

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Cabai Merah Keriting di Desa Karangtawar Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan

Izza Nailatul Ifazah¹, Dwi Susilowati², Sri Hindarti²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : izzanailatul1224@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : srihin@unisma.ac.id

Abstract

One type of chili that is in high demand is curly red chilies. The demand for curly red chilies for daily needs can fluctuate. To meet all the needs of curly red chilies, an adequate supply of chilies is required. If the supply of chilies is less or lower than consumption, the price will increase. Conversely, if the supply of chilies exceeds demand, the price will go down. The objectives of this study were (1) to determine the consumer characteristics of curly red chili, (2) to analyze the factors that influence consumer decisions in buying curly red chili (*Capsicum annum L.*). This research was conducted in Karangtawar Village, Laren District, Lamongan Regency. The location selection was done purposively, which is based on considerations based on the suitability of the characteristics and objectives of the study. Respondents were taken from residents in Karangtawar Village as many as 438 families, using the *Accidental Sampling* technique, which is a random sampling at the research site (Notoatmojo, 2010) so that 40 respondents were obtained. The data collected are primary and secondary data. The data collection method uses primary data and secondary data, while the data analysis used is statistical analysis (*logit regression model*). Based on the results of this study, it shows that significantly the factors that influence consumer decisions in buying curly red chilies are price, education, income, and taste variables, while the variables that do not have an effect are the variables of quality and lifestyle.

Keywords : *Consumer Characteristics, Consumer Decisions, Logit Model Regression Analysis.*

Abstrak

Salah satu jenis cabai yang memiliki permintaan tinggi adalah cabai merah keriting. Permintaan terhadap cabai merah keriting untuk kebutuhan sehari-hari dapat berfluktuasi. Untuk memenuhi seluruh kebutuhan cabai merah keriting tersebut diperlukan pasokan cabai yang mencukupi. Apabila pasokan cabai kurang atau lebih rendah dari konsumsi maka akan terjadi kenaikan harga. Sebaliknya apabila pasokan cabai melebihi kebutuhan maka harga akan turun. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen cabai merah keriting, (2) Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karangtawar Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu didasarkan atas pertimbangan berdasarkan kesesuaian karakteristik dan tujuan penelitian. Responden di ambil dari penduduk di Desa Karangtawar sebanyak 438 KK, dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu merupakan pengambilan sampel secara kebetulan ada di tempat penelitian (Notoatmojo, 2010) sehingga didapatkan 40 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data skunder, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis statistika (regresi model logit). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting adalah variabel harga, pendidikan, pendapatan, dan selera, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel kualitas dan gaya hidup.

Kata Kunci : Karakteristik Konsumen, Keputusan Konsumen, Analisis Regresi Model Logit.

PENDAHULUAN

Salah satu jenis komoditi hortikultura yang banyak di butuhkan adalah cabai merah keriting. Manfaat cabai merah keriting tidak hanya terbatas untuk bumbu dapur saja, tetapi bisa juga dapat menambah nafsu makan, bagus untuk kesehatan mata, dan menjaga daya tahan tubuh, serta penambah rasa pedas pada olahan makanan maupun produk olahan lainnya. Permintaan cabai merah keriting untuk kebutuhan sehari-hari dapat berfluktuasi. . Kebutuhan cabai merah keriting di kota besar yang berpenduduk satu juta atau lebih sekitar 800.000 ton/tahun atau 66.000 ton/bulan (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2015). Pasokan cabai merah keriting yang cukup sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Apabila pasokan cabai merah keriting kurang atau lebih rendah dari permintaan maka akan terjadi kenaikan harga. Sebaliknya apabila pasokan cabai melebihi kebutuhan maka harga akan mengalami penurunan ((Dewi, 2009).

Untuk memenuhi seluruh kebutuhan cabai merah keriting tersebut diperlukan pasokan cabai yang mencukupi. Apabila pasokan cabai merah keriting lebih rendah dari konsumsi maka akan terjadi kenaikan harga. Sebaliknya, apabila pasokan cabai merah keriting melebihi kebutuhan maka harga akan turun. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, apalagi jika mengingat perilaku dari setiap individu dalam melakukan proses pembelian adalah berbeda-beda. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami keputusan konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui karakteristik konsumen cabai merah keriting. 2) Mengetahui Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah 1). Diduga faktor harga, faktor kualitas, faktor gaya hidup, faktor pendidikan, faktor pendapatan, dan faktor selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Accidental sampling*. Responden di ambil dari penduduk di Desa Karangtawar sebanyak 438 KK, dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu merupakan pengambilan sampel secara kebetulan ada di tempat penelitian (Notoatmojo, 2010) sehingga didapatkan 40 responden. Waktu penelitian dilakukan 1 Februari 2021 – 25 Februari 2021.

B. Data

Data yang digunakan merupakan data primer dan skunder, data primer diambil secara langsung dengan melakukan wawancara kepada konsumen cabai merah keriting yang tinggal di Desa Karangtawar. Wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya dengan menanyakan pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Pertanyaan yang ditanyakan disamakan antara yag membeli maupun tidak membeli cabai merah keriting.

