

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI CABAI MERAH**

(Studi Kasus : Pasar Brayan, Pasar Denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan di Kota Medan)

**Aisyah Arfani<sup>\*)</sup>, Salmiah<sup>\*)</sup> dan M. Jufri<sup>\*)</sup>**

<sup>\*)</sup> Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan No.3 Medan  
Hp. 082368697711, Email: *arfunnybubliyu@yahoo.co.id*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap konsumsi cabai merah; mengetahui pengaruh harga, pendapatan dan jumlah tanggungan 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 nyata terhadap jumlah konsumsi cabai merah.

**Kata kunci:** *sikap konsumen, harga, konsumsi cabai merah*

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to determine the customers' attitude for having red pepper in consumed. Still, to know the influence of price, one's income and total charges expensed on red pepper, also on the price fluctuation and in what number of demand by consumer over the red pepper in Medan. In this analysis, adopted the method as multiple linear regression analysis research. To decide the area for research, firstly in purposive research, the research was done from March until April 2013. The result of research indicated that determination rate ( $R^2$ ) is noted 0.607. It means, 60,7% variety took place on variable of price, one's income and total charges expended, it may remark total consumption of red pepper, whereas another 39.9% it is influenced by other variable. It indicates simultaneously that in all independent variable may influence significantly on the total consumption of red pepper. But, in partially, the variable of income influence significantly on the total consumption of red pepper.

**Keywords:** *consumer attitudes, prices, consumption of red chili*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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

Di antara ketiga jenis cabai tersebut, cabai besar merupakan jenis cabai yang paling banyak diperdagangkan dalam masyarakat. Cabai merah terdiri dari cabai merah besar dan cabai merah keriting. Cabai merah besar memiliki permukaan lebih halus dibandingkan cabai merah keriting.

Cabai merah (*Capsicum annum* L.) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan.

Cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan secara berkesinambungan. Karena merupakan bahan pangan yang dikonsumsi setiap saat, maka cabai akan terus dibutuhkan dengan jumlah yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perekonomian nasional. Pola permintaan cabai relatif tetap sepanjang waktu, sedangkan produksi berkaitan dengan musim tanam.

Maka dari itu pasar akan kekurangan pasokan kalau masa panen raya belum tiba. Dalam kesempatan seperti ini beruntung bagi petani yang dapat memproduksi cabai sepanjang tahun. Fenomena ini perlu dicermati oleh petani yang ingin berbisnis cabai merah. Hal ini terkait dengan resiko yang dihadapi petani terutama dari sisi harga.

Harga cabai merah sangat fluktuatif, hal ini tidak terlepas dari adanya pengaruh permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar. Dari sisi penawaran menunjukkan bahwa proses penyediaan (produksi dan distribusinya) cabai merah belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah adalah petani kecil-kecil yang proses

pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dan harga yang baik.

### **Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap konsumsi cabai merah di lokasi penelitian?
2. Apakah harga, pendapatan dan jumlah tanggungan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah?
3. Bagaimana perkembangan harga dan permintaan konsumen cabai merah di Kota Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap konsumsi cabai merah di lokasi penelitian
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, pendapatan dan jumlah tanggungan terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah
3. Untuk mengetahui perkembangan harga dan permintaan konsumen terhadap cabai merah di Kota Medan.

## **Landasan Teori**

### **Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen institusi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara, atau orang lain.

Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen institusi terdiri dari organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi harus membeli produk

peralatan atau jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap dan perilaku terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek atributnya dan manfaatnya

### **Skala Likert**

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti: (0) Sangat tidak setuju; (1) Tidak setuju; (2) Netral; (3) Setuju; (4) Sangat setuju. Skala Likert merupakan Metode Skala Bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner Skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia.

Bagi konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebagai produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli. Apabila pendapatan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi akan besar. Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat.

### **Penelitian Sebelumnya**

Menurut Medina Rachma (2008) dalam skripsinya yang berjudul sikap konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi cabai merah di DKI Jakarta yaitu sikap konsumsi cabai merah di DKI Jakarta pada umumnya tidak memiliki banyak perbedaan antara satu rumah tangga dengan rumah tangga lainnya. Masyarakat di

DKI Jakarta lebih banyak memenuhi kebutuhan cabai merah dengan melakukan pembelian di pasar tradisional Rata-rata rumah tangga di DKI Jakarta membeli cabai merah dalam jumlah yang terbatas sesuai dengan kebutuhan penggunaan, sangat jarang yang melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk cadangan karena cabai mudah didapat dan tidak tahan lama untuk disimpan. Konsumen rumah tangga di DKI Jakarta rata-rata sangat tergantung dengan cabai, hanya sedikit yang tidak mengkonsumsi.

Rata-rata permintaan rumah tangga di DKI Jakarta terhadap cabai merah dipengaruhi jumlah anggota keluarga, harga beli cabai, pendapatan rumah tangga, frekuensi pembelian cabai dalam satu bulan, tempat pembelian, dan suku. Secara bersama-sama variabel-variabel tersebut mempengaruhi jumlah permintaan cabai merah suatu rumah tangga. Rata-rata jumlah pasokan cabai merah merah keriting setiap periode (bulan) dipengaruhi jumlah pasokan cabai merah keriting periode sebelumnya, harga cabai merah keriting itu sendiri, harga cabai merah keriting musim sebelumnya, harga komoditi substitusi (harga rata-rata cabai rawit merah dan harga cabai rawit hijau), laju inflasi di DKI Jakarta, dan bulan puasa/hari raya. Variabel-variabel ini secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan pada jumlah pasokan cabai merah keriting setiap bulannya. Tetapi jika dilihat satu persatu, tidak semua variabel berpengaruh signifikan ketika variabel lain tetap.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive*, di Pasar Tradisional yang ada di Kota Medan yaitu Pasar Brayan, Pasar Denai, Pasar Petisah, dan Pasar Marelan.

### **Metode Penentuan Sampel**

Dengan populasi yang banyak dan tidak terhingga di pasar tersebut, maka peneliti menggunakan metode penarikan sampel konsumen cabai merah yang dilakukan secara tidak sengaja (*Accidental*).

## Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah 1, yaitu sikap konsumen cabai merah di semua Pasar tersebut digunakan metode Likert, dengan mencatat (*tally*) penguatan respon pada setiap pilihan jawaban pada setiap pilihan jawaban atas suatu pernyataan positif ataupun negative. Berdasarkan uji t tersebut, dapat diketahui secara langsung sikap konsumen apakah positif atau negatif terhadap konsumsi cabai merah . Jika positif, maka itu menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah tinggi.

Sebaliknya jika negatif, maka hal itu menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah rendah. Untuk menganalisis masalah 2, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda yang diturunkan dengan Metode Kuadrat Terkecil (*Ordinary Least Square/OLS*). Data yang dibutuhkan adalah jumlah konsumsi konsumen rata-rata perbulan, jumlah tanggungan, pendapatan rata-rata perbulan, dan harga cabai. Dimana nilai parameter tersebut selanjutnya akan diduga, sehingga modelnya menjadi:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

Uji F Untuk mengetahui apakah masing-masing faktor tersebut secara serempak berpengaruh nyata atau tidak terhadap jumlah konsumsi cabai (Y), maka digunakan uji F. Uji t untuk mengetahui apakah masing-masing faktor secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap jumlah konsumsi cabai (Y), maka digunakan uji t. Untuk identifikasi masalah (3) perkembangan harga dan permintaan konsumen terhadap cabai merah di Kota Medan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data harga serta konsumsi Cabai Merah di kota Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi Cabai Merah di Daerah Penelitian.

Cabai Merah merupakan salah satu kebutuhan dapur yang sangat digemari oleh banyak orang. Oleh karena itu tidak heran bila harga meningkat maka konsumen tetap saja mau membeli karena kebutuhan yang tidak bisa dihindarkan.

Dari Tabel diatas dapat dilihat pada lampiran 4 bahwa sikap konsumen terhadap konsumsi cabai merah menunjukkan pernyataan positif yang nilainya lebih besar 90% dari pada pernyataan negatif yaitu 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen sangat tinggi terhadap konsumsi cabai merah.

### **Uji kesesuaian (*test goodness of fit*) model dan uji hipotesis**

Setelah dilakukan uji asumsi, maka dilakukan uji kesesuaian model dan uji hipotesis. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah disajikan pada lampiran 7. Lampiran 7 menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap variabel jumlah konsumsi cabai (Y), yaitu harga (X1), pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3). Persamaan regresi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah adalah sebagai berikut:

$$Y = 23,083 + 0,01X1 + 3,3575E-6X2 - 1,672X3$$

Keterangan :

\* Signifikansi

$R^2$  : 0,607

Signifikansi F : 0,007

### **Uji pengaruh variabel secara serempak**

Hasil uji pengaruh variabel secara serempak dengan menggunakan Uji F disajikan pada lampiran 8. Lampiran 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar 0,007. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yaitu variabel harga (X1), pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3), secara serempak, berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y).

## **Uji pengaruh variabel secara parsial**

### **Harga (X1)**

Lampiran 8 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,153. Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yaitu variabel harga (X1), secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y).

### **Pendapatan (X2)**

Lampiran 8 menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,011. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yaitu variabel pendapatan (X2) secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 3,375E-6 menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan pendapatan sebesar 1 rupiah,

### **Jumlah tanggungan (X3)**

Lampiran 8 menunjukkan bahwa variabel jumlah tanggungan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,412. Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu  $\alpha$  5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yaitu variabel jumlah tanggungan (X3) secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel jumlah konsumsi cabai merah (Y).

## **Perkembangan Harga dan Permintaan Konsumen Terhadap Cabai Merah Di Kota Medan**

Konsumsi cabai merah termasuk berkembang dengan cepat, walaupun kadang tetap mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya. Hal ini disebabkan selera konsumen yang berbeda-beda serta berubah-ubah.

Bagi rumah tangga masyarakat di Indonesia umumnya dan Kota Medan, cabai merah telah menjadi menu utama, untuk hidangan makan. Konsumsi cabai merah selain rasanya cocok di lidah masyarakat Indonesia, juga karena harganya murah walaupun terkadang harga cabai bisa saja tiba-tiba melonjak naik. Peranan alokasi dari harga cabai merah yaitu membantu pembeli memutuskan cara memperoleh utilitas maksimal sesuai dengan daya belinya.

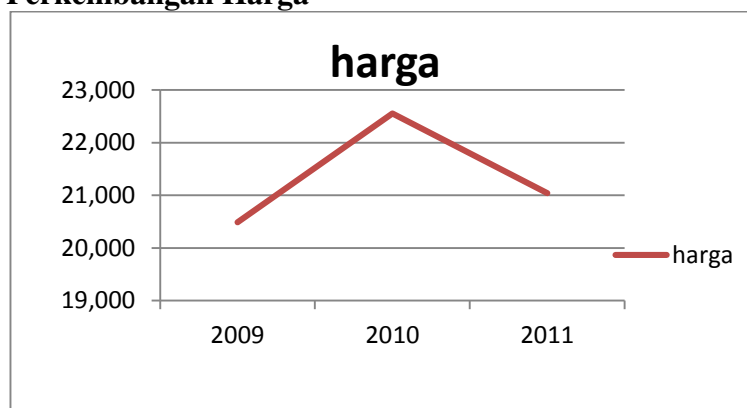
**Tabel 13. Perkembangan Harga dan Konsumsi Cabai Merah 3 Tahun Terakhir di Kota Medan**

Keterangan	Tahun		
	2009	2010	2011
Harga (Rp/kg)	20.487	22.556	21.044
Konsumsi (kg/perkapita/tahun)	-	2,27	11,09

Sumber: BPS Medan & BKP Medan 2013

Dari Tabel 13 diperoleh perkembangan harga dan konsumsi cabai merah saling mengalami fluktuasi, dapat dilihat bahwa peningkatan harga pada tahun 2009-2010 tidak mempengaruhi terhadap jumlah konsumsi yang menurun. Hal ini tidak sesuai dengan teori ekonomi yaitu apabila harga meningkat maka permintaan akan suatu barang akan menurun, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya cabai merah adalah rempah yang paling dicari dari rempah lainnya.

#### Perkembangan Harga

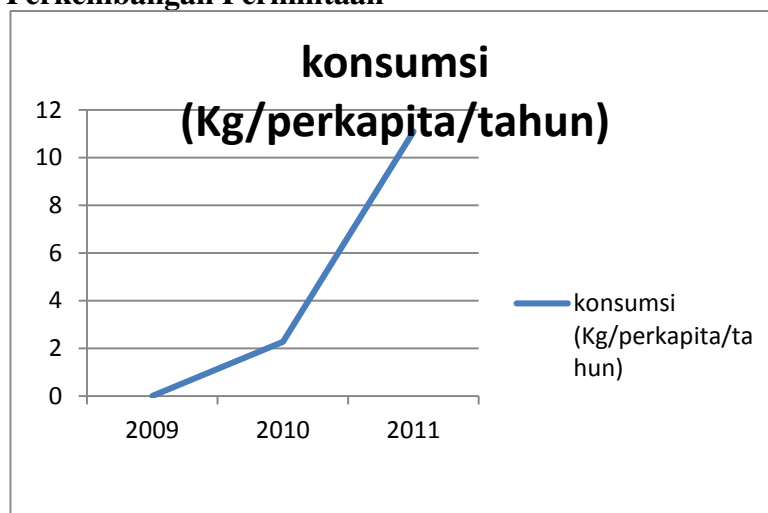


Gambar 2. Perkembangan Harga Cabai Merah di Kota Medan

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 harga rata-rata cabai merah berada pada titik terendah yaitu pada harga Rp 20.487. Sedangkan harga

rata-rata tertinggi yaitu pada tahun 2010 sebesar Rp 22.556. Berikutnya pada tahun 2011 mengalami penurunan kembali tetapi tidak terlalu pesat yaitu sebesar Rp 21.044.

### Perkembangan Permintaan



Gambar 3. Perkembangan Konsumsi Cabai Merah di Kota Medan

Pada gambar 3 dapat dijelaskan bahwa kosongnya jumlah rata-rata konsumsi cabai merah pada tahun 2009 disebabkan karena baru di mulai pembentukan untuk perhitungan rata-rata konsumsi cabai merah. Tahun 2010 diperoleh rata-rata konsumsi cabai merah yaitu sebesar 2,27 kg/perkapita/tahun. Tahun 2011 jumlah rata-rata konsumsi cabai merah terus mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 11,09 kg/kapita/tahun. Dapat disimpulkan bahwa permintaan cabai merah meningkat drastis selama 1 tahun terakhir. Tidak adanya lagi data konsumsi pada tahun 2012 disebabkan karena anggaran neraca bahan makanan untuk cabai merah sudah tidak ada, sehingga hanya berhenti pada tahun 2011 saja.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dari 30 responden, pernyataan positif konsumen lebih banyak untuk mengkonsumsi cabai merah dengan perolehan persentase sebanyak 90%.
2.  $R^2$  sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa 60,7% variasi variable jumlah konsumsi cabai merah (Y) yang telah dapat dijelaskan oleh variable harga

(X1), pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara serempak, semua variable (harga (X1), pendapatan (X2), dan jumlah tanggungan (X3)) berpengaruh sangat nyata. Secara parsial hanya variable pendapatan (X2) saja yang berpengaruh nyata.

3. Perkembangan harga dan permintaan cabai merah berfluktuasi setiap tahunnya yaitu dari 2,27kg/perkapita/tahun menjadi 11,09kg/perkapita/tahun.

### **Saran**

Kepada konsumen sebaiknya konsumen membeli cabai merah secukupnya dan tidak berlebihan agar permintaan tetap stabil.

Kepada pedagang sebaiknya dalam memasarkan cabai merah, pedagang tidak menjual sdiatas harga rata-rata tetapi mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Kepada peneliti lain sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap bahan rempah lain nya, misalnya lokasi penjualan cabai merah.

Kepada pemerintah sebaiknya pemerintah lebih memperhatikan lagi harga pasar untuk komoditi cabai merah sehingga tidak memberatkan masyarakat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyoga. 1996. *Produksi dan Konsumsi Cabai Merah*. Bandung: Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusandriani. 1996. *Botani Tanaman Cabai Merah (skripsi)*. Bandung: Balai Penelitian Sayuran.
- Nitisusastro, M. 2012. *Sikap Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Rachma, M. 2008. *Efisiensi Tataniaga Cabe Merah, Kab.Ciamis, Provinsi Jawa Barat (Skripsi)*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sugiarti, S. 2003. *Usaha Tani dan Pemasaran Cabai Merah*. Yogyakarta: Jurnal Akta Agrosia.
- Supriana, Tavi. 2009. *Pengantar Ekonometrika Aplikasi dalam Bidang Ekonomi Pertanian*. Medan: Universitas Sumatera Utara