

**ANALISIS PERILAKUKONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
CABAI BURUNG/CABAI RAWIT PUTIH (*Capsicum Frutescens*)
DI KOTA MEDAN (Studi Kasus: Pasar Raya MMTc Medan)**

S K R I P S I

Oleh

MUHAMMAD RIDWAN
NPM : 1704300075
Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

ANALISIS PERILAKUKONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN CABAI
BURUNG/CABAI RAWIT PUTIH (*Capsicum Frutescens*)
DI KOTA MEDAN (Studi Kasus: Pasar Raya MMTC Medan)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD RIDWAN
NPM : 1704300075
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Stara 1 (S1)
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ainul Mardhiyah, S. P., M. Si.
Ketua



Juita Rahmadani Manik, S.P., M. Si.
Anggota

Disahkan oleh:
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal lulus : 12 Agustus 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Muhammad Ridwan
NPM 1704300075

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Cabai Burung/Cabai Rawit Putih (*Capsicum Frutescens*) di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Raya MMTC Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 01 Agustus 2022

Yang menyatakan



Muhammad Ridwan

RINGKASAN

Muhammad Ridwan, penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Cabai Burung/Cabai Rawit Putih (*Capsicum Frutescens*) di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Raya MMTC Medan)”. Dibimbing oleh Ainul Mardhiyah, S. P., M. Si., selaku ketua komisi pembimbing dan Juita Rahmadhani Manik, S. P., M. Si. selaku anggota pembimbing. Penelitian ini dimulai pada bulan September - November 2021 di Pasar Raya MMTC Medan. Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku konsumen berdasarkan harga cabai rawit putih / cabai burung, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai burung/cabai rawit putih (*Capsicum Frutescens*) di kota Medan (studi kasus: Pasar Raya MMTC Medan). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Lokasi penelitian di Pasar Raya MMTC Medan. Metode pengambilan sampel yaitu metode accidental sampling yaitu berjumlah 30 konsumen Pasar Raya MMTC Medan. Informasi yang dikumpulkan berupa primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga cabai rawit putih / cabai burung, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera berpengaruh positif dan negatif terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian cabai burung/cabai rawit putih (*Capsicum Frutescens*) di Kota Medan (studi kasus: Pasar Raya MMTC Medan). Pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,872 berarti 87,2% variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga cabai rawit putih / cabai burung, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera. Sedangkan sisanya 12,8% dapat dijelaskan dalam variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Cabai Burung, Pendapatan

SUMMARY

Muhammad Ridwan, this research is entitled " Consumer Behavior Analysis Against the Purchase of Bird Chili / Cayenne Pepper (Capsicum Frutescens) in Medan City (Case Study: Pasar Raya MMTC Medan)". Supervised by Ainul Mardhiyah, S.P., M.Sc., as the head of the supervisory commission and Juita Rahmadhani Manik, S.P., M.Sc. As a member of the advisor. This research started from September - November 2021 at Pasar Raya MMTC Medan. This study aims to determine consumer behavior based on the price of white chili / bird chili, income, number of family members, and tastes as well as the factors that influence consumer behavior towards purchasing bird chili / white chili pepper (Capsicum Frutescens) in the city of Medan (case study: MMTC Medan Market). The research method used is quantitative method. The research location is at Pasar Raya MMTC Medan. The sampling method is the accidental sampling method, which reaches 30 consumers at Pasar Raya MMTC Medan. Information collected in the form of primary and secondary. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 22 application. The results of this study indicate that the price of white chili / bird chili, income, number of family members, and tastes have positive and negative effects on consumer behavior towards purchasing bird chili / white chili pepper (Capsicum Frutescens) in Medan City (case study: Pasar Raya MMTC Medan). In the results of the coefficient of determination, the R Square value of 0.872 means that 87.2% of consumer behavior variables can be explained by the price of white chili / bird chili, income, number of family members, and tastes. While the remaining 12.8% can be explained in other variables not examined in this study.

Keywords: *Consumer Behavior, Bird Chili, Income*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Cabai Burung (*Capsicum Frutescens*) Di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Raya MMTC Medan)”** guna untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi stara S1 pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Dr.Ir.Wan Arfiani Barusn, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P, M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan ibu Juita Rahmadani manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan banyak kemudahan selama mengikuti masa perkuliahan.
5. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Juita Rahmadhani Manik, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang senantiasa memberikan ilmu dan nasehatnya, baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan serta Biro Fakultas Pertanian yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima Kasih Kepada seluruh Staff Biro Administrasi yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi.
9. Teristimewa kedua orang tua penulis, Ayahanda Sartono yang senantiasa menjadi panutan anaknya dan Ibunda Supiani yang telah membimbing penulis dengan segala cinta, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, doa, semangat, dan motivasi disepanjang hidup penulis.
10. Yang tercinta Abang kandung penulis Radianto, terima kasih atas segala dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan Agribisnis stambuk 2017 terkhususnya kelas Agribisnis 2 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna kesempurnaan hasil dari penelitian ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Cabai Rawit Putih	7
Konsumsi dan Pola Konsumsi	9
Sikap dan Perilaku Konsumen	11
Harga	12
Kebutuhan	13
Mutu Produk	14
Selera Keluarga	14
Permintaan	15
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	16
Harga Cabai Burung	18

Selera.....	20
Penelitian Terdahulu	21
Kerangka Pemikiran.....	23
Hipotesis Penelitian	24
METODE PENELITIAN	25
Metode Penelitian	25
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	25
Metode Penarikan Sampel	25
Metode Pengumpulan Data.....	26
Metode Analisis Data.....	26
Defenisi dan Batasan Operasional	31
GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	33
Luas dan Letak Geografis	33
Data Karakteristik Responden.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian ..	37
Hasil Data Uji Penelitian	40
KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan	48
Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Data Produksi Tanaman Hortikultura 2019-2020.....	3
2.	Jenis Kelamin Responden	34
3.	Usia Responden	34
4.	Berdasarkan Pendidikan.....	35
5.	Berdasarkan Pekerjaan Responden	35
6.	Pendapatan Responden	36
7.	Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga.....	37
8.	Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Kebutuhan	38
9.	Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Mutu Produk	39
10.	Pengambilan Keputusan Berdasarkan Selera Keluarga.....	40
11.	Uji Normalitas.....	41
12.	Uji Multikolinieritas.....	42
13.	Uji Heterokedastisitas	42
14.	Uji Hipotesis	43
15.	Uji F.....	45
16.	Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	52
2.	Karakteristik Responden	55
3.	Faktor yang Mempengaruhi Permintaan	56
4.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Harga	57
5.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Kebutuhan.....	58
6.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Mutu Produk	59
7.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Selera Keluarga	60
8.	Uji Normalitas	61
9.	Uji Multikolinieritas.....	62
10.	Uji Heterokedastisitas	63
11.	Uji Regresi Linier Berganda	64
12.	Dokumentasi Penelitian.....	65

PENDAHULUAN

Latar Belakang.

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang menempati posisi yang penting sebagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena memiliki prospek yang cerah sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing yang tinggi dipasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat (Hermanto, 1985).

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik masih sangat luas. Tumbuhnya berbagai jenis pasar modern menjadikan kebutuhan terhadap produk ini terus meningkat. Produk hortikultura memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap pendapatan nasional, pendapatan petani, pemenuhan kebutuhan nasional dan peningkatan ekspor. Komoditas hortikultura memberikan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 21,17 persen dari total PDB sektor pertanian (Dirjen Hortikultura, 2013).

Salah satu komoditas hortikultura adalah sayur-sayuran. Sayuran adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein dan serat. Setiap jenis sayuran mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, Seperti rasa yang lezat dan beraroma yang khas. Sayuran memegang peranan yang penting dalam meningkatkan gizi masyarakat. Gizi yang banyak terkandung dalam sayuran yaitu vitamin, mineral dan karbohidrat. Seiring dengan

meningkatnya kebutuhan gizi masyarakat, kebutuhan akan sayuran akan meningkat dan jenis sayurannya pun semakin bervariasi.

