



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBLIAN CABAI RAWIT DI PASAR TRADISIONAL BADUNG KECAMATAN DENPASAR BARAT KOTA DENPASAR

Crisdayanti Manggut, Putu Fajar Kartika Lestari*, Luh Putu Kirana Pratiwi, Ni Putu Sukanteri

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Corresponding Author : pfajarkartika@unmas.ac.id

ABSTRACT

Cayenne pepper is a horticultural plant that has small fruit with a spicy taste. The research objective with the title "Consumer Preferences Against the Purchase of Cayenne Pepper at the Badung Traditional Market, West Denpasar District, Denpasar City". Consumer responses to the purchase of cayenne pepper are consumer preferences, and consumer perceptions are the benchmarks for consumers in buying cayenne pepper. Qualitative analysis method with Likert scale used to determine consumer response. This research was conducted from October to November. Where this location is determined by the purposive method or intentionally. Respondents in this study were determined as many as 30 consumers with the purposive method. The results of the research on consumer preferences for the purchase of cayenne pepper in the traditional market of Badung on consumer perceptions and preferences, namely, consumer perceptions of the purchase of cayenne pepper in the Badung market based on the five variables, namely attitude, selection, organization, physical characteristics, interpretation and the one who gets the highest percentage is the attitude variable. with a score of 660, an average of 22.01 and a percentage of 85.00% and is in the very good category with 25 respondents. And based on the explanation of the five variables of consumer perception are in the very good category with a percentage of 80.00% and the number of respondents is 24 people. The level of consumer preference for the purchase of cayenne pepper in the Badung market is based on the five variables, namely the physical quality of the product, safety and convenience of the location, price suitability, personal factors, psychological factors and the one who gets the highest percentage is the physical quality of the product and the suitability of the price with a total score of 750, on average. the average is 25 and the percentage is 100% and is in the very good category with 30 respondents. And based on the explanation of the five consumer preference variables are in the very good category with a percentage of 95.00% and the number of respondents is 28 people.

Keywords: *consumer perception, consumer preferences, purchase, cayenne pepper*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian berperan dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional. Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimum serta dapat dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia.

Cabai rawit *Capsicum frutescens L.* merupakan salah satu tanaman hortikultura dari jenis sayuran yang memiliki buah kecil dengan rasa yang pedas. Cabai jenis ini di budidayakan oleh para petani karena banyak dibutuhkan masyarakat, tidak hanya dalam skala rumah tangga tetapi juga digunakan dalam skala industri, dan diekspor ke luar negeri. Tanaman cabai tidak memerlukan persyaratan tumbuh yang terlalu spesifik, secara umum tanaman cabai rawit hampir dapat di tanam di seluruh wilayah Indonesia saat ini budi daya cabai umumnya masih dilakukan dalam skala kecil karena kepemilikan lahan oleh petani yang relatif sempit.

Kebutuhan komoditas cabai rawit sering melonjak drastis. Kondisi ini misalnya terjadi pada saat hari-hari besar keagamaan, dampak ditimbulkan yaitu kenaikan harga cukup tajam. Selain itu, kenaikan harga juga dapat disebabkan oleh kondisi iklim tidak menentu menyebabkan produksi menurun. Walaupun secara kuantitas cabai rawit dan cabai merah besar pada konsumen rumah tangga tidak dikonsumsi dalam jumlah besar, cabai rawit sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Harga stabil Cabai rawit merupakan harapan bagi masyarakat. Cabai rawit merupakan salah satu bahan pangan harganya sangat berfluktuasi. Apabila harga cabai rawit melonjak maka berdampak pada daya beli masyarakat dan juga menimbulkan keresahan. Selain sebagai bahan makanan dan obat, cabai rawit sering digunakan sebagai tanaman hias disejumlah pekarangan (Tjandra, 2011). Permintaan terhadap cabai rawit dari tahun ke tahun memang terus mengalami peningkatan.