C. Metode Analisis Data

Analisis Model Regresi Logit

Model regresi logit digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian cabai merah keriting. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting menggunakan metode analisis model regresi logit dengan menggunakan variabel *Dummy* atau variabel dikotomi, dimana variabel dependen (Y) dengan memberi nilai 1 (konsumen membeli cabai merah keriting) dan nilai 0 (konsumen tidak membeli cabai merah keriting). Kemudian variabel dependen (X) yang digunakan meliputi harga, kualitas, gaya hidup, pendidikan, pendapatan dan selera. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut, menurut (Hosmer & Lemeshow, 2000).

$$Y = Ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = Z = y + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan

- Y = Dummy keputusan konsumen $Yn \left(\frac{P}{1-P} \right)$
- Yi = 1; konsumen membeli cabai merah keriting
- Yn = 0; konsumen tidak membeli cabai merah keriting
- β_i = Koefisien regresi
- X1 = Harga (Rp/Kg)
- X2 = Kualitas (Tingkat kondisi)
- X3 = Gaya hidup (Status konsumsi)
- X4 = Pendidikan (Thn)
- X5 = Pendapatan (Rp/bln)
- X6 = Selera (Tinggi/rendah)
- Bi = Koefisien regresi masing-masing variabel
- Y = Konstanta
- e = Bilangan error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen rata-rata umur 20-29 tahun sebanyak 16 orang (40%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (77,5%), status menikah sebanyak 27 orang (67,5%), pendidikan rata-rata perguruan tinggi sebanyak 16 orang (40%), dengan bekerja lainnya yaitu sebagai ibu rumah tangga dan petani sebanyak 15 orang (37,5%), dengan pendapatan rata-rata Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 24 orang (60%), jumlah tanggungan keluarga belum mempunyai jumlah tanggungan keluarga sebanyak 13 orang (32,5%). Berikut table karakteristik konsumen cabai merah keriting :

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Rata-Rata	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Umur (th)	20-29	16	40
Jenis Kelamin	Perempuan	31	77,5
Status	Menikah	27	67
Pendidikan	Perguruan tinggi	16	40
Pekerjaan	Lainnya	15	37,5
Pendapatan keluarga/bln	Rp 2.500.000-3.000.000	24	60
Jumlah tanggungan keluarga	0	13	32,5

Sumber : Data Primer diolah 2021

B. Analisis Faktor – Fator yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Cabai Merah Keriting

Uji Regresi Model Logit

Uji Regresi model logit digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting.

Variabel	Koefisien Regresi	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Harga (X1)	3,351	1,702	3,875	1	,049*	28,535
Kualitas (X2)	-3,038	2,008	2,291	1	,130	,048
Gaya hidup (X3)	1,684	1,632	1,065	1	,302	5,388
Pendidikan (X4)	5,191	3,144	2,725	1	,099*	179,571
Pendapatan (X5)	6,988	3,375	4,286	1	,038*	1083,021
Selera (X6)	5,277	2,600	4,119	1	,042*	195,800
Constant	-10,829	4,902	4,879	1	,027	,000

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Keterangan :

* : taraf α 10% (0,1)

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi logit menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting adalah harga (X1), pendidikan (X4), pendapatan (X5), selera (X6). Berdasarkan hasil analisis regresi model logit pada tabel 2 diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting adalah sebagai berikut :

1. Harga

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cabai merah keriting pada taraf signifikansi 0,1 dan nilai signifikansi < taraf kepercayaan (0,049 < 0,1) dengan nilai koefisien positif 3,351 dan nilai eksponen (B) sebesar 28,535. Artinya, bahwa pada saat harga cabai merah keriting murah, maka konsumen mempunyai peluang melakukan pembelian sebesar 28,535 kali. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan harga cabai merah keriting adalah murah yaitu sebanyak 25 orang (62,5%). Hal tersebut karena, pada saat penelitian harga cabai merah keriting mengalami penurunan harga dan harga yang ditawarkan oleh penjual terjangkau. Dan sesuai dengan hasil penelitian (Purba et al., 2014) menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang utama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran di pasar tradisional karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah.

2. Kualitas

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 2,291 dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0,130 melebihi taraf kepercayaan sebesar 0,1 (0,130 > 0,1) dengan nilai koefisien -3,038 dan eksponen (B) sebesar 0,048. disebabkan konsumen beranggapan bahwa cabai merah keriting yang berkualitas baik atau buruk akan tetap dibeli karena sudah menjadi kebutuhan, maka dari itu kualitas tidak menjadi faktor penting untuk memutuskan pembelian terhadap cabai merah keriting. Dan dari hasil penelitian, menjelaskan bahwa konsumen yang beranggapan kualitas cabai merah keriting baik adalah 22 orang (55%) dan yang beranggapan kualitas

cabai merah keriting buruk adalah 18 orang (45%). Sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Gaya hidup