Salah satu komoditas sayuran yang yang di gemari di kalangan masyarakat diantaranya adalah cabai burung. Cabai burung merupakan komoditas sayuran yang penting, yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Cabai burung tidak hanya digunakan untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga aneka industri menjadikan cabai burung sebagai komoditas yang bernilai ekonomi yang tinggi dan mempunyai peluang bisnis yang cerah (Anggi, 2020).

Cabai rawit putih (*Capsicum frutescens* L..) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya sangat pedas dan aromanya khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Permintaan cabai ini menunjukkan indikasi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan stabilitas ekonomi nasional. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai rawit putih ini merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan secara berkesinambungan. Karena merupakan bahan pangan yang dikonsumsi hampir setiap saat, maka cabai akan terus dibutuhkan dengan jumlah yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perekonomian nasional. Pola permintaan cabai ini 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 ini sepanjang tahun. Fenomena ini perlu dicermati oleh petani yang ingin berbisnis cabai rawit putih (Prajnanta, 1999).

Berikut data produksi cabai menurut kabupaten pada tahun 2019 :

Tabel 1. Produksi Cabai Pada Tahun 2019

No	Kabupaten/Kota	Produksi (kwintal)	
		Cabai Besar 2019	Cabai Rawit 2019
1	Nias	223	100
2	Mandailing Natal	18 292	4 525
3	Tapanuli Selatan	29 538	12 561
4	Tapanuli Tengah	5 909	3 882
5	Tapanuli Utara	53 813	14 125
6	Toba	8 557	4 630
7	Labuhan Batu	785	166
8	Asahan	8 473	4 633
9	Simalungun	352 320	172 800
10	Dairi	194 411	152 433
11	Karo	475 870	75 967
12	Deli Serdang	28 131	8 166
13	Langkat	171 749	3 695
14	Nias Selatan	321	248
15	Humbang Hasundutan	40 130	14 617
16	Pakpak Barat	1 077	978
17	Samosir	9 436	2 029
18	Serdang Bedagai	4 903	393
19	Batu Bara	111 446	6 152
20	Padang Lawas Utara	2 443	358
21	Padang Lawas	7 216	3 572
22	Labuhan Batu Selatan	2 060	956
23	Labuhan Batu Utara	1 212	1 083
24	Nias Utara	141	104
25	Nias Barat	128	34
26	Kota Sibolga		
27	Kota Tanjung Balai	772	520
28	Kota Pematang Siantar		
29	Kota Tebing Tinggi	19	3
30	Kota Medan	1 531	
31	Kota Binjai	2 995	
32	Kota Padangsidimpuan	5 967	3 580
33	Kota Gunungsitoli	215	152

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui produksi cabai rawit terbesar terdapat pada kabupaten Simalungun sebanyak 172.800 kwintal. Sedangkan produksi terendah terdapat pada Kota Tebing Tinggi dengan produksi sebesar 3 kwintal.

Dalam proses pembelian cabai burung berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap proses keputusan pembelian (Sutriana, 2015).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk antara lain: Harga produk tersebut, perilaku dari konsumen, kemasan dari produk tersebut dan gaya hidup atau life stile dari konsumen (Griffin, 2005).

Permintaan merupakan jumlah keseluruhan barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. 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. Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, jumlah permintaan barang tersebut akan menurun dan jika harga barang turun, jumlah permintaan barang akan naik dengan catatan faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*) (Nuraini, 2012).

Teori perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan para konsumen yaitu sebelum pembelian, saat pembelian dan sesudah pembelian. Ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Yang pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merk, karakteristik dan sikap kearah alternatif yang mempengaruhi pilihan. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya norma dan nilai masyarakat dan dengan kelompok bertatap muka. Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan barang yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri (Assael, 2001).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian cabai rawit putih/cabai burung di Pasar Raya MMTC?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian cabai rawit putih/cabai burung ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian cabai rawit putih/cabai burung di Pasar Raya MMTC.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian cabai rawit putih/cabai burung di Pasar Raya MMTC.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai bahan bacaan dan sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan dalam mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian cabai burung di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Cabai Burung (Cabai Rawit Putih)

Cabai merupakan salah satu tanaman semusim (*annual*) berbentuk perdu, berdiri yang menggunakan batang kayu, serta mempunyai banyak cabang. Cabai mengandung zat-zat gizi yang sangat diperlukan untuk kesehatan manusia. Cabai mengandung protein, 8 lemak, karbohidrat (Ca), fosfor (P), besi (Fe), vitamin C (asam karbonat) berperan sebagai antioksidan yang kuat yang melindungi sel dari agen-agen penyebab kanker dan mengandung senyawa alkaloid seperti capsianin, *flafenoid*, dan minyak esensial (Prajnanta, 2006).

Tanaman cabai pada umumnya dapat ditanam pada daerah daratan rendah sampai dengan ketinggian 2000 meter dpl. Untuk suhu perkecambahan benihnya yang paling baik yaitu antara 25-30⁰C, sedangkan suhu untuk pertumbuhannya yaitu 24-28⁰C. untuk pertumbuhan cabe yang optimal, tanaman cabai membutuhkan intensitas cahaya matahari sekurang-kurangnya selama 10 sampai dengan 20 jam untuk melakukan fotosintesis, pembentukan bunga dan buah, serta pemasakan buah. Derajat keasaman tanah (pH) yang ideal untuk tanaman cabai adalah 6-7 (Sugiarti, 2003).

Cabai rawit putih merupakan komoditas buah-buahan yang banyak mengandung vitamin C, kalsium dan posforus dengan kadar masing-masingnya yaitu 70 mg, 45 mg dan 85 mg dalam 100 g cabai rawit putih. Cabai rawit putih ini juga tergolong buah-buahan yang mudah rusak, karena disebabkan oleh sifat komponen-komponen penyusunnya terutama kadar air yang tinggi sehingga sulit untuk mempertahankan dalam bentuk segar. Cabai rawit putih

yang rusak memiliki perubahan fisik yaitu warna yang berubah menjadi warna coklat kehitaman dan bintik-bintik hitam, perubahan tekstur yaitu cabai menjadi lunak dan keriput.

Menurut Redaksi Trubus (2016), cabai memiliki beberapa jenis yang umumnya dibudidayakan oleh petani ataupun masyarakat untuk konsumsi sendiri.

a. Cabai rawit

Cabai rawit merupakan jenis cabai yang memiliki rasa yang sangat pedas dibandingkan dengan jenis cabai yang lain. Mengandung minyak atsiri yang tinggi. Biji cabai ini padat dan banyak. Cabai rawit pada umumnya memiliki panjang kira-kira 1 sampai 2 cm dengan diameter 0,5 sampai 1 cm.

b. Cabai merah

Cabai merah merupakan cabai yang amat sangat banyak diminati karena dengan membudidayakan cabai ini dapat menjanjikan peluang bisnis bagi pelakunya. Cabai ini memiliki panjang 10 cm, diameter 0,5 sampai 1 cm. Ada pula yang panjangnya 8 sampai 12 cm dengan diameter 1 sampai 1,5 cm.

c. Cabai paprika

Cabai paprika ini terlihat seperti buah apel atau menyerupai buah tomat yang lonjong. Panjang cabai ini kira-kira 2 sampai 5 cm. Rasanya tidak terlalu pedas lebih cenderung manis. Kulit dan dagingnya buahnya tebal, bijinya sangat sedikit.

d. Cabai hias

Cabai hias merupakan jenis tanaman cabai yang kebanyakan dimanfaatkan sebagai tanaman hias di pot. Bentuk cabai ini bermacam-macam.

Cabai merupakan komoditas hortikultura yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini karena cabai memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena perannya yang cukup besar memenuhi kebutuhan kosmetik sebagai komoditi ekspor dan industri. Cabai juga merupakan komoditas penyumbang inflasi di Indonesia. Inflasi timbul karena adanya tekanan dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dilihat dari kontribusi inflasi tanaman hortikultura di Provinsi Sumatera Utara memiliki pola yang sama dengan Indonesia yang mengalami perubahan yang tinggi setiap tahunnya. Tahun 2016 tingkat inflasi Sumatera Utara sebesar 6,34% dan tahun 2017 tingkat inflasi mengalami penurunan menjadi 3,20% dan untuk inflasi nasional tahun 2016 sebesar 3,02% dan tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 3,61% (BPS,2018).

