

# ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP CABAI DI KECAMATAN BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO

Muchammad Dewangga<sup>1</sup>, Rosita Dewati<sup>1</sup>, Agung Setyarini<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, E-mail: mcdewangga08@gmail.com

---

## Info Artikel

**Corresponding Author:**  
Muchammad Dewangga,  
E-mail:  
mcdewangga08@gmail.com

**Keywords:**  
Chili, Characteristics, Multi-  
Attribute Fishbein, Preferences.

**Kata kunci:**  
Cabai, Karakteristik,  
Multiatribut Fishbein,  
Preferensi.

---

## Abstract

*This research aims to determine the characteristics of chili consumers and to identify the level of attributes most considered by consumers in chili purchasing decisions in the Bendosari sub-district. The basic research method used in this research is a descriptive method. The research location was intentionally chosen (purposive sampling) in the Bendosari sub-district. Sample determination was done using purposive sampling with 50 respondents. Testing was conducted using the Multi-Attribute Fishbein model. The results of this research show that the characteristics of chili consumers in the Bendosari sub-district are females in the age range of 20-64 years with an average final education of S1/D4 at 35%, employed as students with an average income of less than Rp. 1,000,000 per month. The average number of family members in one household is 3-4 people. Consumer attitudes toward chili attributes considered in purchasing decisions in the Bendosari sub-district can be summarized as follows: Chili taste attributes occupy the highest rank with a value of 17.84 and are categorized as positive attributes, indicating that taste is the primary factor in chili selection. The level of maturity (value of 16.48) and the type of chili (value of 16.31) are also important considerations for consumers. Meanwhile, chili price (value of 15.08) and skin color (value of 14.35) are categorized as neutral attributes, which, although not dominant, still influence consumer preferences in purchasing.*

---

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen cabai dan untuk mengetahui tingkat atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian cabai di kecamatan Bendosari. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau (purposive sampling) yaitu di Kecamatan Bendosari. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden 50. Teknik pengujian dilakukan dengan menggunakan model Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli cabai di Kecamatan Bendosari adalah perempuan pada rentang usia 20-64 tahun dengan rata-rata pendidikan terakhir yaitu S1/D4 sebesar 35% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan penghasilan rata-rata <Rp. 1.000.000 per bulan. Jumlah anggota keluarga dalam satu rumah rata-rata sebanyak 3-4 orang dalam satu rumah. Sikap konsumen terhadap atribut cabai yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian*

di Kecamatan Bendosari dapat disimpulkan sebagai berikut: Atribut rasa cabai menduduki peringkat tertinggi dengan nilai 17,84 dan dikategorikan sebagai atribut yang positif, menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama dalam pemilihan cabai. Tingkat kematangan (nilai 16,48) dan jenis cabai (nilai 16,31) juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Sementara itu, harga cabai (nilai 15,08) dan warna kulit (nilai 14,35) dikategorikan sebagai atribut netral, yang meskipun tidak dominan, tetap mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian.

## 1. Pendahuluan

Salah satu hasil produk pertanian adalah cabai. Tanaman cabai merupakan tanaman yang berasal dari daerah tropis dan subtropik, cabai dapat masuk ke Asia karena adanya pedagang dari Portugis dan Spanyol. Sampai saat ini cabai memiliki 20 spesies yang berada dan berkembang di benua Amerika tetapi hanya 4 macam spesies yang dikenal orang Indonesia yaitu cabai rawit, cabai besar, cabai keriting, dan paprika (Cahyono, 2003).

Cabai (*Capsicum annum* L.) merupakan tanaman pertanian yang strategis untuk dibudidayakan karena permintaan cabai yang sangat besar dan banyak konsumen yang mengkonsumsi cabai. Tingkat konsumsi cabai saat ini terus meningkat pada setiap penggunaan sebagai bahan masakan, maka cabai termasuk produk yang memberikan keuntungan yang sangat besar bagi petani dan pedagang dalam penjualan produk pertanian ini. Meskipun cabai bukanlah makanan pokok, namun cabai tidak terlepas penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari terutama sebagai pelengkap untuk bumbu masakan baik dalam kondisi segar maupun yang telah diolah terlebih dahulu. Cabai yang dijadikan sebagai pelengkap bumbu masakan dapat dipanen ketika buah cabai masih muda berwarna hijau dan cabai yang sudah masak berwarna merah. Cabai banyak dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat yang dimanfaatkan sebagai penyedap berbagai jenis masakan (Susila, 2006).

Konsumen akan memutuskan pilihan terhadap produk dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk tersebut, oleh karena itu dalam melakukan pembelian cabai konsumen akan melihat kombinasi atribut pada produk cabai, konsumen akan memilih cabai dengan kombinasi atribut yang paling sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal tersebut akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap produk cabai.

