3   | 29           | 3                      | 2.500.000                  | 19.000                         |
| 7                | 4   | 32           | 3                      | 3.000.000                  | 18.000                         |
| 8                | 3   | 35           | 4                      | 3.500.000                  | 19.000                         |
| 9                | 3   | 28           | 3                      | 3.500.000                  | 18.000                         |
| 10               | 3   | 37           | 3                      | 4.000.000                  | 19.000                         |
| 11               | 3   | 33           | 4                      | 3.000.000                  | 19.000                         |
| 12               | 3   | 32           | 3                      | 3.000.000                  | 18.000                         |
| 13               | 5   | 35           | 6                      | 5.500.000                  | 19.000                         |
| 14               | 3   | 34           | 4                      | 3.000.000                  | 18.000                         |
| 15               | 3   | 35           | 4                      | 2.000.000                  | 19.000                         |
| 16               | 5   | 29           | 5                      | 5.000.000                  | 18.000                         |
| 17               | 4   | 33           | 2                      | 4.500.000                  | 19.000                         |
| 18               | 3   | 31           | 3                      | 2.000.000                  | 17.000                         |
| 19               | 4   | 32           | 4                      | 4.000.000                  | 18.000                         |
| 20               | 4   | 28           | 3                      | 5.000.000                  | 19.000                         |
| 21               | 3   | 36           | 3                      | 4.500.000                  | 18.000                         |
| 22               | 4   | 38           | 4                      | 2.500.000                  | 18.000                         |
| 23               | 3   | 32           | 3                      | 3.000.000                  | 19.000                         |
| 24               | 5   | 30           | 4                      | 4.000.000                  | 17.000                         |
| 25               | 3   | 26           | 4                      | 3.500.000                  | 18.000                         |
| 26               | 2   | 35           | 2                      | 2.500.000                  | 19.000                         |
| 27               | 4   | 29           | 4                      | 3.500.000                  | 18.000                         |
| 28               | 4   | 28           | 3                      | 2.000.000                  | 18.000                         |
| 29               | 4   | 29           | 4                      | 3.500.000                  | 18.000                         |
| 30               | 4   | 39           | 3                      | 3.000.000                  | 19.000                         |
| <b>Jumlah</b>    | <b>102</b>                                | <b>962</b>   | <b>105</b>             | <b>99.000.000</b>          | <b>550</b>                     |
| <b>Rata-rata</b> | <b>6.709</b>                              | <b>62.06</b> | <b>6.774</b>           | <b>6.387</b>               | <b>35.483</b>                  |



### Lampiran 6. Hasil output Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered           | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1     | x4, x2, x1, x3 <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .703 <sup>a</sup> | .494     | .413              | .55970                     |

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 7.635          | 4  | 1.909       | 6.093 | .001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 7.832          | 25 | .313        |       |                   |
|       | Total      | 15.467         | 29 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 8.357                       | 2.953      |                           | 2.830  | .009 |
|       | x1         | .014                        | .033       | .063                      | .417   | .680 |
|       | x2         | .260                        | .131       | .307                      | 1.991  | .058 |
|       | x3         | 3.567E-7                    | .000       | .452                      | 2.907  | .008 |
|       | x4         | .401                        | .169       | -.363                     | -2.367 | .026 |

a. Dependent Variable: y