Konsumsi dan Pola konsumsi

Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tanpa mengkonsumsi suatu jenis barang atau jasa mustahil kehidupan akan berjalan dengan baik. Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapa pun, tujuannya kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan., baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Pengeluaran konsumsi dilakukan untuk mempertahankan taraf hidup. Pada tingkat pendapat yang rendah, pengeluaran konsumsi umumnya di belanjakan untuk kebutuhan pokok yang memenuhi kebutuhan jasmani. Konsumsi makanan merupakan faktor terpenting karena makanan merupakan jenis barang utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Akan tetapi

terdapat berbagai macam barang konsumsi (termasuk sandang, perumahan, bahan bakar, dan sebagainya) yang dapat dianggap sebagai kebutuhan. Tingkat pendapatan yang berbeda-beda mengakibatkan perbedaan taraf konsumsi (BPS, 2016).

Pola konsumsi merupakan alokasi pendapatan yang dikeluarkan untuk pembelian bahan pokok dan bahan sekunder. Dengan mempelajari pola konsumsi dapat dinilai sampai seberapa jauh perkembangan kesejahteraan masyarakat pada saat ini (Hermanto, 1985). Permintaan konsumsi pada dasarnya dibatasi oleh kemampuan untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Kemampuan ditentukan terutama oleh pendapatan dan harga barang yang dikehendaki. Apabila jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan berubah maka jumlah barang yang diminta juga akan berubah. Demikian pula halnya bila harga barang yang dikehendaki berubah. Hal ini menjadi kendala bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Keterbatasan pendapatan yang dimiliki membuat tingkat konsumsi akan suatu barang berbeda pula, sehingga membentuk pola konsumsi yang berbeda antar perorangan (Widianis, 2014).

Menurut Kahar (2010), menyimpulkan adanya perbedaan pola konsumsi antara masyarakat yang tinggal di pedesaan dengan masyarakat yang tinggal di perkotaan. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa semakin besar jumlah kebutuhan, maka jumlah permintaan terhadap komoditas pangan seperti ikan/daging/telur/susu di daerah perkotaan cenderung lebih tinggi dibandingkan di pedesaan.

Sikap dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen umumnya diterangkan dengan pendekatan fungsi kepuasan (*utility function*).

Terdapat banyak definisi sikap konsumen yang disampaikan ahli, namun semua definisi konsumen tersebut memiliki kesamaan umum yaitu bahwa sikap merupakan evaluasi dari seseorang (Sumarwan, 2011). Pengukuran sikap konsumen yang paling populer digunakan oleh peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari *Fishbein*, yaitu model yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau merek) sangat ditentukan oleh atribut-atribut yang dievaluasi. Atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Menurut Schrifman dan Kanuk dalam Suryani (2008), bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan. Perilaku konsumen adalah kegiatan maupun tindakan serta prosespsikologis yang mendorong seorang konsumen sebelum membeli, menggunakan maupun menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan evaluasi. Perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, pembuangan barang barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat juga membantu pengembangan kebijakan publik. Kebijakan publik yang menyangkut masalah perilaku konsumen adalah pengembangan hukum dan peraturan yang mempengaruhi para konsumen di dunia bisnis. (Mowen dan Minor, 2002).

Niat dalam berperilaku merupakan pendorong terjadinya sebuah perilaku, sehingga perilaku pembelian sebuah produk dapat diduga melalui niat belinya sendiri. Dalam model TPB, niat beli diprediksi melalui tiga faktor yang mempengaruhinya yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang erat dengan niat beli. Namun faktor yang paling mempengaruhi niat beli seorang konsumen dapat berbeda antara satu penelitian dengan penelitian lain. Norma subjektif merupakan faktor yang paling mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan organik (Awwaliyah, 2013), artinya semakin besar niat dan dorongan untuk membeli makanan organik dari orang-orang yang dianggap penting maka akan meningkatkan niat pembelian makanan organik. (Putri, 2012).

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstronng (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011). Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (Gofur, 2019).

Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang manamengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan. Hasil dari salah satu elemen yang berasal dari harga adalah pendapatan. Meningkatnya sebuah penjualan, keuntungan dan share pasar yang dihasilkan dipengaruhi oleh harga. Ketika harga meningkat dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh langsung terhadap konsumen. Dimana harga merupakan bagian dari suatu elemen yang penting untuk ditetapkan ketika memasuki pasar dengan tingkat kompetitif yang sangat tinggi (Hustić & Gregurec, 2015).

Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan kemakmuran kepada manusia itu sendiri, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani. Kebutuhan manusia ternyata tidak terbatas. karena sesuai dengan

kodratnya, manusia selalu merasakekurangan. Manusia selalu menginginkan kemakmuran. Ketika belum mempunyai rumah, seseorang ingin punya rumah. Tentu berikut segala macam isinya. Kenyataan juga menunjukkan bahwa jika suatu kebutuhan sudah terpenuhi, maka kebutuhan lainnya akan muncul. Untuk sementara waktu, orang mungkin sudah merasa senang memiliki rumah beserta semua isinya. Namun, di masih ingin memiliki mobil, villa di Puncak, atau flat di Singapura. Jika didaftar, masih ada sederet lagi jenis kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu (Zainur, 2017).

Mutu Produk

Mutu produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Mutu produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Mutu produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. mutu suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah, merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari mutu adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan (Alma, 2005).

Selera Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan

keputusan membeli (Sunyoto, 2013:37). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relative dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negaranegara dan kelas-kelas social yang berbeda. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah: Inisiator, Pemberi pengaruh, Pengambilan keputusan, Penyaring informasi, Pembeli (Putra, 2017).

Permintaan

Menurut (Firdaus, 2009) permintaan itu dapat dikatakan sebagai keinginan seseorang konsumen untuk memiliki suatu barang pada tingkat harga dan waktu yang tertentu. Permintaan (demand) terhadap suatu barang atau jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu (Lukman, 2007). Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu disadari perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta.

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 (Aris, 2018).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Menurut Aisyah (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sebagai berikut:

1. 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.

2. 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 di identifikasikan dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. 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).

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 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).

Harga Cabai Burung

Petani sebagai penerima harga, maka untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan petani harus mampu memanfaatkan variasi harga yang terjadi di pasar baik menurut tempat, bentuk produk, waktu maupun kualitas produk. Hal ini berarti bahwa petani harus mampu mengatur pola penawarannya dengan mengatur kegiatan produksinya dan mengatur kegiatan pemasarannya yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Namun demikian akibat berbagai faktor petani seringkali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidakmampuan petani tersebut antara lain dipengaruhi oleh penguasaan lahan garapan yang sempit, keterbatasan sumber pendapatan non pertanian, keterbatasan fasilitas kredit, dan keterbatasan sarana transportasi di daerah pedesaan (Irawan, 2007).

Pendapatan

Menurut Suroto (2000:26) Teori pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya: seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama. Arus pendapatan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya jasa produktif (*Productive service*) yang mengalir ke arah yang berlawanan dengan aliran pendapatan yaitu jasa produktif yang mengalir dari masyarakat ke

pihak bisnis yang berarti bahwa pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produktif.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin besar ukuran rumah tangga berarti semakin banyak anggota rumah tangga yang pada akhirnya akan semakin berat beban rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Demikian pula jumlah anak yang bertanggung dalam keluarga dan anggota-anggota keluarga yang cacat maupun lanjut usia akan berdampak pada besar kecilnya pengeluaran suatu keluarga. Mereka tidak bisa menanggung biaya hidupnya sendiri sehingga mereka bergantung pada kepala keluarga dan istrinya. Anak-anak yang belum dewasa perlu di bantu biaya pendidikan, kesehatan, dan biaya hidup lainnya. Menurut Mantra (2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu. Jadi, yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari karena belum bekerja (dalam umur non produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain (dalam hal ini orang tua).