METODELOGI PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dilaksanakan di Pasar Tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar, Provinsi Bali. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Oktober – Desember 2021. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel secara accidental sampling, Menurut (Sugiyono, 2009) accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditetapkan secara purposive yaitu 30 orang responden dengan pertimbangan jumlah tersebut dinilai cukup dalam penelitian ini, mengingat bahwa sampel minimal untuk memenuhi syarat sebaran normal adalah 30 orang responden (Priyanti, 2012). Jumlah sampel ini dapat dijabarkan yaitu 30 konsumen

di Pasar Badung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (1) survei, (2) kuisioner, (3) wawancara (4) studi pustaka dan (5) studi pustaka. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, Data primer meliputi hasil penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden. Data sekunder didapatkan dari beberapa studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan data yang digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul untuk kemudian dapat memberikan interpretasi dalam pengelolaan data digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan dalam metode penelitian. Penelitian terhadap preferensi konsumen terhadap atribut-atribut cabai rawit menggunakan skala likert yang terdiri dari skor satu sampai lima. Menurut (Djaali dan Tatang, 2010) skala likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan skala likert yang di golongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

Tabel Skala likert

No.	Simbol	Keterangan	Skor
1.	SB	Sangat Baik	5
2.	B	Baik	4
3.	CB	Cukup Baik	3
4.	TB	Tidak Baik	2
5.	STB	Sangat Tidak Baik	1

Berikut adalah rumus yang bisa digunakan:

$$T \times P_n$$

Keterangan:

T : Total jumlah responden yang memilih

P_n : Pilihan angka skor Likert

Untuk mengetahui rumus interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah Skor}}$$

$$I = \frac{100}{5}$$

$$I = 20$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen dalam Membeli Cabai Rawit di Pasar Badung

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. (Mia Lestari Sholihat). Dari definisi tersebut di atas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Presentase	Kategori
Sikap					
1	Kepercayaan konsumen terhadap produk	140	4,67	93,3%	Sangat l
2	Keyakinan konsumen terhadap produk	130	4,34	86,6%	Sangat l
3	Tanggapan konsumen terhadap produk	135	4,5	90,0%	Sangat l
4	Keinginan konsumen terhadap produk	135	4,5	90,0%	Sangat l
5	Keputusan konsumen terhadap produk	120	4,0	80,0%	Sangat l
	Total Variable Sikap	660	22,01	85,00%	Sangat l
Seleksi					
1	Konsumen yang memilih Pasar Badung Sebagai tempat pembelian cabai rawit	145	4,83	96,6%	Sangat l
2	Pilihan konsumen berdasarkan pengalaman yang sebelumnya terhadap produk (cabai rawit)	138	4,6	92%	Sangat l
3	Pilihan produk yang berdasarkan kebutuhan konsumen	147	4,9	98%	Sangat l
	Pilihan produk yang berdasarkan kebutuhan konsumen	147	4,9	98%	Sangat baik
	Produk (cabai rawit) termasuk kebutuhan pokok bagi konsumen yang aman terpenuhi	131	4,36	87,3%	Sangat baik
	Berdasarkan pendapatan konsumen	115	3,83	76,6%	Sangat baik
	Total Variabel Seleksi	676	22,52	80,00%	Sangat baik
Organisasi					
	Konsumen yang melakukan penyaringan informasi dari lingkungan terhadap produk	30	1	20%	Sangat Tidak Baik
	Apakah termasuk Konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan	30	1	20%	Sangat Tidak Baik
	Konsumen yang memilih informasi berdasarkan keinginan sendiri terhadap suatu produk	150	5	100%	Sangat baik
	Konsumen yang melaksanakan informasi tersebut dalam memperoleh suatu produk	30	1	20%	Sangat Tidak Baik
	Total variabel organisasi	240	8	50,00%	Cukup Baik
Karakteristik Fisik					
	Konsumen yang diberipetunjuk untuk melakukan pembelian produk	30	1	20%	Sangat Tidak Baik
	Konsumen yang pernah dimanipulasi dalam pembelian produk	30	1	20%	Sangat Tidak Baik
	Konsumen yang pernah memanipulasi pembelian produk	30	1	20%	Sangat Tidak Baik
	Konsumen tetap yang melakukan pembelian produk (cabai rawit) di pasar badung	145	4,83	96,6%	Sangat Baik
	Konsumen tidak tetap dalam melakukan pembelian produk (cabai rawit) bukannya di pasar badung	135	4,5	90%	Sangat Baik
	Total variabel karakteristik fisik Interpretasi	370	12,33	70,00%	Baik