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cabai merah keriting. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 1,065 dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0,302 melebihi taraf kepercayaan sebesar 0,1 ($0,302 > 0,1$) dengan nilai koefisien 1,684 dan eksponen (B) sebesar 5,388. Memberikan arti bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor penting untuk menentukan keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting. Dari hasil penelitian, bahwa sebagian besar responden adalah sering mengonsumsi cabai merah keriting yaitu sebanyak 30 orang (75%). Hal tersebut berarti, gaya hidup tidak menjadi faktor penting bagi seseorang untuk melakukan keputusan dalam membeli cabai merah keriting, karena tidak ada orang yang memang benar-benar selalu mengonsumsi cabai merah keriting, baik masyarakat yang sering mengonsumsi maupun jarang mengonsumsi. Hal ini dipengaruhi oleh adanya substitusi atau pengganti dari cabai merah keriting yaitu cabai merah besar. Pernyataan tersebut tidak sesuai dengan pendapat (Suryani, 2008) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen itu sendiri antara lain pikiran konsumen dan karakteristik konsumen yang meliputi kepribadian konsumen.

4. Pendidikan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cabai merah keriting pada taraf kepercayaan 90%. Hal ini dibuktikan dengan uji *wald* dengan hasil sebesar 2,725 dan nilai uji signifikansi $<$ taraf kepercayaan sebesar ($0,090 > 0,1$) dengan nilai koefisien positif 5,191 dan eksponen (B) sebesar 179,571. Dengan ini artinya, semakin tinggi pendidikan konsumen akan menambah peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli cabai merah keriting sebesar 5,191 kali. Diketahui dari hasil penelitian, bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan rendah yaitu sebanyak 24 orang (60%). Karena semakin tinggi pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir serta lebih selektif dalam memutuskan pembelian terhadap produk. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Hermanianto & Andayani, 2002).

5. Pendapatan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cabai merah keriting pada taraf signifikansi 0,1. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 4,286 dan nilai signifikansi $<$ taraf kepercayaan ($0,038 < 0,1$) dengan nilai koefisien positif sebesar 6,988 dan nilai eksponen (B) sebesar 1038,021. Hal ini menjelaskan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka konsumen mempunyai peluang untuk mengambil keputusan membeli cabai merah keriting sebesar 1083,021%. Sesuai dengan hasil penelitian, bahwa sebagian besar responden berpendapatan tinggi yaitu sebanyak 27 orang (67,5%). Dengan ini artinya, semakin tinggi pendapatan, konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli cabai merah keriting dan merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sesuai dengan hasil penelitian (Sulistiyawati, 2004) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Selera

Variabel selera berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam melakukan pembelian cabai merah keriting pada taraf signifikansi 0,1 dan nilai signifikansi < taraf kepercayaan (0,042 < 0,1) dengan nilai koefisien positif 5,227 dan nilai exponent (B) sebesar 195,800. Hal ini menjelaskan bahwa variabel selera dari konsumen cabai merah keriting berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen dalam menyukai cabai merah keriting, maka konsumen mempunyai peluang melakukan pembelian sebesar 195,800%. Sesuai dengan hasil penelitian, responden sebagian besar memiliki selera yang tinggi yaitu sebanyak 30 orang (75%). Dengan ini artinya, semakin tinggi selera konsumen dapat membuat konsumen lebih memilih untuk membeli cabai merah keriting. Sesuai dengan hasil penelitian (Kotler & Armstrong, 2005) yang menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa : Karakteristik konsumen berdasarkan umur yaitu rata-rata umur 20-29 tahun sebanyak 16 orang (40%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (77,5%), status menikah sebanyak 27 orang (67,5%), pendidikan rata-rata perguruan tinggi sebanyak 16 orang (40%), dengan bekerja lainnya yaitu sebagai ibu rumah tangga dan petani sebanyak 15 orang (37,5%), dengan pendapatan rata-rata Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 24 orang (60%), jumlah tanggungan keluarga belum mempunyai jumlah tanggungan keluarga sebanyak 13 orang (32,5%). Berdasarkan hasil analisis logit dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting adalah variabel harga, variabel pendidikan, variabel pendapatan dan variabel selera.

SARAN

Perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut terhadap kemungkinan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah keriting. Untuk responden dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil data yang lebih akurat dan maksimal. Bagi konsumen cabai merah keriting agar lebih memperhatikan kualitas kesegaran cabai merah keriting yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu produsen untuk lebih memahami keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, T. R. (2009). *Analisis permintaan cabai merah (Capsicum annum L) di Kota Surakarta*.
- Hermanianto, J., & Andayani, R. Y. (2002). Studi Perilaku Konsumen Dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta [Study of Consumer Behaviour and Identification of Meat Ball Characteristics Based on Consumer Preferences in DKI Jakarta]. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, 13(1), 1.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons. *New York*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Purba, E. B. A., Ginting, R., & Lubis, S. N. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Tradisional di Kota Medan). *Journal Of Agriculture And Agribusiness Socioeconomics*, 3(2), 15200.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). 2015. *Outlook Cabai*. Sekretariat
-

Jendral Kementrian Pertanian, Jakarta.

Sulistiyawati, E. 2004. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan di Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Kumpulan artikel Seminar Hasil Penelitian. Bidang kajian Perilaku Konsumen. Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Hal. 67-84.

Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu, 118*.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