Selera

Selera adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produsen mengalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian :

1. Mengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama yang menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan dan nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah seseorang yang akhirnya sebagian atau keseluruhan keputusan pembeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli ,atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk barang dan jasa (Tuti, 2014).

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Utomo (2020) dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Cabai Giling (Studi Kasus: Di Pasar Onan Barus Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah)*” yang bertujuan untuk Untuk menganalisa perilaku konsumen dalam membeli cabai giling di Pasar Onan Barus Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah dan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan cabai giling di Pasar Onan barus Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dan diperoleh dengan menggunakan data sekunder, serta dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh secara parsial terhadap permintaan cabai giling dipasar Onan Barus, sedangkan harga cabai giling dan harga cabai merah segar tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan cabai giling dipasar Onan Barus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aris (2018) melakukan penelitian yang diberi judul “*Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Cabai Rawit di Kabupaten Banyumas*”. Hasil penelitian memperlihatkan konsumen yang dijadikan sampel

membeli cabai rawit dikarenakan mereka merasa cabai rawit sebagai kebutuhan sehari-hari untuk digunakan memasak. Sedangkan konsumen tidak terlalu memperdulikan harga dan kemudahan dalam mendapatkan cabai rawit tersebut. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh seluruh dari variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa ada tiga variabel bebas yang berpengaruh secara parsial yaitu harga, produk dan pribadi yang memiliki pengaruh terhadap permintaan konsumen.

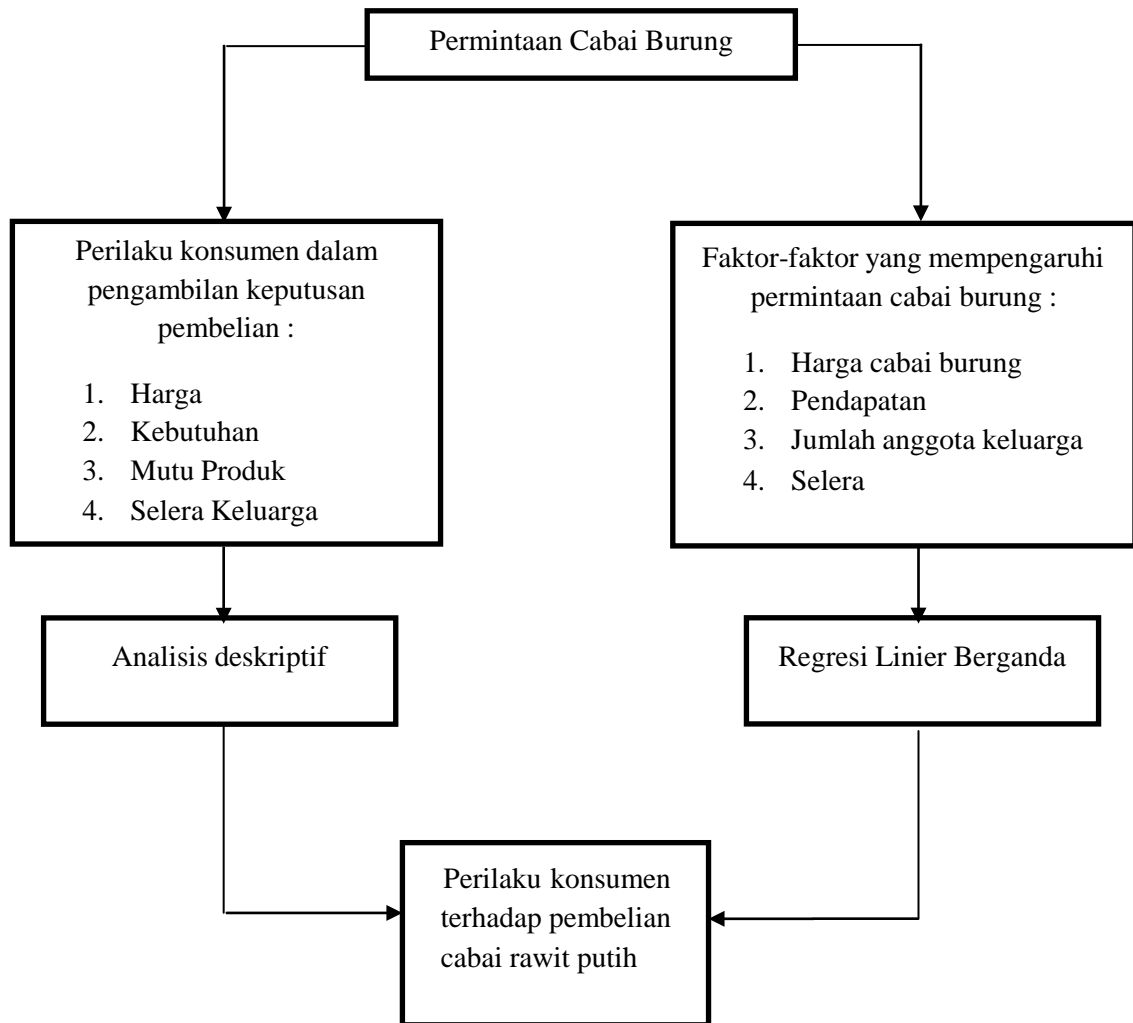
Pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Arfani (2013) yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengonsumsi Cabai Merah (Studi Kasus: Pasar Brayan, Pasar denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan di Kota Medan)*". Dengan tujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap konsumsi 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.

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 beraktifitas. Ada beberapa faktor yaitu harga, pendapatan dan jumlah tanggungan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi cabai burung. 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 mengkonsumsi.

Dalam melakukan pembelian cabai burung/cabai rawit putih 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 mengkonsumsi tersebut dapat dilihat tinggi atau rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat didalam skema kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh antara harga, kebutuhan, mutu produk, dan selera keluarga terhadap keputusan pembelian cabai rawit putih/cabai burung di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan secara terinci oleh seseorang atau suatu unit organisasi selama kurun waktu tertentu. Metode ini akan melibatkan penelitian secara mendalam dan menyeluruh terhadap objek penelitian (Hikmat, 2011).

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2012). Lokasi penelitian merupakan salah satu pasar yang menjadi tempat untuk konsumen berbelanja cabai.

Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Yakni siapa saja yang memenuhi kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang membeli cabai giling (Sugiyono, 2012). Menurut Baley dalam Andriani (2014), penelitian yang akan menggunakan data statistik untuk dianalisis, ukuran sampel yang digunakan paling sedikit adalah 30 sampel. Dengan syarat dimana ukuran dari suatu populasi penelitian tersebut tidak diketahui dan diasumsikan bahwa populasi memiliki distribusi normal. Jadi dalam penelitian ini terdapat 30 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden (konsumen cabai rawit putih) dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan.
3. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan mengambil data-data dari catatan yang sesuai dengan masalah yang di teliti.

Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kepentingannya. Untuk permasalahan pertama adalah yaitu sikap konsumen cabai burung di Pasar raya MMTC digunakan metode Rating Scale, dengan mencatat (tally) penguatan respon pada setiap pilihan jawaban pada setiap pilihan jawaban atas suatu pernyataan positif ataupun negatif (Sugiyono, 2012).

Alternatif pernyataan :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu Ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Untuk masalah kedua (2) akan diselesaikan dengan menggunakan analisisregresi linear berganda, yang memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari beberapa faktor terhadap permintaan cabai rawit putih di pasar

MMTC. Adapun rumus yang akan dipakai sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Permintaan cabai rawit putih atau cabai burung

(kg/bulan) α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = Koefisien Regresi

X_1 = Harga Cabai rawit putih / cabai burung

X_2 = Pendapatan

X_3 = Jumlah Anggota Keluarga

X_4 = Selera

e = Kesalahan Pengganggu

Sebelum melakukan pembuatan persamaan regresi linear, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan. Adapun uji asumsi klasik tersebut terdiri dari pengujian normalitas data, multikolinearitas data dan heterokedastisitas data. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian mempunyai variabel yang berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan sebaliknya.