Kelima variable di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Presentase tertinggi berada pada variable sikap dengan jumlah skor sebanyak 660, rata-rata 22,01 dan presentase 85,00% dan berada pada

kategori sangat baik dengan jumlah responden 26 orang. Kategori tertinggi berada pada variable sikap Hal ini dikarenakan komoditas cabai rawit di pasar tradisional badung sudah banyak menarik perhatian konsumen karena kualitasnya produknya sangat baik dan konsumen sudah terbiasa dengan produk tersebut atau sudah sering melakukan pembelian di pasar badung. Dan kategori terendah berada pada variable organisasi dengan jumlah skor sebanyak 240, rata-rata 8, dan presentase 50,00% dan berada pada kategori cukup/ netral dengan jumlah responden 15 orang. karena kebanyakan konsumen tidak menyetujui pernyataan yang ada pada kuisioner dan konsumen merasa tidak melakukan pernyataan-pernyataan tersebut. Di lihat dari penjelasan kelima variable diatas untuk persepsi konsumen berada pada kategori sangat baik dengan presentase 80,00% dengan jumlah responden 24 orang.

Preferensi Konsumen dalam Membeli Cabai Rawit

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Kelima variable di bawah dapat dijelaskan sebagai berikut :

Presentase tertinggi berada pada 2 variabel yaitu Kualitas fisik produk yaitu jumlah skor sebanyak 750, jumlah rata-rata sebanyak 25, dan presentase 100% dengan kategori sangat baik dan variable kesesuaian harga yaitu jumlah skor sebanyak 150, jumlah rata-rata sebanyak 25, dan presentase 100% dengan kategori sangat baik dengan jumlah responden 30 orang. Hal ini di karenakan bahwa pernyataan setiap indikator memang indikator memang sangat penting untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk dan kesepakatan harga Kesepakatan harga memang sangat penting bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, begitupun di pasar badung, dimana berdasarkan hasil wawancara dengan

konsumen bahwa harga memang yang terbaik untuk sebuah produk, walaupun harga satu komoditas meningkat kembali konsumen melihat kualitas produknya, jadi kesimpulannya harga sesuai kualitas produk. Di lihat dari penjelasan kelima variable diatas untuk preferensi konsumen berada pada kategori sangat baik dengan presentase 95,00% dengan jumlah responden 28 orang