Preferensi adalah suatu kondisi saat konsumen menentukan keputusan terhadap minat preferensi memiliki arti kepada pilihan atau memilih. Preferensi konsumen adalah suatu pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa yang dikonsumsi atau digunakan (Schifman & Kanuk, 2000). Konsumen harus memilih dan memutuskan pilihannya dalam pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan mengupayakan pilihannya merupakan yang terbaik. Untuk itu, sebagai produsen sebaiknya mengetahui beberapa hal yang menjadi prioritas konsumen untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Melihat begitu pentingnya posisi cabai dalam pemenuhan kebutuhan pangan konsumen, maka penelitian tentang preferensi konsumen dilakukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan (preferensi) konsumen terhadap komoditi cabai berdasarkan

atributnya yaitu harga, ukuran, kesegaran dan rasa (Fauza, et al., 2018). Dengan mengetahui atribut komoditi cabai yang dipilih konsumen maka akan membantu petani serta peneliti dalam mengembangkan jenis serta varietas komoditi cabai yang sesuai dengan tingkat kecenderungan konsumen serta bagi pedagang dapat menyediakan komoditi cabai sesuai dengan preferensi konsumen dengan melakukan berbagai upaya alternatif.

## 2. Metode Penelitian

Metode dasar dalam penelitian yang akan dilakukan adalah metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian digunakan dengan menggunakan metode purposive. Peningkatan dan tingginya konsumsi untuk produk cabai di Kecamatan Bendosari tersebut menyebabkan terjadinya preferensi konsumen yang beragam dalam pembelian produk cabai di Kecamatan Bendosari. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk cabai merah di Kecamatan Bendosari. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode purposive sampling ialah teknik yang digunakan untuk mengambil sumber data berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Arikunto, 2007). Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen cabai yang ada di Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen cabai sebanyak 50 orang responden. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 3.1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi person yaitu dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (korelasi item – total korelasi) dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $f$ ) =  $n-2$  dengan alpha 5 %. Jika nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen untuk nilai evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	R hitung	~ R tabel	Kesimpulan
Keyakinan rasa cabai	0,730	> 0,2787	Valid
Evaluasi rasa cabai	0,601	> 0,2787	Valid
Keyakinan jenis cabai	0,745	> 0,2787	Valid
Evaluasi jenis cabai	0,597	> 0,2787	Valid
Keyakinan tingkat kesegaran cabai	0,658	> 0,2787	Valid
Evaluasi tingkat kesegaran cabai	0,645	> 0,2787	Valid
Keyakinan harga cabai	0,522	> 0,2787	Valid
Evaluasi harga cabai	0,608	> 0,2787	Valid
Keyakinan bentuk cabai	0,502	> 0,2787	Valid
Evaluasi bentuk cabai	0,707	> 0,2787	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Dari Tabel 1. Menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

### 3.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan dan konsistensi dari suatu instrumen atau alat ukur dalam menghasilkan hasil yang serupa jika diulang dalam kondisi yang sama. Dalam

penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Dengan memastikan reliabilitas yang baik, penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan mendukung kesimpulan yang lebih akurat mengenai variabel-variabel yang diamati. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Penilaian keyakinan konsumen terhadap atribut cabai (X1)	0,634	> 0,60	Reliabel
Penilaian evaluasi konsumen terhadap atribut cabai (X2)	0,616	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa semua variabel pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

### 3.3. Keyakinan dan Evaluasi

Sikap konsumen terhadap cabai mencerminkan preferensi mereka, apakah menyukai atau tidak menyukai cabai tersebut, dan juga mencerminkan keyakinan mereka terhadap berbagai atribut dan manfaat dari cabai. Sikap responden (Ao) terbentuk dari gabungan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut cabai diukur menggunakan skala likert dalam standar penilaian.

Tabel 3. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Cabai

Atribut Cabai	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	18	17	15	0	0	50	4,06
	90	68	45	0	0	203	
Jenis	7	24	12	0	0	50	3,76
	35	96	36	0	0	188	
Tingkat kesegaran	14	24	12	0	0	50	4,04
	70	96	36	0	0	202	
Harga	2	20	38	0	0	50	3,48
	10	80	84	0	0	174	
Bentuk	6	30	14	0	0	50	3,84
	30	120	42	0	0	192	

Sumber : Data yang telah diolah

Dari Tabel 3. Dapat diketahui bahwa atribut cabai yang paling diyakini oleh konsumen adalah rasa cabai. Artinya, konsumen memiliki keyakinan bahwa rasa cabai yang dibeli adalah rasa cabai yang paling sesuai atau diinginkan. Sementara itu, dapat diketahui bahwa atribut cabai yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang kurang mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih cabai.

Tabel 4. Keyakinan Konsumen (ei) Terhadap Atribut Cabai

Atribut Cabai	Nilai					Nilai Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Rasa	35	11	4	0	0	50	
	175	44	12	0	0	231	4,62
Jenis	18	24	8	0	0	50	
	90	96	24	0	0	210	4,20
Tingkat kesegaran	34	12	4	0	0	50	
	170	48	12	0	0	230	4,60
Harga	26	21	3	0	0	50	
	130	84	9	0	0	233	4,46
Bentuk	9	14	20	7	0	50	
	45	56	60	14	0	175	3,50

Sumber : Data yang telah diolah

Dari Tabel 4. Terlihat bahwa atribut rasa cabai merah menjadi hal yang paling penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen memberikan perhatian utama pada atribut ini karena rasa merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas dan citarasa cabai merah yang mereka inginkan. Sementara itu, atribut bentuk cabai tampaknya memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah, menunjukkan bahwa bentuk buah kurang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih fokus pada kualitas rasa cabai merah ketika memilih produk yang akan mereka beli. Menurut Setyaningsih (2009), konsumen cenderung lebih memilih rasa sebagai pertimbangan utama karena tujuan mereka dalam pembelian adalah untuk dikonsumsi, sehingga hal ini sangat dipengaruhi oleh indera perasa.

Tabel 5. Sikap Konsumen Terhadap Cabai di Kecamatan Bendosari

Atribut Cabai	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat	Kategori
Rasa	4,06	4,62	18,76	I	Positif
Jenis	3,76	4,2	15,79	III	Positif
Tingkat kesegaran	4,04	4,6	18,58	II	Positif
Harga	3,48	4,46	15,52	IV	Positif
Bentuk	3,84	3,5	13,44	V	Netral

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian cabai adalah sebagai berikut, dari yang paling tinggi sampai yang terendah: kondisi rasa cabai sebesar 18,76 dengan kategori positif, tingkat kesegaran cabai sebesar 18,58 dengan kategori positif, jenis cabai sebesar 15,79 dengan kategori positif, harga cabai sebesar 15,52 dengan kategori positif, sedangkan atribut paling terendah adalah bentuk cabai sebesar 13,44 dengan kategori netral.

#### 4. Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap atribut cabai yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di Kecamatan Bendosari dapat disimpulkan sebagai berikut: Atribut rasa cabai menduduki peringkat tertinggi dengan nilai 17,84 dan dikategorikan sebagai atribut yang positif, menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama dalam pemilihan cabai. Tingkat kematangan (nilai 16,48) dan jenis cabai (nilai 16,31) juga menjadi

pertimbangan penting bagi konsumen. Sementara itu, harga cabai (nilai 15,08) dan warna kulit (nilai 14,35) dikategorikan sebagai atribut netral, yang meskipun tidak dominan, tetap memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian.

### **Ucapan terima Kasih (*Acknowledgments*)**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada saya baik financial maupun yang lainnya. Serta ucapan terimakasih kepada Rektor dan Dosen Pembimbing Universitas Veteran Bantara yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis. Dan tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada Irenne Angelina Kurniawan yang selalu baik dan sabar dalam memberikan bantuan kepada saya.

### **Daftar Pustaka / Daftar Referensi**

- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cahyono, B. (2003). *Cabai Rawit Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fauza R, Zakiah, Kasimin S. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Komoditi Tomat dan Cabai Merah di Kota Banda Aceh. *JIM Pertanian Unsyiah*. 3(2) : 217-229
- Kotler dan Keller. (2007). *Marketing Management*. London : Global Edition Person Education.
- Nurlenawati N, Jannah A, Nimih. (2010). Respon Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Cabai Merah (*Capsicum Annuum L.*) Varietas Prabu Terhadap Berbagai Dosis Pupuk Fosfat Dan Bokashi Jerami Limbah Jamur Merang. *AGRIKA*. 4(1) : 9-20
- Oscar B, Megantara H. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10(1) : 1-12
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YPKN.
- Susila, AD. (2006). *Panduan Budidaya Tanaman Sayuran*. Bogor : Departemen Agronomi dan Hortikultura IPB.
- Triyadi. 2021. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Cololite Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif* 3(3) : 384-391
- Tumbaleka, Andro et al. (2019). Preferensi Konsumen dalam Memilih Bank BRI dan Bank BCA di Manado berdasarkan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1): 10-18.