

# Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum* L) Di SayurYuk.com Kota Samarinda

Dwi Yuni Sada<sup>1</sup>, Mariyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Indonesia

\*Corresponding Author: yunisada240301@gmail.com

Received: 2 Januari 2023

Accepted: 15 Februari 2023

Available online: 21 Maret 2023

**Abstract.** Nowadays, consumer behavior arises because of the need for consumers to shop in a practical and comfortable way, so at this time people tend to choose to shop at modern retail. This is a great opportunity that marketers take advantage of so that modern retail types develop by offering a complete range of products and shopping convenience. SayurYuk.com is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that produces hydroponic vegetables including curly red chilies and provides ready-to-process vegetable packages. This study aims to identify consumer characteristics and determine consumer behavior in purchasing curly red chilies. This research was conducted at MSME SayurYuk.com, North Samarinda District, Samarinda City from October to November 2022. Sampling used the accidental sampling method. The number of respondents is as many as 33 people. The data analysis used is a descriptive analysis of consumer characteristics and consumer behavior in the purchasing decision-making stages. The results showed that consumers who buy curly red chilies are generally housewives aged 51-65 years and the average family income per month is above IDR 2.5 million to meet the needs of 3-4 family members with 2 purchases in one month. Consumers shop by relying on their husband's income. The purchase of curly red chilies goes through five stages, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase evaluation. At the need identification stage, it was found that 30 respondents (90,90%) bought curly red chilies to complement the food menu. Information seeking was dominated by promotions through social media and pamphlets with 14 people (42,42%). In the alternative evaluation stages obtained as many as 15 people (45,45%) prioritized physical attributes followed by low prices. At the buying stage, they shop for curly red chilies at sayurYuk.com because of a planned situation from home (curly chili supplies have run out). In the post-purchase stage, respondents stated that they were satisfied shopping at sayurYuk.com.

**Keywords:** Chili, Hydroponics, Modern retail, Vegetables, MSME

## 1. PENDAHULUAN

Pertanian memberikan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 13,28% persen dari total PDB sektor pertanian. Kelima subsektor tersebut masing-masing memiliki komoditas unggulan yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan masyarakat dan menghasilkan pendapatan.

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang menempati posisi penting yang berpotensi untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Salah satu komoditas hortikultura adalah berbagai jenis Sayuran yang perlu dikonsumsi setiap hari oleh konsumen, untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga ketersediaan dan penawaran sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayuran. Peningkatan

jumlah penduduk Indonesia memiliki hubungan yang sejalan dengan peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia. Salah satu produk dari hortikultura tersebut adalah cabai. Cabai merupakan produk hortikultura sayuran yang digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu cabai merah keriting, cabai kecil, dan cabai hias. Diantara ketiga jenis cabai tersebut, cabai keriting merupakan jenis cabai yang paling banyak diperdagangkan dalam masyarakat. Cabai merah keriting memiliki rasa lebih pedas dibandingkan cabai hias. Potensi tanaman cabai di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan produksi yang cenderung fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2019-2022 produksi cabai merah keriting berkembang pada tahun 2019 jumlah produksi cabai merah keriting sebesar 2.588.633 ton hingga pada tahun 2022 berkembang pesat hingga 3.348.163 ton per tahunnya. (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur, 2019).

Cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini memiliki rasa pedas dan aroma yang sangat khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Permintaan cabai menunjukkan indikasi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan stabilitas ekonomi nasional yang mantap. Seiring dengan berkembangannya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku yang 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. Konsumsi cabai per kapita sebesar 4,68 kg/kapita/tahun (Rozi, 2019).

Harga cabai merah keriting sangat fluktuatif, dengan kisaran harga dari Rp.41.400-Rp 42.650 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 keriting belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah keriting adalah petani kecil yang proses pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dengan harga baik. Pendapatan atas permintaan adalah besar kecilnya perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat dari perubahan pendapatan konsumen tersebut. Kenaikan pendapatan konsumen akan menaikkan daya beli yang selanjutnya akan meningkat jumlah barang yang diminta (Nabilah, 2017).

Cabai di Kota Samarinda mulai dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat. Harga cabai di Kota Samarinda Rp.32.500/kg. Ketika hari-hari besar tiba akan melonjak naik, namun tidak membuat masyarakat untuk mengurangi jumlah pembelian. Sayuryuk.com merupakan salah satu produsen cabai merah besar di Kecamatan Samarinda Utara yang membudidayakan cabai merah keriting dengan cara menanam menggunakan media polybag. Pemasaran cabai merah keriting dilakukan secara *online* dan *offline*. Pembelian secara *offline* biasanya dilakukan oleh masyarakat yang ada berada di sekitar lokasi Sayuryuk.com meliputi Perumahan Bengkuring. Konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Konsumen membeli cabai merah keriting dengan tujuan untuk konsumsi pribadi dan rumah tangga (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional). Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap pembelian cabai merah keriting di Sayuryuk.com.

## 2. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian berlangsung selama 2 bulan mulai pertengahan Oktober sampai November 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan di UMKM Sayuryuk.com Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda.

### Analisis data

Mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian cabai merah di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif terdiri dari karakteristik responden, keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pengenalan informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian. Penyajian hasil melalui deskripsi data, persentase, dan tabel.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder guna mendapatkan data yang akurat.

1. Data ini didapatkan dengan melakukan observasi lapangan atau pengamatan secara langsung melalui wawancara kepada pembeli Cabai merah keriting di SayurYuk.com serta memberikan daftar pertanyaan berupa kuisioner yang sudah disusun berdasarkan tujuan penelitian. Data primer yang dibutuhkan terdiri atas karakteristik pembeli, karakteristik komoditas cabai, dan jumlah pembelian.
2. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau tidak secara langsung yang berupa buku, catatan,

bukti yang telah ada. Data sekunder yang diperlukan terdiri atas profil perusahaan, dan data penduduk sekitar SayurYuk.com.

### Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli cabai merah di Sayuryuk.com. Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara memperoleh sampel dari sekumpulan populasi, yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut diperoleh secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu. Responden yang telah diwawancarai sebanyak 33 orang yang membeli cabai merah keriting di Sayuryuk.com baik secara *online* maupun *offline*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Gambaran Umum Kota Samarinda

Samarinda merupakan sebuah ibu kota dari provinsi Kalimantan Timur, Indonesia serta kota dengan penduduk terbesar di seluruh pulau Kalimantan dengan jumlah penduduk 825.949 jiwa. Kota Samarinda juga termasuk dalam kawasan strategis nasional KAPET Samarinda, Sanga-Sanga, Muara Jawa dan Balikpapan. Kota Samarinda meliputi wilayah seluas 718 km<sup>2</sup>. Konsumsi cabai per kapita di kota Samarinda sebesar 2,21 kg/kapita/bulan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Samarinda sebanyak 827.994 jiwa. Kebutuhan cabai per tahun 1.829.866,74 kg/kapita/tahun.

### b. Gambaran Umum UMKM Sayuryuk.com

Sayuryuk.com adalah UMKM yang didirikan pada tahun 2018 di Jl. Pakis Merah 19 no.676, Sempaja Utara, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda dengan menggunakan sistem penjualan *online*. Sayuryuk.com didirikan oleh Bapak Falah Setyo P yang berawal dari hobi lalu mengembangkan *Pin Farm* yang bergerak di hidroponik dan budidaya ikan. Tahun ke tahun sayuryuk.com menjadi tempat belanja *online* kebutuhan dapur sampai sekarang. Sayuryuk.com memiliki *tagline yuk panen dari rumah* yang dimana sayuryuk sebagai media operator antara produsen dengan konsumen yang langsung diantarkan kerumah tanpa harus datang dan memilih sendiri di pasar. Sayuryuk.com juga menjalin mitra dengan beberapa petani cabai merah keriting di samarinda salah satunya Bapak Suparno petani tersebut mensuplai hasil panen cabai merah keriting ke Sayuryuk.com bapak Suparno menggunakan bibit cabai keriting merek Jitu menghasilkan 700 pohon cabai merah keriting, dalam satu pohon menghasilkan kisaran 500 gram.

### c. Karakteristik Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli cabai merah keriting di Sayuryuk.com yang bersedia diwawancarai. Sebagian besar konsumen yang berbelanja kebutuhan sehari-hari sehingga ada waktu khusus yang disediakan untuk berbelanja ke Sayuryuk.com.

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-Laki	1	3,03
Perempuan	32	96,97
Jumlah	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 33 orang. Umumnya perempuan yang berbelanja kebutuhan sehari-hari sehingga ada waktu khusus yang disediakan untuk berbelanja ke Sayuryuk.com.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen berdasarkan usia

Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
19-24 tahun	5	15,15
25-35 tahun	9	27,27
36-50 tahun	6	18,18
51-65 tahun	12	36,36
Jumlah	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Usia konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 bagian berdasarkan skala usia 19-24 (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 (separuh baya), 51-65 tahun (tua). Hasil yang diperoleh bahwa dominan usia konsumen tua sebanyak 12 orang. Konsumen yang berusia 51-65 tahun mengkonsumsi sayuran secara teratur dan memiliki pendapatan per bulan yang sudah relatif mapan.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Anggota keluarga	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1-2 orang	3	9,09
3-4 orang	19	57,58
5-6 orang	11	33,33
Jumlah	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Jumlah anggota keluarga responden adalah jumlah anggota keluarga yang serumah dengan responden. Hasil yang diperoleh menunjukkan 3 responden dengan jumlah 1-2 anggota keluarga kemudian 19 responden dengan jumlah 3-4 anggota keluarga dan 11 responden memiliki 5-6 anggota keluarga.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Rp.500.000-Rp.1.000.000	1	3,03
Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	11	33,33
Rp.2.500.000-Rp.5.000.000	12	36,37
diatas Rp.5.000.000	9	27,27
Jumlah	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Pendapat menjadi salah satu indikator daya beli dan mempengaruhi gaya berbelanja konsumen. Sebaran tingkat pendapatan yang diperoleh adalah rata-rata pendapatan keluarga per bulan maupun pendapatan perorangan bagi yang belum menikah. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen cabai keriting di sayuryuk.com didominasi oleh kalangan menengah ke atas. Pendapatan per bulan responden dimulai pada kisaran Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 1 orang, pendapatan 11 orang Rp.1.000.000-Rp.2.500.000, kisaran Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 12 orang, dan kisaran diatas Rp.5.000.000 sebanyak 9 orang.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
5 kali	1	3,03
4 kali	1	3,03
3 kali	2	6,06
2 kali	20	60,60
1 kali	9	27,28
Jumlah	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Frekuensi pembelian berbeda dengan frekuensi konsumsi. Ini berarti setiap pembelian cabai tidak langsung dikonsumsi namun disimpan dikulkas dan dimasak pada saat diinginkan. Ini menjadi peluang bagi sayuryuk.com untuk menyediakan cabai yang berkualitas mengingat sifat cabai mudah rusak (*perishable*). Pembelian cabai secara berulang di Sayuryuk.com menunjukkan adanya kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

**d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Merah Keriting**

Proses pengambilan keputusan pembelian Cabai merah keriting oleh konsumen di sayuryuk.com melewati beberapa tahapan yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

**1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian cabai merah keriting. Tahapan ini diperoleh bahwa responden di Sayuryuk.com membeli cabai merah keriting untuk pelengkap menu makanan sebanyak 30 responden (90,91 persen), dan selebihnya sebanyak 3 responden (9,09 persen) membeli cabai merah keriting untuk alasan memenuhi kebutuhan gizi/ kesehatan.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Manfaat yang Diinginkan

Manfaat yang diinginkan	Frekuensi	
	Orang	Persentase (%)
Pelengkap menu makanan	30	90,91
Kebutuhan gizi/kesehatan	3	9,09
Total	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

**2. Pencarian Informasi**

Tahapan pencarian informasi tersebut melalui empat media yang paling mempengaruhi yaitu keluarga sebanyak 5 responden (15,16 persen), media iklan/promosi sebanyak 14 responden (42,42 persen), pengaruh teman sebanyak 10 responden (30,30 persen), dan toko sebanyak 4 responden (12,12 persen).

Tabel 7. Responden Berdasarkan Media yang mempengaruhi pembelian

Media yang Mempengaruhi	Frekuensi	
	Orang	Persentase (%)
Keluarga	5	15,16
Promosi	14	42,42
Teman	10	30,30
Toko	4	12,12
Total	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Konsumen berdasarkan pengaruh toko/penjual dalam pembelian cabai merah keriting disajikan pada Tabel 7 berikut ini. Pengaruh media promosi dapat membuat responden tertarik untuk mencoba sebanyak 14 responden.

**3. Evaluasi Alternatif**

Tahapan evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan tempat pembelian cabai merah keriting. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa hingga 15 responden mengutamakan atribut fisik diikuti dengan harga yang murah.

#### 4. Proses Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahapan besar terakhir dalam model perilaku konsumen. Determinan niat pembelian biasanya lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain. Sebagian besar responden di sayuryuk.com berbelanja cabai merah keriting dengan melihat situasi sebanyak 23 responden, pembelian karena terencana dari rumah (persediaan cabai keriting sudah habis) yaitu sebanyak 10 responden.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Cara Pembelian

Cara Pembelian	Frekuensi	
	Orang	Persentase (%)
Terencana	10	30,30
Situasi mendadak	23	69,70
Total	33	100,00

Sumber: Data primer (diolah), 2022

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa responden yang berbelanja di sayuryuk.com menyatakan puas berbelanja di sayuryuk.com.

#### 6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli cabai merah keriting pada umumnya adalah ibu rumah tangga berusia 51-65 tahun dan rata-rata pendapatan keluarga per bulan di atas Rp.2,5 juta untuk memenuhi kebutuhan jumlah anggota keluarga 3-4 orang dengan pembelian 2 kali dalam satu bulan. Konsumen berbelanja dengan mengandalkan penghasilan suami. Pembelian cabai merah keriting melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan diperoleh bahwa responden sayuryuk.com membeli cabai merah keriting untuk pelengkap menu makanan yaitu sebanyak 30 orang (90,90%). Pencarian informasi didominasi oleh promosi melewati media sosial dan pamflet sebanyak 14 orang (42,42%). Tahapan evaluasi alternatif diperoleh sebanyak 15 orang (45,45%) mengutamakan atribut fisik diikuti dengan harga yang murah. Pada tahap pembelian yang berbelanja cabai merah keriting di sayuryuk.com karena situasi terencana dari rumah (persediaan cabai keriting

sudah habis). Tahap pasca pembelian, responden menyatakan puas berbelanja di sayuryuk.com. hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor di atas sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli cabai merah keriting.

#### REFERENSI

- Habib and Risnawati, R . 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor di Kota Medan, *AGRIUM J. Ilmu Pertan.*, vol. 21(2), pp. 127–135, doi: 10.30596/agrium.v21i2.1872.
- Dasipah, E , Budiyono, H. and Julaeni, M. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi, *CEFARS J. Agribisnis dan Pengemb. Wil.*, vol. 1, no. 2, pp. 24–37, [Online]. Available: <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/98/65>
- Nabilah. 2017. Peramalan Harga Dan Produksi Cabai Rawit Di Provinsi Jawa Timur, *Repository.Its.Ac.Id*, p. 90, [Online]. Available: <http://repository.its.ac.id/41816/>
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. 2023. Tabel Harga Berdasarkan Daerah Kalimantan Timur, Kota Samarinda, Pasar segiri Laporan Harian 2023. Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional, pp. 14–15.[Online]. Available: <https://hargapangan.id/tabel-harga/pasar-tradisional/daerah>
- Rozi, P., 2019. Analisis Pendapatan Usahatani cabai Keriting (*Capsium annum L*) Di Musim Hujan dan Musim Kemarau, *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, p. 98, [Online]. Available: [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55332%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55332/1/P\\_AHRUL\\_ROZI-FST.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55332%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55332/1/P_AHRUL_ROZI-FST.pdf)
- Badan Pusat Statistik. 2019. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Kota) Menurut Kelompok Komoditas (Rupiah), 2019-2021 Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur, p. 1928160, 2019. [Online]. Available: <https://kaltim.bps.go.id/indicator/5/588/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan---kota-menurut-kelompok-komoditas-.html>.