No	Pernyataan	Skor	Rata-rata	presentase	Kategori
Kualitas fisik produk					
1	Keamanan Produk (cabai rawit) terpercaya terhadap konsumen	150	5	100%	Sangat
2	Kenyamanan konsumsi produk (cabai rawit) terjamin terhadap konsumen	150	5	100%	Sangat
3	Manfaat produk (cabai rawit) sangat tercapai terhadap konsumen	150	5	100%	Sangat
4	Kualitas produk (cabai rawit) terpercaya terhadap konsumen	150	5	100%	Sangat
5	Kegunaan tambahan produk (cabai rawit) berguna terhadap konsumen	150	5	100%	Sangat
	Total kualitas fisik produk	750	25	100%	Sangat
Keamanan dan Kenyamanan Lokasi					
1	Keamanan Lokasi pembelian produk (Pasar Badung) bagi konsumen	145	4,83	96,6%	Sangat
2	Kenyamanan aktivitas Pasar bagi konsumen	150	5	100%	Sangat
3	Kualitas Lokasi terpercaya (Pasar Badung) bagi konsumen	150	5	100%	Sangat
4	Peluang produk sangat terpenuhi bagi konsumen	140	46,67	93,3%	Sangat
5	Kenyamanan dengan pedagang dalam pembelian produk	150	5	100%	Sangat
	Total keamanan dan kenyamanan lokasi	735	66,5	95%	Sangat
Kesesuaian harga					
1	Keterjangkauan harga produk terhadap konsumen	150	5	100%	Sangat
2	Kesesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk	150	5	100%	Sangat
3	Daya saing harga di pasar badung dengan pasar lainnya sangat berbeda	150	5	100%	Sangat
4	Harga yang sesuai dengan manfaat produk bagi konsumen	150	5	100%	Sangat
5	Kesepakatan harga produk antara pedagang dengan konsumen	150	5	100%	Sangat
	Total kesesuaian harga	750	25	100%	Sangat
Factor pribadi					
1	Usia konsumen yang berpengaruh dalam mengkonsumsi produk	90	3	66,6%	Cukup
2	Pekerjaan utama konsumen yang berpengaruh dalam banyak dan sedikitnya pembelian produk	130	4,34	86,6%	Sangat
3	Keperibadian konsumen terhadap pemilihan produk	120	4	80%	Sangat
	Total factor pribadi	340	11,34	80%	Sangat
Factor psikologis					
1	Motivasi konsumen dalam pembelian produk (cabai rawit)	150	5	100%	Sangat
2	Kebutuhan konsumen yang mengharuskan pembelian produk (cabai rawit)	140	46,67	93,3%	Sangat
3	Prilaku konsumen dalam pembelian produk (cabai rawit)	150	5	100%	Sangat
4	Tujuan konsumen dalam membeli produk (cabai rawit)	150	5	100%	Sangat
5	Kepercayaan dan sikap diri konsumen terhadap pembelian produk (cabai rawit)	150	5	100%	Sangat
	Total factor psikologis	740	66,67	90,00 %	Sangat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tingkat Persepsi konsumen terhadap pembelian cabai rawit di pasar tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar berdasarkan kelima variabel yaitu sikap, seleksi, organisasi, karakteristik fisik, interpretasi dan yang mendapatkan presentase tertinggi yaitu variabel sikap dengan jumlah skor sebanyak 660, rata-rata 22,01 dan presentase 85,00% dan berada pada kategori sangat baik dengan jumlah responden 25 orang. dan berdasarkan penjelasan kelima variabel diatas untuk persepsi

konsumen berada pada kategori sangat baik dengan presentase 80,00% dengan jumlah responden 24 orang.

Tingkat Preferensi konsumen terhadap pembelian cabai rawit di pasar tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar berdasarkan kelima variabel yaitu kualitas fisik produk, keamanan dan kenyamanan lokasi, kesesuaian harga, factor pribadi, factor psikologis dan yang mendapatkan presentase tertinggi yaitu Kualitas fisik produk dan kesesuaian harga dengan jumlah skor sebanyak 750, rata-rata 25 dan presentase 100% dan berada pada kategori sangat baik dengan jumlah responden 30 orang. Dan berdasarkan penjelasan kelima variabel diatas untuk preferensi konsumen berada pada kategori sangat baik dengan presentase 95,00% dengan jumlah responden 28 orang.

REFERENSI

- Endiyani Dan Reza Salima, 2014. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Cabai Merah Kering (Studi Kasus Wilayah Bogor)*
- Adiyoga, W. 2011. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah*. Jurnal Hortikultura. 21(3): 280-294
- Amirullah. 2002. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Rosaria, 2007. *Studi Keamanan Cabe Giling Dikota Bogor*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Tekonologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rosaria Dan Rahayu, Winiati P. 2008. *Studi Keamanan Cabe Giling Dikota Bogor*. Jurnal. Teknologi Dan Industri Pangan Vol. XIX