Uji multikolinearitas yang dilakukan memiliki tujuan untuk menguji model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Hal tersebut dikarenakan suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas yang digunakan. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang diperoleh, dengan syarat jika nilai

Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas yang dipakai dalam penelitian dan sebaliknya. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji dan melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dimana uji Glejser tersebut dilakukan dengan meregresikan antar variabel bebas yang digunakan dengan nilai absolut residualnya. Adapun syarat yang ditetapkan adalah signifikansi antar variabel bebas dengan absolut residual harus lebih besar dari 0,05 sehingga baru dapat dikatakan terbebas atas gejala heteroskedastisitas. Setelah melalui uji asumsi klasik kemudian data yang diperoleh dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Adapun uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan cabai merah giling sebagai variabel bebas. Adapun pengujian secara simultan membandingkan nilai dari F_{tabel} dengan F_{hitung} , dimana untuk mencari F_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

Dimana:

$$f_{hit} = \frac{JK \frac{Reg}{K} - 1}{JK \frac{sis}{n} - 1}$$

Dimana:

JK Reg : Jumlah Kuadrat

JK sisa : Jumlah Kuadrat Sisa

N : Jumlah sampel

K : Jumlah Variabel

L : Konstanta

Dalam penelitian ini dibuat hipotesis untuk dilakukan pengujian secara simultan, adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- H_0 : Variabel bebas (harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera) tidak memiliki pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel terikat (permintaan cabai rawit putih atau cabai burung).
- H_1 : Variabel bebas (harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera) memiliki pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel terikat (permintaan cabai burung).

Untuk menguji hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan syarat:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima.

2. Uji (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Adapun pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai dari t_{tabel} dengan t_{hitung} . Adapun rumus untuk mencari t_{hitung} dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se.(b_i)}$$

Dimana:

B_i = Koefisien Regresi

Se = Simpangan Baku

Dalam penelitian ini dibuat hipotesis untuk dilakukan pengujian secara simultan, adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- H_0 : Variabel bebas (harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (permintaan cabai burung).
- H_1 : Variabel bebas (harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (permintaan cabai burung).

Untuk menguji hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan syarat:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan acuan atau ukuran penting dalam pengolahan data yang menggunakan metode analisis regresi, karena dapat menunjukkan baik atau tidak baik model regresi tersebut.

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

Keterangan:

$H = 0$ 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 $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, 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, 1998).

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi

1. Cabai rawit putih adalah buah dan tumbuhan anggota genus *Capsicum* yang buahnya tumbuh menjulang menghadap ke atas. Warna buahnya putih kecil sewaktu muda dan bila sudah matang berwarna oren.
2. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai rawit putih yaitu harga, kebutuhan, minat produk dan mutu produk.

4. Keputusan pembelian adalah merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Batasan Operasional

1. Tempat penelitian dilakukan di Pasar Raya MMTC Kota Medan.
2. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen atau orang yang membeli cabai rawit putih yang ada di Pasar Raya MMTC.
3. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2021 di Pasar Raya MMTC Kota Medan.

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Luas dan Letak Geografis

Tempat penelitian ini adalah Pasar Raya Medan Mega Trade Center didirikan pada tanggal 7 Oktober 2016 dibawah pengelolaan PT. Deli Metropolitan dan diresmikan pada tanggal 15 Oktober 2017. Penelitian ini dilaksanakan pada desember 2021. Pasar Raya Medan Mega Trade Centre terletak di Dusun VII, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Kota Medan, Sumatera Utara dengan luas berkisar 7 Hektar.

Kondisi Lokasi Penelitian

Pasar Raya Medan Mega Trade Center adalah bertemunya penjual dan pembeli secara langsung melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar menawar, pembayaran secara tunai. Pasar ini terdiri dari kios-kios dan grosir yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa buah, sayuran-sayuran, telur, pakaian dan lain-lain. Untuk kelancaran administrasi pasar ini di pimpin oleh seorang kepala pasar dibantu oleh staff dan beberapa petugas seperti koordinator pedagang, koordinator kebersihan dan keamanan pasar. Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya ada jalan distribusi antara produsen dan konsumen, seperti adanya distributor, agen, pedagang dan lain-lain. Namun tidak kalah pentingnya juga harus ada ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Pasar Raya Medan Mega Trade Center yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, kawasan Pasar Raya Medan Mega Trade Center terletak di komplek Medan Mega Trade Center

Dusun VII Jalan Williem Iskandar. Sarana dan prasarana mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan dan perkembangan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana maka semakin cepat pula pembangunan, sarana dan prasarana Mega Trade Center Pasar Raya Medan sangat bagus, ini terlihat dari segi keamanan, parkir dan tempat ibadah.

Data Karakteristik Responden

Dari penelitian yang dilakukan dipasar MMTC Kota Medan, dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Didapatkan karakteristik yang berbeda-beda dari setiap responden yang ada. Dimana perbedaan dari setiap karakteristik dijelaskan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	21	70%
Laki-laki	9	30%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 1 di atas, menjelaskan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden pada sampel penelitian di pasar MMTC dapat dipahami bahwa mayoritas responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 21 orang (70%) dan selebihnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang (30%).

Tabel 3. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
20-25	16	53%
26-34	8	27%
>35	6	20%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 3 di atas, menjelaskan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan usia, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat usia dengan rentang 20-25 tahun yaitu sebanyak 53% dan diikuti oleh responden dengan tingkat usia dengan rentang 26-34 tahun sebanyak 27% dan sisanya dengan usia pada kelompok umur >35 tahun yaitu sebanyak 20% yang di peroleh di dipasar MMTC.

Tabel 4. Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Akhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	4	13%
SMA	26	87%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 4 di atas, menjelaskan bahwa karakteristik responden pada tingkat pendidikan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki riwayat tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 87%, dan selebihnya memiliki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yaitu sebanyak 13%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas didominasi oleh responden berpendidikan SMA.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	2	37%
Ojek Online	1	3%
Ibu Rumah Tangga	12	40%
Jaga Ponsel	2	7%
Usaha Kuliner Ayam	11	7%
Kurir	1	3%
Supir	1	3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 40% dan di ikuti oleh pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 37% dan selebihnya responden memiliki pekerjaan sebagai usaha kuliner Ayam dan penjaga ponsel masing-masing sebanyak 7% dan selebihnya sebagai ojek online, sebagai kurir dan supir masing-masing sebanyak 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga.

Tabel 6. Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< 2.000.000	4	13.3%
2.000.000 s/d 3.000.000	25	83.3%
> 3.000.000	1	3.3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 5 di atas, menjelaskan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan pendapatan responden pada sampel penelitian di pasar MMTC dapat dipahami bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan dengan rentang 2.000.000 s/d 3.000.000 yaitu sebanyak 25 orang (83.3%). Dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan pendapatan >3.000.000 yaitu sebanyak 1 orang (3.3%), sedangkan responden yang lainnya berpendapatan <2.000.000 yaitu sebanyak 4 orang (13.3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat pendapatan, sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan 2.000.000 s/d 3.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan wawancara langsung dan melalui sebaran kuesioner yang diberikan kepada 30 orang responden yang dijadikan sampel dengan memberikan 5 item pernyataan yang diberikan pilihan SS menyatakan sangat setuju, S menyatakan setuju, CS menyatakan Cukup Setuju, KS menyatakan kurang setuju dan TS menyatakan tidak setuju. Untuk melihat sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cabai burung di pasar MMTC, disajikan pada hasil sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan harga

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan harga dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total
Saya membeli cabai burung karena harganya lebih murah	16	10	4	-	-	30
Kenaikan harga cabai mempengaruhi jumlah pembelian saya	-	1	27	2	-	30
Saya memilih cabai burung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan Manfaatnya	-	-	28	2	-	30
Total (%)	18%	12%	66%	4%	-	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas berdasarkan 30 responden hampir rata-rata memilih pada interval diantara ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju bahwa mereka membeli cabai rawit burung berdasarkan harga yang berlaku di pasar MMTC. Berdasarkan data

dilapangan, jika harga cabai burung naik maka permintaan cabai burung tetap stabil karena berdasarkan data dilapangan, beberapa responden menganggap cabai burung sudah menjadi kebutuhan mereka, salah satu contohnya adalah beberapa responden memiliki usaha kuliner yang membutuhkan cabai burung tersebut.

2. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8. Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Kebutuhan

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total
Saya membeli cabai burung untuk memenuhi kebutuhan saya	10	17	3	-	--	30
Saya membeli cabai burung untuk menambah cita rasa pada makanan Saya	5	14	11	-	-	30
Cabai burung merupakan komponen bahan makanan yang selalu jadi bahan masakan	2	2	26	-	-	30
Total (%)	19%	37%	44%	-	-	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat responden yang memilih membeli cabai burung berdasarkan kebutuhan berada pada interval setuju dan sangat setuju yang cukup banyak atau lebih dari 50% nya memilih pada setuju dan sangat setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju bahwa membeli cabai burung untuk memenuhi kebutuhan saya karena konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan permintaan akan mengkonsumsi cabai burung sehari-hari. Disebutkan bahwa responden memilih setuju bahwa membeli cabai burung di MMTC adalah pilihan yang tepat karena saya membeli cabai burung untuk memenuhi makanan pendamping keluarga saya.

3. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan mutu produk

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan mutu

produk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Mutu Produk

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total
Saya membeli cabai burung karena memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan cabai rawit biasa	2	4	24	-	-	30
Saya yakin bahwa mutu cabai burung sesuai harga yang ditawarkan dan dapat disimpan dalam waktu lebih lama dari cabai rawit biasa	-	16	14	-	-	30
Kualitas cabai di pasar MMTC lebih baik dibandingkan pasar lain	2	3	24	1	-	30
Total (%)	4%	26%	69%	1%	-	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih setuju membeli cabai burung berdasarkan mutu dari produk itu sendiri. Alasannya adalah cabai burung tersebut memiliki mutu sesuai harga yang ditawarkan dan dapat disimpan dalam waktu lebih lama dari cabai rawit biasa, dengan mutu dan kualitas yang bagus pula. Dikatakan kualitas yang bagus adalah jenis cabai yang berada di pasar MMTC merupakan cabai dengan ukuran yang sama dan tidak banyak yang rusak atau busuk dibandingkan yang lain.

4. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan Minat Produk

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan Minat

Produk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Selera Keluarga

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Total
Saya mendapatkan informasi mengenai cabai burung melalui anggota keluarga	-	15	15	-	-	30
Keluarga saya mengkonsumsi cabai burung setiap hari	1	7	22	-	-	30
Saya membeli cabai burung berdasarkan selera keluarga	-	2	28	-	-	30
Total (%)	1%	27%	72%	-	-	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih cabai burung berdasarkan selera keluarga cukup banyak dan berada pada interval setuju sampai sangat setuju. Artinya, rata-rata responden memilih untuk mengkonsumsi cabai burung di pasar MMTC. Pada data lapangan, responden memilih sangat setuju pada keluarga saya mengkonsumsi cabai burung setiap hari karena anggota keluarga saya menyukai rasa cabai burung, mulai dari manfaatnya dan kualitas cabai burung tersebut. Dengan melihat pasaran, kuliner sekarang lebih banyak memakai cabai burung dengan memanfaatkan tingkat kepedasan. Karena seperti yang diketahui bahwa cabai burung tersebut lebih pedas dibandingkan cabai pada umumnya.

Hasil Data Uji Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 21. Dimana dasar dalam pengambilan

keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas. Jika probabilitas yang diperoleh $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 11. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
NormalParameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std.Deviation	0,805
	Absolute	0,114
Most Extreme Differences	Positive	0,114
	Negative	-0,082
Kolmogorov-SmirnovZ		0,114
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,200

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas yang dilakukan. Dari uji tersebut, diperoleh nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 atau Asymp.Sig. (2-tailed) $>$ taraf signifikan (α), yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan data variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas, dimana uji dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel independen. Untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel ataupun tidak dalam pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Jika nilai *tolerance* dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 makaterjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,826	1,211
Pendapatan	0,875	1,143
Jumlah Anggota Keluarga	0,790	1,266
Selera	0,785	1,275

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan. Dimana nilai dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen pada data yang digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Banyak cara untuk menguji data tidaknya gejala heterokedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji glejser untuk melihat ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13. Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
Harga	0,752
Pendapatan	0,260
Jumlah Anggota Keluarga	0,020
Selera	0,099

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan hasil dari uji glejser yang dilakukan setelah dilakukan transformasi data dalam bentuk invers. Dari uji tersebut dapat dilihat bahwa harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan selera memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji glejser yang dilakukan dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 21 dan diperoleh hasil yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai burung/cabai rawit putih (*Capsicum Frutescens*) di kota medan.

Tabel 14. Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,665	2,570		2,593	,016
Harga	0,795E-5	,000	-,319	-1,598	,123
Pendapatan	7,663E-8	,000	,052	,267	,792
Jlh_Keluarga	,176	,093	-,387	-1,896	,070
Selera	,944	,716	-,270	-1,317	,200

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tabel coefficients dapat dilihat persamaan regresi linier berganda pada variabel Harga (X1), Pendapatan (X2), Jumlah Anggota Keluarga (X3), dan Selera Keluarga (X4) adalah sebagai berikut:

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

Maka diperoleh hasil nilai $Y = 6,665 + 0,795 X_1 + 7,663 X_2 + 0,176 X_3 + 0,944X_4$

Tabel menunjukkan hasil analisis regresi linier dan diperoleh nilai koefisien regresi linier yang menjelaskan bahwa:

- Nilai koefisien regresi harga cabai burung adalah 0,795. Nilai tersebut memiliki arti, ketika harga cabai burung naik Rp. 1, maka permintaan cabai burung akan tetap naik sebesar 0,795 dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

- Nilai koefisien regresi pendapatan adalah 7,663. Nilai tersebut memiliki arti, ketika pendapatan naik sebesar Rp. 1, maka permintaan cabai burung naik sebesar 7,663 dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

- Nilai koefisien jumlah anggota keluarga adalah 0,176. Nilai tersebut memiliki arti, ketika jumlah anggota keluarga naik 1 orang, maka permintaan cabai burung naik sebesar 0,176 dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

- Nilai koefisien selera keluarga adalah 0,994. Nilai tersebut memiliki arti, ketika jumlah selera keluarga meningkat, maka permintaan cabai burung naik sebesar 0,994 dengan mengkonsumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan

a. Uji F (Simultan)

Tabel 15. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,006	4	1,001	3,332	,286 ^b
	Residual	18,794	25	,752		
	Total	22,800	29			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3,332 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 2,98. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,332 > 2,96$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Selera) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (permintaan cabai burung) pada tingkat kepercayaan 95%.

b. Ujit (Parsial)

Tabel 16. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,665	2,570		2,593	,016
	Harga	0,795E-5	,000	-,319	-1,598	,123
	Pendapatan	7,663E-8	,000	,052	,267	,792
	Jlh_Keluarga	,176	,093	-,387	-1,896	,070
	Selera	,944	,716	-,270	-1,317	,200

Sumber: Data primer diolah, 2022

(1) Harga Cabai Burung

Dari hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai dari t_{hitung} - 1,598 < nilai t_{tabel} 2,04. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% harga cabai burung tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan cabai burung dipasar MMTC. Hal ini dikarenakan jika harga cabai burung naik maka beberapa responden tetap membelinya karena merupakan suatu kebutuhan untuk usahanya Sehingga walaupun harga cabai burung dipasar MMTC diharga Rp.35.000-Rp.50.000,-/kg mereka tetap akan membeli karena sudah menjadi kebutuhan mereka.

(2) Pendapatan

Dari hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai dari t_{hitung} 0,267 < nilai t_{tabel} 2,04. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% pendapatan juga mempengaruhi secara parsial terhadap permintaan cabai burung di pasar MMTC. Hal ini dikarenakan jika pendapatan semakin tinggi maka permintaan untuk membeli cabai burung juga relatif tinggi, maka ketika responden memiliki pendapatan yang tinggi, responden akan membeli banyak cabai sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dan sebaliknya, semakin rendah pendapatan responden maka responden juga akan mengurangi membeli cabai sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan. Untuk rata-rata pendapatan konsumen setiap bulan adalah Rp. 2.000.000,-/bulan.

