

FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN CABAI KERING DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Syafiruddin¹, Anugrah Sri Widiasyih², Ismail Marzuki Nasution³

^{1,2} Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Graha Nusantara
Padangsidempuan

³ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Graha Nusantara
Padangsidempuan

E-mail : syafir.hs@gmail.com

ABSTRAK

Impor cabai kering merupakan cara pemerintah untuk mengatasi terjadinya fluktuasi harga, dan konsumen memiliki alasan tersendiri untuk mengambil keputusan pembelian komoditi ini di kota Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa yang menjadi pendorong konsumen untuk memutuskan membeli cabai kering. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey dan wawancara dengan menggunakan bantuan kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis linear berganda, dengan 8 variabel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi rasa dan aroma menjadi faktor penting konsumen untuk memutuskan pembelian cabai kering.

Kata Kunci : Motivasi, Cabai Kering, Padangsidempuan.

ABSTRACT

Importing dried chilies is the government's way of dealing with price fluctuations, and consumers have their own reasons for making decisions to purchase this commodity in the city of Padangsidempuan. This research aims to analyze the factors that motivate consumers to decide to buy dried chilies. The research method used was survey and interview methods using questionnaires. The collected data was then analyzed using multiple linear analysis, with 8 independent variables. The research results show that taste and aroma preferences are important factors for consumers in deciding to purchase dried chilies.

Keywords: Motivation, Dried Chili, Padangsidempuan.

PENDAHULUAN

Cabai kering adalah salah satu bahan makanan yang memiliki peran penting dalam berbagai masakan di seluruh dunia. Dikenal karena rasa pedasnya yang khas, cabai kering bukan hanya menjadi bahan pelengkap, tetapi juga memberikan dimensi baru pada cita rasa suatu hidangan. Keberadaan cabai kering tidak terbatas pada satu budaya atau negara tertentu, melainkan telah menjadi bagian integral dari berbagai masakan global.

Pada tahun-tahun terakhir, minat terhadap cabai kering terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Jones (2019), tren penggunaan cabai kering telah menjadi fenomena global, khususnya di negara-negara Asia dan Amerika Latin. Tidak hanya di tingkat rumah tangga, tetapi cabai kering juga memiliki peran penting dalam industri makanan dan minuman, dari restoran hingga produk makanan olahan.

Pada dasarnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor motivasi yang mendorong konsumen untuk menggunakan cabai kering dalam masakan sehari-hari.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya Garcia et al., (2017) dan Patel & Nguyen (2016), telah mengungkap beberapa aspek motivasi konsumen terkait dengan cabai kering, masih terdapat kebutuhan untuk mendalami pemahaman ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan cabai kering dalam masakan sehari-hari. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat membantu produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami apakah ada perbedaan dalam motivasi konsumen di antara kelompok konsumen yang berbeda, seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial, dan latar belakang budaya. Informasi ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Cabai kering adalah produk hasil pengeringan buah cabai yang telah digunakan sebagai bumbu masakan di berbagai belahan dunia. Pengeringan cabai dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti pengeringan alami di bawah sinar matahari atau pengeringan menggunakan oven. Berdasarkan bentuknya, cabai kering dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain cabai utuh kering, cabai bubuk, dan serpihan cabai kering (Smith & Johnson, 2018).

Cabai merah selama ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya kaum ibu rumah tangga. Selain memiliki rasa yang pedas yang berfungsi sebagai perangsang nafsu makan, warna merah pada cabai seakan memberi kesan yang menarik pada masakan. Cabai merah memiliki sifat mudah rusak. Sifat mudah rusak ini dipengaruhi oleh kadar air dalam cabai yang sangat tinggi, yaitu sekitar 90.9% (Direktorat Gizi Depkes RI, 2012). Kandungan air yang sangat tinggi ini menyebabkan banyaknya cabai yang tidak dapat dimanfaatkan pada saat musim panen. Hal ini dikarenakan hasil panen yang melimpah sedangkan cabai mengalami susut dan busuk saat pengiriman terutama pada musim penghujan serta naiknya biaya pengiriman.

Motivasi Konsumen dalam Teori Psikologi

Dalam psikologi konsumen, motivasi merupakan dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. Teori-teori utama yang relevan untuk memahami motivasi konsumen antara lain :

- **Teori Maslow tentang Hierarki Kebutuhan** : Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia terbagi dalam beberapa tingkatan, mulai dari kebutuhan dasar (fisiologis) hingga kebutuhan tertinggi (aktualisasi diri). Dalam konteks konsumsi cabai kering, faktor-faktor seperti kebutuhan rasa (fisiologis) dan kebutuhan akan variasi dalam diet (aktualisasi diri) dapat mempengaruhi motivasi konsumen (Maslow, 1943).
- **Teori Harapan (Expectancy Theory)** : Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh harapan mereka mengenai hasil dari tindakan tertentu. Konsumen mungkin memilih cabai kering karena mereka mengharapkan manfaat tertentu, seperti peningkatan cita rasa makanan atau manfaat kesehatan (Vroom, 1964).
- **Teori Sikap dan Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)** : Menurut Ajzen (1991), sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama mempengaruhi niat dan tindakan. Dalam hal ini, sikap positif terhadap cabai kering, pengaruh sosial, dan kemudahan akses bisa menjadi faktor pendorong penggunaan cabai kering.

Faktor-faktor Motivasi dalam Konsumsi Cabai Kering

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor utama yang memotivasi konsumen untuk menggunakan cabai kering :

- Preferensi Rasa dan Aroma (Garcia et al., 2017).
- Manfaat Kesehatan (Lejeune, Kovacs, & Westerterp-Plantenga, 2003) dan (Smith & Johnson, 2018).
- Ketersediaan dan Harga (Patel & Nguyen, 2016).
- Pengaruh Budaya dan Sosial (Jones, 2019).

Perilaku Konsumen

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 10 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).

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).

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 proses psikologis 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).

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 mana mengubah 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).

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).

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).

METODOLOGI PENELITIAN

Kota Padangsidimpuan merupakan ibukota dari Kabupaten Tapanuli Selatan sebelum dilakukan pemekaran menjadi 5 kabupaten Kota, berdasarkan UU RI nomor 12 Tahun 1998 yang disahkan pada tanggal 23 Nopember 1998. Perkembangan kota ini cukup baik, sehingga banyak bermunculan pasar konsumen, baik milik pemerintah ataupun swasta. Berdasarkan kondisi ini, maka penelitian dilakukan di Kota padangsidimpaun pada 3 Pasar, yaitu Pasar Sangkumpal Bonang, Pasar Ukok Kodok dan Pasar Inpres Siadabuan. Dan, untuk pelaksanaannya dilakukan pada bulan Januari – Februari 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan cabai kering. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data yang diperoleh secara sistematis dan objektif (Creswell, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan cabai kering dalam masakan sehari-hari di wilayah Kota Padangsidempuan. Populasi ini dipilih karena kota biasanya memiliki akses yang lebih baik terhadap berbagai jenis produk makanan, termasuk cabai kering, dan memiliki variasi latar belakang budaya yang lebih beragam.

Sampel atau responden penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- Konsumen yang berusia di atas 18 tahun.
- Konsumen yang secara aktif menggunakan cabai kering dalam masakan mereka.
- Konsumen yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang diambil adalah 51 responden. Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk mendapatkan hasil yang representatif dan memungkinkan analisis statistik yang valid (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online dan offline. Survei online dilakukan dengan menggunakan platform survei seperti Google Forms, yang memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dengan cepat. Survei offline dilakukan dengan menyebarkan kuesioner fisik di pasar-pasar, supermarket, dan pusat perbelanjaan di beberapa kota besar di Indonesia.

Langkah-Langkah Pengumpulan Data

1. **Persiapan Kuesioner** : Menyusun kuesioner yang mencakup semua variabel penelitian.
2. **Uji Coba Kuesioner** : Melakukan uji coba kuesioner pada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan dan validitas pertanyaan.
3. **Distribusi Kuesioner** : Menyebarkan kuesioner baik secara online maupun offline kepada responden yang memenuhi kriteria.
4. **Pengumpulan Kembali Kuesioner** : Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
5. **Pembersihan Data** : Memeriksa dan membersihkan data dari kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan untuk menghitung distribusi frekuensi dari setiap item dalam kuesioner. Statistik deskriptif seperti rata-rata, median, dan standar deviasi akan digunakan untuk menganalisis data ini.

Analisis faktor eksploratori (EFA) akan digunakan untuk mengidentifikasi struktur faktor dari kuesioner dan untuk menentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi motivasi konsumen. EFA akan membantu dalam mereduksi data dan mengidentifikasi kelompok-kelompok variabel yang berkorelasi tinggi satu sama lain (Field, 2013).

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen (faktor-faktor motivasi) dan variabel dependen (keputusan penggunaan cabai kering). Analisis ini akan membantu dalam menentukan faktor-faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Regresi linear yang dibentuk disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang pada saat penelitian memang sudah menggunakan atau mengonsumsi cabai kering. Adapun bentuk model regresi linearnya sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan pengguna cabai kering (merupakan gabungan dari pertanyaan 5,15 dan 16 dari kuesioner yang diberikan)

X₁ = Preferensi rasa (pertanyaan 6)

X₂ = Preferensi aroma (pertanyaan 7)

X₃ = Kesadaran terhadap kesehatan (pertanyaan 8)

X₄ = Pengaruh manfaat atas Kesehatan untuk keputusan membeli (pertanyaan 9)

X₅ = Kemudahan mendapatkan cabai kering (pertanyaan 10)

X₆ = Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (pertanyaan 11)

X₇ = Pengaruh budaya atau kebiasaan keluarga (pertanyaan 13)

X₈ = Pengaruh komunitas sosial terhadap pembelian (pertanyaan 14)

E = error

β₀ β₈ = intersep

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel mengikuti distribusi normal. Uji ini berguna dalam berbagai analisis statistik yang mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti ANOVA, regresi linier, dan uji t.

Konsep Dasar

1. Hipotesis Nol (H₀): Data mengikuti distribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H₁): Data tidak mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi linier. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen sangat berkorelasi satu sama lain, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi.

Indikator Multikolinearitas

1. Koefisien Korelasi: Korelasi tinggi antara pasangan variabel independen (misalnya, nilai absolut > 0.8).
2. Variance Inflation Faktor (VIF): Mengukur seberapa banyak varians dari koefisien estimasi meningkat karena multikolinearitas.
3. Tolerance: Reciprocal dari VIF. Tolerance rendah menunjukkan multikolinearitas tinggi.

Variance Inflation Faktor (VIF)

- Formula VIF:

$$VIF(X_i) = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Dimana, R_i^2 adalah koefisien determinasi dari regresi variabel X_i terhadap semua variabel independen lainnya.

- Interpretasi VIF:

- VIF = 1: Tidak ada multikolinearitas.
- $1 < VIF < 5$: Multikolinearitas sedang (biasanya dapat diterima).
- $VIF > 5$: Multikolinearitas tinggi (masalah serius).
- $VIF > 10$: Sangat tinggi dan perlu tindakan koreksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebaran data responden, diperoleh data yang berusia 18-25 tahun 5,2 persen, 26-35 tahun 23,4 persen, 36-45 tahun 59,1 persen dan usia 46-55 tahun 12,3 persen. Sebaran dari jenis kelamin, didominasi perempuan yaitu 82,2 persen dan laki-laki 17,8 persen. Sedangkan untuk sebaran Pendidikan SMP/ sederajat 17,4 persen, SMA 62,3 persen, Sarjana 18,2 persen dan 2,1 persen berpendidikan Pasacasarjana. Selanjutnya untuk sebaran pekerjaan, didominasi Ibu Rumah Tangga, yaitu 53,6 persen, diikuti Pegawai Negeri Sipil (PNS) 32,1 persen dan 14,3 persen untuk wirtasawsata.

Pembahasan

Sebaran data jawaban responden dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa sebaran data menyebar secara normal, sehingga dapat dilakukan uji lanjutan. Demikian juga halnya uji multikolinearitas, dimaksudkan untuk mengetahui adanya korelasi diantara variabel bebas, jika terdapat multikolinearitas maka akan berdampak kepada ketidak stabilan Koefisien: Koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sangat sensitif terhadap perubahan kecil dalam data, muncul Kesalahan Standar Besar: Kesalahan standar dari koefisien regresi meningkat, yang mengarah pada penurunan kepercayaan terhadap estimasi koefisien dan Inferensi Statistis Sulit: Sulit untuk menentukan efek individual dari variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameter	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95021980
Most Extreme Difference	Absolute	,084
	Positive	,056
Test Statistic	Negative	-,084
		,084
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.

Pada tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi analisis Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.200, artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran jawaban responden, menyebar secara normal, sehingga uji linear dapat dilakukan. Demikian juga pada

tabel 2, nilai VIF untuk semua variabel berada dikisaran 1 sampai 5, artinya multikolinearitas dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Analisis Multikolinearitas Jawaban Responden

Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	preferensi ras		,906	1,104
	preferensi aroma		,666	1,502
	kes adan terhadap kesehatan		,875	1,143
	pengaruh menfaat atas kes ehatan untuk keputus an pembelina		,818	1,222
	kemudahan mendapatkan cabai kering		,821	1,218
	pengaruh harga terhadap keputus an pembelian		,759	1,318
	pengaruh budaya atau kebias aan keluarga		,776	1,289
	pengaruh komunitas sosial terhadap pembelian		,793	1,261

a. Dependent Variable: keputus an pembelian

Tabel 3. Analisis Anova Untuk Jawaban Responden

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,501	8	1,813	1,686	.130 ^b
	Residual	45,146	42	1,075		
	Total	59,647	50			

a. Dependent Variable: keputus an pembelian

b. Predictors: (Constant), pengaruh komunitas sosial terhadap pembelian , pengaruh budaya atau kebias aan keluarga,

Hasil analisis anova untuk jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang diberikan, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.130 artinya, nilai ini diatas niulai α 0.05. oleh karena nilainya lebih besar dari 0.05 maka secara keseluruhan variabel yang di ajukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai kering oleh responden. Hal ini juga didukung oleh nilai R^2 nya yang rendah 0,243. Angka ini dapat diartikan bahwa dari 8 variabel yang diajukan terhadap responden, ternyata hanya dapat mewakili 24,3 persen terhadap keputusan pembelian cabai kering, dan masih ada 75,7 persen variabel atau faktor lain yang mempengaruhi responden/konsumen untuk memutuskan membeli cabai kering. Variabel lain yang mungkin dapat diajukan adalah kemudahan dalam pengolahan, daya tahan atau simpan, kestabilan harga dan sebagainya.

Tabel 4. Nilai Determinan Analisis Jawaban Responden

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.493 ^a	.243	.099	1,03677	1,9

a. Predictors: (Constant), pengaruh komunitas sosial terhadap pembelian , pengaruh budaya atau kebias aan

b. Dependent Variable: keputus an pembelian

Walaupun secara keseluruhan variabel yang diajukan tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, tetapi ada 2 variabel yang dapat dikategorikan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, yaitu preferensi rasa dan preferensi aroma. Nilai signifikansi preferensi rasa sebesar 0.022 dan preferensi aroma 0.053.

Tabel 5. Koefisien Hasil Analisis Jawaban Responden

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,955	1,524		4,563	,000
	preferensi ras	,599	,252	,335	2,378	,022
	preferensi aroma	,355	,178	,328	1,994	,053
	kesadarn terhadap kesehatan	-,058	,248	-,033	-,233	,817
	pengaruh manfaat atas kesehatan untuk kemudahan mendapatkan cabai kering	,341	,286	,177	1,192	,240
	pengaruh harga terhadap keputusan	-,179	,289	-,095	-,619	,539
	pengaruh budaya atau kebiasaan	-,095	,251	-,057	-,377	,708
	pengaruh komunitas sosial terhadap	,018	,250	,011	,073	,942

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel 5, jelas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel preferensi rasa dan aroma dapat dimasukkan dalam kategori berpengaruh terhadap keputusan responden untuk pembelian cabai kering. Sedangkan untuk variabel lainnya tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 5 ini dapat disusun model matematika regresi linear pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian cabai kering.

$$Y = 6.955 + 0.599X_1 + 0.355X_2 - 0.58X_3 + 0.341X_4 - 0.42X_5 - 0.179X_6 - 0.095X_7 + 0.18X_8 + \epsilon$$

Berdasarkan model, bahwa ada 4 (empat) variabel yang bertanda positif, yaitu preferensi rasa, preferensi aroma, pengaruh manfaat atas kesehatan dan pengaruh komunitas, dan juga ada 4 (empat) variabel bertanda negatif, yaitu kesadaran terhadap kesehatan, kemudahan mendapatkan cabai kering, pengaruh harga dan pengaruh budaya. Tanda positif pada koefisien variabel menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan nilai atas varibael ini, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian cabai kering, koefisien negatif artinya, jika terjadi peningkatan nilai dari variabel ini, maka akan terjadi penurunan atas keputusan pembelian cabai kering.

Namun, dapat dilihat bahwa koefisien positif memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan koefisien negatif, artinya perubahan yang terjadi cenderung mengarah pada peningkatan keputusan pemebelian cabai kering. Hal ini sesuai denhan penelitian yang dilakukan Fachruddin *et al* (2014), konsumen rumahtangga umumnya meyakini bahwa penggunaan cabai kering tetap menghasilkan tingkat kepedasan yang sama, namun menurunkan kualitas kesegaran sambal. Sehingga rumah tangga yang terbiasa menggunakan cabai segar memiliki sikap yang rendah terhadap cabai kering.

KESIMPULAN

Penggunaan cabai kering sudah dapat diterima konsumen sebagai pengganti cabai basah yang selama ini mereka gunakan. Motivasi konsumen untuk memutuskan membeli komoditi ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari 8 variabel yang diajukan hanya 2 variabel yang dapat dikategorikan memberikan pengaruh yang signifikai terhadap keputusan pemnbelian, yaitu preferensi rasa dan aroma. Dalam model ada 4 (preferensi rasa, preferensi aroma, pengaruh manfaat atas kesehatan dan pengaruh komunitas) yang memberikan koefisien positif dan 4 (kesadaran terhadap kesehatan, kemudahan mendapatkan cabai kering, pengaruh harga dan pengaruh budaya.) koefisien negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: Sage.
- 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.
- Garcia, A. B., et al. (2017). Understanding consumer motivation for spicy foods consumption. *Food Quality and Preference*, 56, 1-11.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 37-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jones, C. D. (2019). Global trends in chili pepper consumption. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(3), 258-271.
- Lejeune, M. P., Kovacs, E. M., & Westerterp-Plantenga, M. S. (2003). Effect of capsaicin on substrate oxidation and weight maintenance after modest body-weight loss in human subjects. *British Journal of Nutrition*, 90(3), 651-659.
- Lukman. 2007. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mowen, J. dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Patel, R., & Nguyen, N. (2016). Exploring the role of cultural factors in chili consumption: A qualitative study. *Food and Culture*, 4(2), 89-102.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2023. Analisis Kinerja Perdagangan Cabai Merah. Kementerian Pertanian RI, Jakarta
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Smith, E., & Johnson, M. (2018). The impact of health consciousness on spicy food consumption. *Journal of Health Psychology, 25*(6), 789-802.
- 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.
- Suryani, T. 2008. Sikap Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.