

PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI CABAI MERAH KERITING (*CAPSICUM ANNUM L*) DIKELURAHAN PERUMNAS RAHMA

Asnita Yulianti, Zaini Amin, May Shiska Purnamasari*

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Musi Rawas

e-mail*: mayshiska@unmura.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat perilaku konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi cabai merah, dan Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proporsi pengeluaran untuk mengonsumsi cabai merah. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Perumnas Rahma Kecamatan Lubuklinggau Selatan 1 pada bulan november sampai desember 2023. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi spearman dimana untuk melihat koefisien korelasi dua variable dimana telah disusun secara berpasangan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi cabai merah yaitu pendapatan dan harga cabai merah keriting.

Keywords : Cabai merah, Konsumsi, Konsumen, Perilaku

ABSTRACT

This study aims to determine the level of household consumer behavior in consuming red chilies, and to determine what factors influence the proportion of expenditure to consume red chilies. This study was conducted in Perumnas Rahma Village, South Lubuklinggau District 1 from November to December 2023. The data in this study used primary data and secondary data. The method used in this study is the survey method. The analysis method used is Spearman correlation analysis which is to see the correlation coefficient of two variables which have been arranged in pairs. The number of samples in this study was 54 samples. The results of this study indicate that the variables that significantly influence the consumption of red chilies are income and the price of curly red chilies.

Keywords: Red chili, Consumption, Consumers, Behavior

PENDAHULUAN

Cabai merah (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas yang masuk golongan rempah, yang harganya sangat berfluktuasi. Karena itu, setiap perubahan harga berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap cabai merah tersebut. Hal ini secara logis menurut Amin (2021) dikarenakan perubahan harga akan berpengaruh terhadap daya beli atau pendapatan riil konsumen, termasuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang melibatkan proses konsumen individu atau kelompok dalam membeli atau menggunakan produk barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen (Nugraha, 2021). Beberapa studi mengenai perilaku konsumen telah dilakukan. Lie *et al.* (2013) mengemukakan bahwa dalam teori Engel menyebut bahwa, perubahan pola hubungan proporsi permintaan dan pendapatan dapat dievaluasi melalui nilai koefisien elastisitas perubahannya. Menurut Amin (2016); dan Amin dkk. (2020) bahwa, proporsi permintaan secara signifikan dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, proporsi pengeluaran untuk produk lain, persepsi konsumen terhadap produk tersebut, dan tingkat pendidikan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada kecenderungan proporsi pengeluaran untuk mengonsumsi barang meningkat seiring dengan jumlah anggota keluarga dan barang substitusi.

Selanjutnya, menurut Anindhita dkk. (2023), bahwa variabel penentu proses keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dipengaruhi oleh status sosial, budaya, dan persepsi konsumen. Hal yang sama dikemukakan Syahril

dkk. (2021) bahwa proporsi pengeluaran konsumen terhadap produk barang dan jasa berhubungan erat dengan budaya, sosial, dan *psychological*.

Cabai merupakan komponen rempah terpenting dalam masakan nusantara, karena itu wajar kalau kenaikan cabai merah akibat tingginya permintaan pada periode waktu tertentu atau musim tertentu yang tidak menguntungkan dalam penyediaan pasokan, sangat mempengaruhi ekonomi rumah tangga. Karena itu, menurut Nuha dkk. (2023) bahwa, untuk menjaga kestabilannya, pemerintah melalui "Peraturan Presiden Nomor 48 Tahun 2016" memasukkannya sebagai salah satu dari 12 pangan pokok yang harus dijaga ketersediaan dan stabilitas harganya (Nuha dkk., 2023). Sebagai tanaman rempah, maka logis kalau beberapa hasil studi di atas mengindikasikan bahwa, pengeluaran konsumen untuk mengkonsumsi cabai merah, selain dipengaruhi faktor ekonomi berupa variabel harga, pendapatan, dan pengeluaran konsumsi selain cabai merah, juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, juga dipengaruhi oleh sosial budaya, sosial dan *psycological*. Kondisi ini memunculkan permasalahan, bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah? Untuk kepentingan inilah perlu dilakukan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Perumnas Rahma, Kecamatan Lubuklinggau Selatan 1, dan pengambilan data dilaksanakan pada bulan November 2024. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa DiKelurahan Perumnas Rahma terdapat topik menarik untuk menjadi tempat penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan pengamatan langsung dilapangan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penarikan sampel secara *simple random sampling*. Jumlah populasi sebanyak 362 rumah tangga. Dari 362 rumah tangga di Kelurahan Perumnas Rahma diambil sampel sebanyak 15% yaitu 54 orang sampel dengan pertimbangan sudah dapat mewakili populasi.

Untuk menjawab perilaku konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi cabai merah keriting dan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proporsi pengeluaran untuk mengkonsumsi cabai merah keriting

1. Untuk permasalahan pertama yaitu menggunakan teknik deskriptif dengan cara mendeskripsikan hasil kuisioner.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proporsi pengeluaran untuk mengkonsumsi cabai merah keriting menggunakan rumus RankSpearman yaitu:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien Korelasi Rank Spearman

b_i = Rangking Data Variabel $X_i - Y_i$

n = Jumlah Responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengkonsumsi Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum L*)

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan Nugraha, (2021) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang melibatkan proses konsumen individu atau kelompok dalam membeli atau menggunakan produk batang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi cabai merah keriting yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 608 orang dan berjenis kelamin perempuan sebesar 612 orang. Angka tersebut menggambarkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian dikelurahan

perumnas rahma masih didominasi oleh perempuan. Alasannya yaitu dikarenakan perempuan memiliki minat berbelanja lebih tinggi dari pada laki-laki.

Dalam pola konsumsi cabai merah keriting mayoritas responden mengkonsumsi cabai merah kering setiap hari dengan rata-rata 46,2%, dan yang paling sedikit yaitu mengkonsumsi cabai merah kurang dari 1 kali seminggu. Hal ini dikarenakan cabai merupakan komponen rempah terpenting dalam masakan nusantara. Alasan utama responden mengkonsumsi cabai merah yaitu Rasa dengan rata-rata tertinggi sebesar 55,5% dan rata-rata terendah yaitu sebesar 9,2% dengan opsi jawaban pengaruh budaya.

Faktor yang mempengaruhi perubahan pola konsumsi cabai merah yaitu Pendapatan dan faktor kesehatan menjadi faktor utama yang mempengaruhi perubahan pola konsumsi. Faktor pendapatan dengan rata-rata tertinggi sebesar 64,8%. Sejalan dengan teori Engel memandang hubungan pendapatan dan pola konsumsi. Teori engel menunjukkan perubahan proporsi permintaan sehubungan dengan perubahan pendapatan.

Cara mengolah cabai merah keriting, mayoritas responden lebih suka cabai merah dimasak dengan rata-rata tertinggi sebesar 40,7%, dan rata-rata terendah yaitu sebesar 18,5% dengan pilihan jawaban dimakan mentah. Selanjutnya untuk kualitas cabai merah responden mayoritas memilih harga moderat dianggap cukup untuk kualitas yang memadai dengan rata-rata sebesar 40,7%. Preferensi Jenis Cabai Merah, Beberapa responden memilih jenis cabai merah tertentu atau dipengaruhi oleh merek dengan rata-rata tertinggi sebesar 37,0% dan Mayoritas responden tidak memperhatikan jenis cabai merah dengan rata-rata terendah yaitu sebesar 14,8%.

Pencarian Informasi Sebelum Pembelian, Sebagian besar responden memilih opsi jawaban terkadang, tergantung pada merek atau kebutuhan spesifik dengan rata-rata tertinggi sebesar 33,3% dan rata-rata terendah terdapat pada opsi jawaban selalu mencari informasi sebelum membeli cabai merah dengan rata-rata 18,5%. Selanjutnya Substitusi dan Pengaruh pada Hidangan, Beberapa responden sering menggantikan cabai merah keriting dengan variasi lain dalam memasak dengan rata-rata sebesar 37,0%. Sebagian besar percaya bahwa substitusi dapat memengaruhi rasa hidangan dengan rata-rata sebesar 29,6%.

Pentingnya Cabai Merah Keriting Sebagian besar responden menganggap penting memiliki cabai merah keriting dalam hidangan tertentu yang biasa mereka masak dengan rata-rata sebesar 37,0%. Alasannya karena cabai merah merupakan rempah terpenting dalam berbagai masakan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proporsi pengeluaran dalam mengkonsumsi cabai merah

Menurut Ginanjar Syamsuar (2020), korelasi spearman merupakan teknik analisis data statistika non-parametrik yang bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi dua variabel dimana telah disusun secara berpasangan.

Tabel 4.3.1 Hasil Output Spearman, Y (Konsumsi), X₁ (Harga Cabai Merah), X₂ (Harga cabai rawit), X₃ (Pendapatan), X₄ (Persepsi)

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Y	Pearson Correlation	1.000	-.109**	.006**	.475**	-.012
	Sig. (2-tailed)		.431	.965	.000	.930
	N	54	54	54	54	54
X1	Pearson Correlation	-.109	1.000	-.250	-.257	.367**
	Sig. (2-tailed)	.431		.068	.061	.006
	N	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.006	-.250	1.000	.030	-.043
	Sig. (2-tailed)	.965	.068		.831	.755
	N	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.475**	-.275	.030	1.000	-.180
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.831		.193
	N	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	-.012	.367**	-.043	-.180	1.000
	Sig. (2-tailed)	.930	.006	.755	.193	
	N	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data di atas, diperoleh angka koefisien sebesar -0,109. Ini artinya, Koefisien korelasi memiliki tanda negatif. Tanda negatif menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan. Artinya Dalam hal ini, ketika variabel konsumsi cabai merah meningkat, maka variabel harga cabai merah cenderung menurun. Sedangkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,431 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konsumsi dan harga cabai merah.

Berdasarkan hasil Dari output di atas, diperoleh angka koefisien sebesar 0,006. Artinya terdapat hubungan searah. Jika variabel konsumsi meningkat maka variabel harga cabai rawit juga meningkat. Sedangkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,965 yang mana lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel konsumsi dan variabel harga cabai rawit.

Sedangkan untuk pendapatan, diperoleh angka koefisien sebesar 0,475. Artinya terdapat hubungan searah antara variabel pendapatan dengan variabel konsumsi. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin meningkat pendapatan maka konsumsi juga akan meningkat. Sedangkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel konsumsi dan variabel pendapatan. Selanjutnya terdapat korelasi antara variabel konsumsi dan variabel persepsi dengan hasil sebesar -0,012. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Dalam konteks ini, persepsi tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi, atau sebaliknya. Sedangkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,930 yang mana lebih kecil dari 0,05, Maka dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel konsumsi dengan variabel persepsi.

KESIMPULAN

Kelurahan Perumnas Rahma, dengan jumlah penduduk 1.220 jiwa, didominasi oleh perempuan. Mayoritas dari 54 responden ibu rumah tangga berusia 36-50 tahun dan memiliki pendidikan SMP. Konsumsi cabai merah keriting cenderung dilakukan setiap hari, dipengaruhi oleh pendapatan (64,8%) dan faktor kesehatan. Perempuan memegang peran utama dalam keputusan pembelian. Analisis korelasi menunjukkan hubungan signifikan antara konsumsi cabai merah, harga cabai merah, dan pendapatan. Namun, tidak terdapat hubungan signifikan dengan harga cabai rawit dan persepsi. Variabel Harga dan Pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi cabai merah di Kelurahan Perumnas Rahma.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Z. 2016. Rice Consumer Behavior in the Musi Rawas District. *Proceeding International Conference Agribusiness Development for Human Welfare*. ISBN 978-602-7577-70-1: 272-278:271-275.
- Amin, Z. 2021. *Ekonomi Mikro Dilengkapi Studi Empiris Bidang Agrobisnis dan Agroindustri*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri. Publisher Educational Books, Solok.
- Amin, Z., A. Andry, E. Humaidy, N. Wahyuni, V.Y. Ningsih. 2020. Consumers' Perceptions and Willingness to Pay (WTP) Organic Rice. *Journal of Critical Reviews* 7(1): 48-51.
- Anindhita, I., Nurhadi, dan Y. H. Trinugraha. 2023. Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISP)*, 7(1): 524-537.
- Asribestari, R., dan J. S. Setyono. (2013). Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome). *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2(3), 539-548.
- Ayuningsasi, A. A. K. 2013. Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen dalam berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(1): 41-45.

- Bank Indonesia. 2013. Pola Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Usaha Budidaya Cabai Merah. Departemen Pengembangan Akses Keuangan Dan UMK, Jakarta.
- Jafri. 2020. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3): 329-340.
- Joesron, T. S. dan M. Fathorrazi. 2012. Teori Ekonomi Mikro. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Li, J. C., W. M. Tian, J. M. Wang, B. Malkolm, H. B. Liu, and Z. Y. Zhao. 2013. Recent Food Trends in China and Trade Implication to 2020. *Australasian Agribusiness review*, 21(2): 16-44.
- Mardiah, S., Soetoro, dan Sudrajat. 2017. Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan (Studi Kasus di Pasar Yogya Swalayan Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2): 140-147.
- Nugraha, J. P. 2021, Jibril, A. (ed). 2021. Konsep Prilaku Konsumen. Penerbit Nasya Expanding Management, Pekalongan.
- Nuha, M. Y., T. A. Putri, dan A. D. Utami. 2023. Pendapatan Petani Cabai Merah berdasarkan Musim di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)* 28(2): 323-334.
- Sada, D. Y., dan Mariyah. 2023. Analisis Prilaku Konsumen dalam Pembelian Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum L.*) di Sayur Yuk.Com Kota Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian*, ISBN: 978-602-74809-2-6.
- Syahrial, R., dan O. Y. A. Wijaya. 2021. Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Pasar Tembok Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2): 653-661.
- Suwarman, U. 2011. Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya. Edisi Kedua. Penerbit Ghalia, Bogor.
- Wulandari, S. A., dan RA. R. E. Fitri. 2020. Hubungan antara Persepsi dengan Preferensi Konsumen Terhadap Tempe di Pasar Angso Duo Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)* 5(1): 47-61.