(3) Jumlah Anggota Keluarga

Dari hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai dari t_{hitung} - 1,896 < nilai t_{tabel} 2,04. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pada tingkat

kepercayaan 95% jumlah anggota keluarga tidak ada pengaruh secara parsial terhadap permintaan cabai burung di pasar MMTC. Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi jumlah anggota yang dimiliki responden, maka tetap stabil akan konsumsi cabai burung dikarenakan tidak seluruh anggota keluarga menyukai rasa pedas.

(4) Selera

Dari hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai dari $t_{hitung} - 1,317 < \text{nilai } t_{tabel} 2,04$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% selera tidak ada pengaruh secara parsial terhadap permintaan cabai burung di pasar MMTC. Hal tersebut terjadi karena semakin rendah selera konsumen, maka permintaan untuk membeli cabai burung akan semakin menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cabai burung/cabai rawit putih di pasar MMTC dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa responden mengambil keputusan membeli cabai rawit putih dikarenakan harga, kebutuhan, mutu produk, dan selera keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai burung/cabai rawit putih di pasar MMTC.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa sebesar 87,2% permintaan rawit putih atau cabai burung dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Selera) yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Saran

1. Untuk menstabilkan harga pada cabai rawit putih atau cabai burung, pemerintah melalui dinas terkait, menetapkan harga cabai tersebut, agar nanti jika ada perubahan harga akan tetap menguntungkan konsumen dan pedagang.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan akan melanjutkan dan mengembangkan penelitian dengan menilai hal-hal yang kurang dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) 2016. Pola Konsumsi beras Rumah Tangga Berdasarkan Golongan Pendapatan di Kota Bogor dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Aisyah, A. 2013. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Cabai Merah, Kota Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Aris, T. 2018. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Cabai Rawit di Kabupaten Banyumas. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Assael. 2001. Teori Perilaku Konsumen. Landasan Teori Bab II. PT. Raja Grafindo Persada.
- Awwaliyah. 2013. Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior dan Proses Pembelian Terhadap Produk Cabai Kering. Tesis. Pascasarjana. IPB. Bogor
- Firdaus, Z. 2009. Korelasi antara Pelatihan Teknis Perpajakan, Pengalaman dan Motivasi Pemeriksa Pajak dengan Kinerja Pemeriksa Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak di Jakarta Barat. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Fidaus, Muhammad. 2009. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Griffin, J. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4(1), 37-44.
- Hermanto. 1985. Pola Konsumsi beras Rumah Tangga Berdasarkan Golongan Pendapatan di Kota Bogor dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Hikmat, M. 2011. Metode Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu Idrus, M. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Husodo, S. 2004. *Pertanian Mandiri: Pandangan Strategis Para Pakar Untuk Kemajuan Pertanian Indonesia*. Penebar Swadaya. Jakarta. Kusandriani, 1996.
- Hustić, I., dan Gregurec. 2015. *The Influence of Price on Customer's Purchase Decision*. Central European Conference on Information and Intelligent Systems, 27–32.
- Irawan, B. 2007. *Fluktuasi Harga , Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Analisis kebijakan Pertanian vol 5 no 4 : 358-373. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.
- Kahar. 2010. *Analisis Pola Konsumsi Pangan Masyarakat Perkotaan dan Pedesaan Serta Keterkaitannya dengan Karakteristik Sosial Ekonomi di Propinsi Banten*. Tesis. IPB. Bogor.
- Lukman. 2007. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Marbun, I.I. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mantra, I. 2003. *Demografi Umum* . Jakarta : Pustaka Raja.
- Mowen, J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nurani, D. 2012. *Aspek – Aspek Perilaku Konsumen*. Diakses pada tanggal 22 September 2017.
- Prajnanta, F. 1999. *Agribisnis Cabai Hibrida*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ratni, 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Diakses pada 20 Februari 2017.
- Prajnanta, F. 2006. *Agribisnis Cabai Hibrida*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin) a. 2014. *Buletin Konsumsi Pangan*.
- Putra, A. 2017. *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*. Jurnal JOM FISIP. Vol. 4. No. 1. Hal. 1 – 11. Riau : Universitas Riau.
- Putri, N T. 2012. *Analisis Pengetahuan, Sikap, dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Intensidan Perilaku Konsumsi Beras Merah (oryzahivara) Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Behavior*. Skripsi. IPB. Bogor.
- Redaksi. 2016. *Bertanam Cabai Dalam Pot*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Satriana, K. P. 2015. Analisis Permintaan Cabai Merah Besar Usaha Restoran di Jakarta Selatan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sugiarti, S. 2003. Usaha Tani dan Pemasaran Cabai Merah. Yogyakarta: Jurnal Akta Agrosia.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. Hubungan Antara Karakteristik dan Sikap Terhadap Iklan di Televisi Dengan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Menggunakan Produk Detergen. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. IPB. Bogor.
- Suroto. 2000. Strategi pembangunan dan Perencanaan Perencanaan Kesempatan Kerja. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Suryani, T. 2008. Sikap Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tan, W. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Tuti, E. 2014. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan Surakarta, 4(1).
- Widianis. 2014. Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Miskin di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Tesis. IPB. Bogor
- Zainur. 2017. Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Perbankan Syariah, 5(9). 32-43.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN CABAI BURUNG (*Capsicum frutescens*) DI KOTA MEDAN (Studi Kasus: Pasar Raya Mmtc Medan)

Saya Muhammad Ridwan, Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penyusunan skripsi. Dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara lengkap. Kerahasiaan saudara/saudari sebagai responden terjamin. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikanlah tanda checklist pada kolom yang saudara/i anggap Setuju dengan jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah.

- | | |
|------------------------------|---|
| a. SS : Sangat Setuju | 5 |
| b. S : Setuju | 4 |
| c. RG : Ragu-Ragu | 3 |
| d. TS : Tidak Setuju | 2 |
| e. STS : Sangat Tidak Setuju | 1 |

Pertanyaan Indikator Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Burung / Cabai Rawit Putih (*Capsium Frutescens*)

1. Dalam jangka berapa kali Bapak/Ibu mengkonsumsi cabai burung dalam kurun waktu satu bulan?
=.....
a. Sering
b. Kadang-kadang
c. Tidak pernah
2. Berapa harga cabai burung yang Bapak/Ibu konsumsi dalam setiap pembelian?
=
3. Berapa total pendapatan Bapak/Ibu dapatkan dalam kurun waktu satu bulan?
=.....
4. Berapa jumlah anggota keluarga yang Bapak/Ibu tanggung?
=.....
a. Tidak ada
b. 1 Orang
c. 2 Orang
d. 3 Orang
e. 4 Orang
f. Lainnya,
5. Bagaimana selera Bapak/Ibu terhadap pembelian cabai burung?
=.....
a. Tingkat kepedasan cabai (1)
b. Warna cabai (2)

Pernyataan Indikator Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Burung / Cabai Rawit Putih (*Capsium Frutescens*)

Faktor Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli cabai burung karena harganya lebih murah					
2	Kenaikan harga cabai mempengaruhi jumlah pembelian saya					
3	Saya memilih cabai burung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya					

Faktor Kebutuhan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli cabai burung untuk memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya membeli cabai burung untuk menambah cita rasa pada makanan saya					
3	Cabai burung merupakan komponen bahan makanan yang selalu jadi bahan masakan					

Faktor Mutu Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli cabai burung karena memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan cabai rawit biasa					
2	Saya yakin bahwa mutu cabai burung sesuai harga yang ditawarkan dan dapat disimpan dalam waktu lebih lama dari cabai rawit biasa					
3	Kualitas cabai di pasar MMTC lebih baik dibandingkan pasar lain					

Faktor Selera Keluarga (X4)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai cabai burung melalui anggota keluarga					
2	Keluarga saya mengkonsumsi cabai burung setiap hari					
3	Saya membeli cabai burung berdasarkan selera keluarga					

Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli cabai burung karena saya memiliki anggaran yang cukup untuk Membeli					
2	Saya yakin dengan memakai cabai burung, saya akan merasa puas					
3	Saya akan merekomendasikan cabai burung kepada orang lain					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama Responden	JenisKelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Permintaan cabai burung (kg)/ bln
1	Sefianita	Perempuan	21	SMA	Penjual ayam penyet	6
2	Diona	Perempuan	20	SMA	Penjual ayam penyet	5
3	Rian	Laki-laki	21	SMK	Penjual ayam penyet	5
4	Ajie	Laki-laki	22	SMA	Penjual ayam geprek	4
5	Hutama	Lakilaki	25	SMA	Ojek online	1
6	Anggri	Perempuan	29	SMA	Ibu Rumah Tangga	2
7	Iyut	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	1
8	Salimatun	Perempuan	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	2
9	Mei Retno	Perempuan	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	2,5
10	Tiara	Perempuan	24	SMA	Jaga ponsel	1,5
11	Lisa Kumala	Perempuan	29	SMA	Ibu Rumah Tangga	2
12	Rika	Perempuan	22	SMA	Penjual ayam penyet	3
13	Anggid	Perempuan	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	1,5
14	Salis	Perempuan	35	SMP	Ibu Rumah Tangga	2
15	Rismanjar	Perempuan	40	SMP	Ibu Rumah Tangga	1,5
16	Rani	Perempuan	36	SMA	Ibu Rumah Tangga	2
17	Desi	Perempuan	23	SMA	Penjual ayam penyet	3
18	Sandy	Lakilaki	19	SMA	Penjual ayam geprek	3
19	Mirna	Perempuan	25	SMA	Jaga ponsel	1,5
20	Halimah	Perempuan	40	SMP	Ibu Rumah Tangga	2
21	Khairil	Laki-laki	21	SMA	Mahasiswa	1
22	Gunawan	Laki-laki	24	SMA	Jualan ayam pecak	3
23	Bagus	Laki-laki	35	SMA	Sopir	1,5
24	Yati	Perempuan	45	SMP	Ibu Rumah Tangga	1,5
25	Rahma	Perempuan	34	SMA	Ibu rumah tangga	2
26	Fuji	Perempuan	22	SMA	Penjual ayam geprek	3
27	Teguh	Laki laki	30	SMA	Kurir	1
28	Fadhilah	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	1
29	Anggi	Perempuan	24	SMA	Iburumah tangga	2
30	Rian	Laki laki	26	SMA	Jualan ayam pecak	4
Jumlah						76.00
Rata-Rata						3.17

Lampiran 3. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

No Responden	Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan			
	Harga Cabai Burung	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga	Selera
1	42.000	3.500.000	0	1
2	40.000	3.000.000	0	1
3	41.000	3.000.000	0	1
4	45.000	2.500.000	0	1
5	40.000	2.000.000	0	2
6	46.000	2.200.000	3	1
7	50.000	1.600.000	0	1
8	40.000	3.000.000	4	1
9	35.000	2.800.000	4	1
10	43.000	2.300.000	0	1
11	42.000	2.800.000	3	1
12	45.000	2.000.000	0	1
13	38.000	3.000.000	4	1
14	42.000	3.000.000	4	1
15	42.000	3.000.000	5	1
16	39.000	2.500.000	4	1
17	41.000	2.800.000	0	1
18	45.000	2.500.000	0	1
19	50.000	1.400.000	0	1
20	46.000	2.800.000	4	1
21	41.000	1.500.000	0	1
22	43.000	2.500.000	0	1
23	45.000	2.800.000	3	1
24	44.000	3.000.000	4	1
25	41.000	2.000.000	3	1
26	46.000	2.500.000	0	1
27	35.000	2.000.000	3	2
28	38.000	1.600.000	0	1
29	45.000	2.700.000	3	1
30	40.000	2.500.000	0	1
Jumlah	1.270.000	74.800.000	51	32
Rata-rata	42.333	1.925.000	2	1

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Harga

No Sampel	Indikator Harga		
	P1	P2	P3
1	5	3	3
2	5	4	2
3	5	3	3
4	5	4	3
5	4	4	3
6	4	4	3
7	3	3	3
8	3	4	2
9	3	3	2
10	4	2	2
11	4	4	3
12	4	3	1
13	5	4	2
14	5	3	3
15	5	3	3
16	5	4	2
17	5	2	2
18	4	4	3
19	4	3	3
20	4	3	3
21	4	3	3
22	4	4	3
23	3	4	2
24	5	4	1
25	5	3	3
26	5	5	2
27	5	4	3
28	5	4	3
29	5	4	3
30	5	3	3
Jumlah	132	105	77

Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Kebutuhan

No Sampel	Kebutuhan		
	P1	P2	P3
1	5	5	3
2	4	2	3
3	5	4	2
4	5	5	2
5	4	5	3
6	4	3	2
7	4	4	3
8	4	4	2
9	5	4	3
10	5	4	3
11	4	4	2
12	4	4	3
13	5	3	3
14	3	3	2
15	4	3	3
16	4	5	2
17	5	3	4
18	3	4	3
19	5	4	5
20	4	4	3
21	5	3	3
22	4	3	3
23	4	3	3
24	3	4	3
25	5	4	4
26	4	5	2
27	4	3	5
28	4	3	2
29	4	4	3
30	4	4	3
Jumlah	127	113	87

Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Mutu Produk

No Sampel	Mutu Produk		
	P1	P2	P3
1	3	4	3
2	3	3	3
3	3	4	2
4	3	3	3
5	3	3	3
6	3	3	2
7	2	3	2
8	2	3	3
9	3	4	2
10	2	4	3
11	3	4	2
12	4	3	3
13	4	4	4
14	2	3	3
15	3	4	5
16	4	3	3
17	3	4	2
18	3	3	3
19	3	4	4
20	3	3	3
21	2	4	3
22	5	4	3
23	4	4	4
24	3	3	1
25	3	4	3
26	5	4	3
27	3	4	3
28	3	3	3
29	3	3	2
30	2	4	5
Jumlah	92	106	88

Lampiran 7. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Indikator Minat Produk

No Sampel	MinatProduk		
	P1	P2	P3
1	4	3	4
2	4	3	4
3	3	2	4
4	3	3	4
5	4	3	3
6	3	2	4
7	4	3	3
8	3	2	5
9	4	3	4
10	4	2	3
11	3	3	4
12	3	4	3
13	4	3	4
14	3	4	5
15	4	3	4
16	3	4	3
17	3	3	4
18	3	4	4
19	4	2	4
20	4	4	4
21	3	3	3
22	4	3	4
23	3	3	3
24	4	3	4
25	3	3	4
26	4	5	4
27	3	4	4
28	4	4	3
29	4	2	3
30	3	3	4
Jumlah	105	93	113

Lampiran 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80503180
Most Extreme Differences Absolute		,114
	Positive	,114
	Negative	-,082
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,665	2,570		2,593	,016		
Harga	-7,795E-5	,000	-,319	-1,598	,123	,826	1,211
pendapatan	7,663E-8	,000	,052	,267	,792	,875	1,143
Jlh_keluarga	-,176	,093	-,387	-1,896	,070	,790	1,266
Selera	-,944	,716	-,270	-1,317	,200	,785	1,275

a. Dependent Variable: Permintaan

Lampiran 10. Uji Heterokedastis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,606	1,513		1,062	,299		
harga	-9,163E-6	,000	-,061	-,319	,752	,826	1,211
pendapatan	1,948E-7	,000	,216	1,154	,260	,875	1,143
Jlh_keluarga	-,137	,055	-,491	-2,493	,020	,790	1,266
Selera	-,723	,422	-,339	-1,714	,099	,785	1,275

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,665	2,570		2,593	,016
Harga	0,795E-5	,000	-,319	-1,598	,123
Pendapatan	7,663E-8	,000	,052	,267	,792
Jlh_Keluarga	,176	,093	-,387	-1,896	,070
Selera	-,944	,716	-,270	-1,317	,200

a. Dependent Variable: Permintaan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,006	4	1,001	3,332	,286 ^b
	Residual	18,794	25	,752		
	Total	22,800	29			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Selera, Pendapatan, Harga, Jlh_Keluarga

Uji Koefisien

Determinasi Model

Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,546	,872	,867

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian



