

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian berperan dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional. Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimum serta dapat dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia.

Salah satu sektor pertanian yaitu sub sektor hortikultura memegang peran penting dan strategis karena perannya sebagai komponen utama pada Pola Pangan Harapan. Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Jumlah penduduk Indonesia yang besar sebagai konsumen produk hortikultura yang dihasilkan petani, merupakan pasar yang sangat potensial, dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan semakin meningkat dalam jumlah dan persyaratan mutu yang diinginkan (Dirjen Hortikultura, 2012).

Menurut Setiadi (2003:3) dalam Ernanda (2015:4) pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen, juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen serta penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum.

Pemahaman tentang perilaku serta keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digunakan tidak saja sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperbaiki perencanaan pengembangan. Pemasaran barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Lokasi produksi pertanian seringkali terpisah jauh dari tempat produsen. Agar produksi pertanian ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen, maka komoditi pertanian tersebut harus diangkut kemudian di salurkan dari lokasi produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Sudiyono, 2002).

Tabel 1.1 Produksi Cabai Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton)

Kabupaten/Kota	Tahun		
	2018	2019	2020
Kab. Jembrana	58	86	124
Kab. Tabanan	2,405	901	1,175
Kab. Badung	2,809	1,956	1,504
Kab. Gianyar	6,169	1,864	4,919
Kab. Klungkung	1,161	2,324	1,725
Kab. Bangli	16,103	10,545	8,552
Kab. Karangasem	12,118	6,074	8,792
Kab. Buleleng	5,036	15,088	16,581
Kota Denpasar	16	6	9
Provinsi Bali	45,155	38,844	43,380

Sumber: Statistik Pertanian Holtikultura SPH-SBS, BPS Provinsi Bali 2020

Dari Tabel. 1.1 menunjukkan produksi tertinggi cabai Pada tahun 2020 di Provinsi Bali menurut Kabupaten yaitu Kabupaten Buleleng dibandingkan dengan produksi cabai Kabupaten lainnya, Sedangkan kota Denpasar hanya memiliki produksi sebesar 9 ton saja di tahun 2020, sehingga menjadi produksi terendah cabai (SPH-BST, BPS Provinsi Bali, 2020).

Cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura dari jenis sayuran yang memiliki buah kecil dengan rasa yang pedas. Cabai jenis ini di budidayakan oleh para petani karena banyak dibutuhkan masyarakat, tidak hanya dalam skala rumah tangga tetapi juga digunakan dalam skala industri, dan diekspor ke luar negeri. Tanaman cabai tidak memerlukan persyaratan tumbuh yang terlalu spesifik, secara umum tanaman cabai rawit hampir dapat di tanam di seluruh wilayah Indonesia saat ini budi daya cabai umumnya masih dilakukan dalam skala kecil karena kepemilikan lahan oleh petani yang relatif sempit.

Kebutuhan komoditas cabai rawit sering melonjak drastis. Kondisi ini misalnya terjadi pada saat hari-hari besar keagamaan, dampak ditimbulkan yaitu kenaikan harga cukup tajam. Selain itu, kenaikan harga juga dapat disebabkan oleh kondisi iklim tidak menentu menyebabkan produksi menurun. Walaupun secara kuantitas cabai rawit dan cabai merah besar pada konsumen rumah tangga tidak dikonsumsi dalam jumlah besar, cabai rawit sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Harga stabil Cabai rawit merupakan harapan bagi masyarakat. Cabai rawit merupakan salah satu bahan pangan harganya sangat berfluktuasi. Apabila harga cabai rawit melonjak maka berdampak pada daya beli masyarakat dan juga menimbulkan keresahan. Selain sebagai bahan makanan dan obat, cabai rawit

sering digunakan sebagai tanaman hias disejumlah pekarangan (Tjandra, 2011). Permintaan terhadap cabai rawit dari tahun ke tahun memang terus mengalami peningkatan.

Fluktuasi harga tidak menentu pada komoditas cabai rawit dan berdasarkan informasi yang di dapat harga dan kualitas cabai rawit sangat dibutuhkan konsumen sebagai pertimbangan yang dapat mempengaruhi Pembeliannya di Pasar Tradisional Badung Kota Denpasar. Hasil observasi awal menunjukkan harga cabai rawit di Pasar Tradisional Badung Kota Denpasar berdasarkan data harga terbaru sebesar Rp.15.000-35.000 /kg, dimana pemasaran cabai rawit hanya sebatas pasar-pasar tradisioanal dan belum di jual antar pulau.

Pasar Badung yang berlokasi di pusat Kota Denpasar di Jalan Gajah Mada. Konsep digitalisasi pasar dan smart heritage market yang disematkan pada Pasar Badung juga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Ketertarikan masyarakat kota denpasar pada pasar ini adalah karena memiliki komoditas yang bervariasi dan mudah di dapat juga terjangkau sesuai dengan kualitasnya. Banyak komoditas yang diperjual-belikan termasuk salah satunya adalah Cabai Rawit. Masyarakat Kota Denpasar umumnya membeli cabai rawit di pasar tradisional. Berdasarkan hasil observasi, konsumen khususnya ibu rumah tangga lebih cenderung membeli cabai rawit di pasar tradisional karena harga yang diperoleh dapat lebih tangkau dibandingkan pasar modern.

Perkembangan harga cabai rawit di pasar tradisional terkadang tidak menentu. Cabai rawit dikatakan sebagai salah satu komoditi pertanian yang harganya sangat fluktuatif dan bahkan dapat mempengaruhi inflasi. Cabai rawit tercatat sebagai salah satu komoditi yang memberikan sumbangan terhadap inflasi

sebesar 1,07% yang terjadi di Kota Denpasar pada bulan Desember 2017 (BPS Provinsi Bali, 2018).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan untuk saat ini harga yang didapatkan konsumen cabai rawit di pasar tradisional badung sebesar, Rp 15.000-Rp.35.000/kg, harga tersebut sangat terjangkau dengan situasi konsumen yang masih harus memperoleh komoditas lain di pasar tradisional badung. Konsumen dipasar tradisional Badung juga sudah sangat terbiasa dengan keadaan pasar yang ramai dan sangat tidak ketinggalan informasi apapun mengenai harga dan komoditas yang tersedia di pasar tradisional badung, dikarenakan pasar tersebut sudah sangat dikenali masyarakat kota denpasar dan masyarakat atau konsumen lebih memilih untuk mendatangi diri ke pasar tradisional badung dan tidak tertarik dengan informasi harga atau informasi lainnya yang dilakukan antar konsumen yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

Selain lokasi Pasar yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat kota denpasar, pasar tradisional badung juga dilengkapi dengan fasilitas yang sangat memadai yang dapat membantu penjual dan pembeli memperoleh kenyamanan penuh dalam aktivitas pasar, fasilitas tersebut salah satu contohnya adalah keamanan yang selalu berada di lokasi untuk menjaga kelancaran aktivitas pasar, juga dilengkapi dengan lift dan eskalator yang membantu pengunjung agar lebih cepat dan tidak memakan waktu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagaiberikut:

1. Bagaimana Persepsi konsumen terhadap Pembelian Cabai Rawit di Pasar Tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar?
2. Bagaimana Preferensi konsumen terhadap Pembelian Cabai Rawit di Pasar Tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Memahami Persepsi Konsumen Cabai Rawit di Pasar Tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar
2. Memahami Preferensi Konsumen Cabai Rawit di Pasar Tradisional Badung Kecamatan Denpasar Barat Kota Denpasar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi yang berkaitan dengan preferensi konsumen.
2. Sebagai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pertanian serta dapat mengungkapkan efek positif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Cabai Rawit

Cabai Rawit (*Capsicum frutescens*) adalah buah dan tumbuhan anggota genus *Capsicum* yang buahnya tumbuh menjulang menghadap ke atas (*ngathur*, Jw.). Warna buahnya hijau kecil sewaktu muda dan jika telah masak berwarna merah tua. Bila ditekan buahnya terasa keras karena jumlah bijinya sangat banyak. Ia tak bisa dipisahkan dari kudapan jalanan, yaitu gorengan, ia biasa dimakan bersama cabai rawit muda mentah.

Cabai rawit mempunyai 2 varietas besar, yaitu *rawit hijau* dan *rawit putih / merah*. Yang sering dipakai untuk kudapan gorengan ialah varietas *rawit hijau*, sedangkan *rawit putih* biasanya dipakai sebagai bumbu masakan atau disambal. Ada kemungkinan varietas rawit putih adalah hasil persilangan

Cabai Rawit mengandung kapsaisin, dihidrokapsaisin, vitamin (A,C), damar, zat warna kapsantin, karoten, kapsarubin, zeasantin, kriptosantin, dan lutein. Selain itu juga mengandung mineral, seperti zat besi, kalium, kalsium, fosfor, dan niasin. Zat aktif kapsaisin berkhasiat sebagai stimulan, jika seseorang mengonsumsi kapsaisin terlalu banyak akan mengakibatkan rasa terbakar di mulut dan keluarnya airmata. Selain kapsaisin, cabai juga mengandung kapsisidin, khasiatnya untuk memperlancar sekresi asam lambung dan mencegah infeksi sistem pencernaan. Unsur lain di dalamnya adalah kapsikol yang dimanfaatkan untuk mengurangi pegal-pegal, sakit gigi, sesak nafas, dan gatal-gatal.

Menurut Setiadi (2006) dalam Arifin (2010), cabai rawit paling banyak mengandung vitamin A dibandingkan cabai lainnya. Cabai rawit segar

mengandung 11.050 SI vitamin A, sedangkan cabai rawit kering mengandung 1.000 SI. Sementara itu, Cabai hijau segar hanya mengandung 260 vitamin A, cabai merah segar 470 SI, dan Cabai merah kering 576 SI.

Fluktuasi harga dari suatu barang sangat ditentukan oleh fluktuasi jumlah produk dan juga fluktuasi tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang tersebut. Demikian juga halnya dengan produk-produk pertanian, seperti cabai rawit. Fluktuasi harga cabai rawit dipasaran sangat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah cabai rawit ,serta cabai impor yang masuk kedaerah tersebut.

Buah cabai Rawit dapat dimanfaatkan untuk banyak keperluan, baik yang berhubungan dengan kegiatan masak-memasak maupun untuk keperluan yang lain seperti untuk bahan ramuan obat tradisional. Konon buah cabai dapat bermanfaat untuk membantu kerja pencernaan dalam tubuh manusia. Cabai merah besar yang kaya vitamin C sering dimanfaatkan sebagai bahan campuran industri makanan, obat-obatan dan peternakan. Perlu diketahui kepedasan cabai disebabkan oleh adanya kandungan capsaicin Ayam yang enggan bertelur pun dapat tertolong bila pakannya dicampuri cabai kering yang sudah ditumbuk halus menjadi bubuk. Selain mengandung capsaicin, cabai rawit pun mengandung semacam minyak atsiri yaitu capsicol (Setiadi, 2005).

## **2.2 Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa

mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia” Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi

oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaiki wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*) Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

### 2.3 Preferensi Konsumen

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari pada yang lain. jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut, dan akhirnya

konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu dari pada bermacam-macam produk sejenis.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

Dalam hal ini Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku atau sikap konsumen (Suryani, 2008). Lebih lanjut Suryani (2008), mengemukakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

## 1. Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangkan dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut, sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk (Anonim, 2007).

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2003).

Menurut Kotler (2000) *cit* Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing- masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen

terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Dalam penelitian ini, atribut-atribut cabai yang dinilai sebagai preferensi konsumen dalam membeli cabai adalah sebagai berikut harga, rasa, warna, jenis dan ukuran.

## **2. Kaitan Preferensi Dengan Daya Jual Pedagang cabai Rawit**

Terdapat fenomena yang dapat diamati di pasar tradisional Badung, yaitu dari sisi pedagang mereka menawarkan berbagai jenis komoditi, sedangkan konsumen sebagai pembeli menemukan berbagai jenis komoditi yang dijual oleh pedagang. Keputusan masing-masing konsumen dalam membeli jenis komoditi berbeda-beda. Ada beberapa konsumen yang hanya membeli cabai, namun ada pula konsumen yang membeli kombinasi berbagai jenis bumbu dapur termasuk didalamnya ada berbagai jenis cabai. Pedagang tentunya memahami keinginan dari konsumennya, baik itu jenis komoditi yang disukai konsumen maupun atribut-atribut yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli, oleh karena itu pedagang memasarkan komoditi sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, pedagang tentunya sudah memilih produk dengan kualitas yang baik apa lagi proses pemasarannya dilaksanakan di pasar Tradisional (Pasar Badung), yang konsumennya sangat teliti dan pandai dalam memilih ataupun membeli produk yang akan mereka gunakan sebagai kebutuhan

## **3. Prilaku Konsumen**

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).

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah di mulai ketika pemasaran menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Banyak konsumen menolak memakai produk yang sama dengan yang di pakai oleh orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Schrifman, 2000).

Produsen memiliki tugas penting untuk memahami perilaku konsumen, untuk itu produsen yang menghasilkan serta menjual barang ataupun jasa harus memiliki strategi yang jitu. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, produsen harus memahami perilaku konsumen agar konsumen tersebut merasa terpuaskan sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan setia. (Setiadi, 2013).

#### 4. Faktor Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara umum harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2008). Harga merupakan salah satu faktor yang pasti diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang. Apabila dalam suatu pasar menjual sejenis barang dengan kualitas yang sama/hampir sama maka konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang lebih rendah atau murah (Kilamase, 2015).

#### 5. Faktor Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu, meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu yang berakibat pada naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Latmawati, 2014). Selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk, juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia (Sumarwan, 2004). Konsumen membeli cabai berdasarkan atas selera dan kebutuhan mereka (Padmi, 2017). Selera sangat berperan penting dalam pembelian cabai rawit. Selera merupakan suatu keputusan dimana konsumen ingin mengkonsumsi cabai karena sangat suka (SS), suka (S), netral (N) (Jannah, 2018). Selera setiap orang berbeda-beda, selera akan berubah pada waktu serta kebutuhan tertentu. Konsumen akan

mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, hingga menimbulkan rasa puas (Eliza, 2011).

## 2.4 Pasar Tradisional

Menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko Modern, “Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar”.

Samuelson & Nordhaus (2000) mengemukakan bahwa pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar nyata sebagaimana definisi pasar, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam seperti beras, sayur, ikan, daging, dll, yang tidak spesifik. Kebanyakan, atau sebagian besar pasar tradisional secara keluasaan distribusi dapat dikategorikan sebagai pasar lokal, karena hanya menjangkau daerah tertentu yang luas cakupannya adalah sempit.

Salah satu karakteristik yang menonjol dari pasar tradisional adalah banyaknya pedagang yang menjual jenis barang dan jasa yang sama. Di dalamnya juga tidak terdapat peraturan yang ketat. Sehingga penjual dengan

mudahnya bisa masuk dan keluar pasar. Disamping itu, harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dan dapat ditawar oleh pembeli. Meskipun demikian, kualitas dan kebersihan barang kurang diperhatikan. Bentuk fisik pasar tradisional biasanya terdiri dari bangunan los dan kios sederhana, relatif kurang terawat dan terkesan kumuh. Kebanyakan pedagang pasar tradisional tidak mempunyai catatan penjualan. Biaya produksi maupun biaya-biaya lainnya jarang sekali dihitung dengan seksama (Asakdiyah, 2004).

Pasar tradisional juga merupakan pasar yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Baik lapisan masyarakat kalangan atas, menengah, maupun masyarakat kalangan bawah. Mereka semua bisa mencari kebutuhan sehari-hari mereka di pasar tradisional. Disamping itu, di dalam pasar tradisional masyarakat yang datang tidak selalu menjadi pembeli, namun mereka bisa menjadi penjual. Misalnya saja masyarakat menjual barang hasil produksi mereka ke para pedagang di pasar, seperti hasil pertanian, industri dan lain-lain. Jika dipahami lebih dalam, pasar tradisional merupakan tempat ekonomi kerakyatan dan pusat kehidupan masyarakat lapisan menengah kebawah.

#### **2.4.1 Fungsi Pasar Tradisional**

Menurut Asakdiyah (2004) pasar tradisional berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meskipun secara fisik suasana berbelanja di Pasar Tradisional kurang menyenangkan, namun pasar tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepadamasyarakat.
2. Sebagai pusat perdagangan kota, Pasar merupakan unsur penggerak kegiatan perekonomian kota dan sebagai unsur utama pembentuk struktur tata ruang

kota. Oleh karena itu, kawasan perdagangan kota pada umumnya tumbuh dan berkembang dari adanya pasar, dimana intensitas kegiatannya semakin meningkat sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, pasar dapat berkembang lebih luas lagi sebagai pusat perdagangan yang melayani seluruh kota atau bahkan kawasan regional.

3. Fungsinya sebagai stabilitas harga, tempat pembentukan harga eceran bagi berbagai komoditas, dan menyediakan peluang untuk memperoleh pendapatan. Selain penjual eceran, banyak kelompok masyarakat yang dapat memperoleh pendapatan dari aktivitas ekonomi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung pasar memberi kesempatan pekerjaan dan berusaha kepada, tukang parkir, pemasok barang, buruh angkut, penjaga malam, rentenir, pengemis dan pemulung.

Sedangkan menurut (Balakasuka, 2004) pasar tradisional memiliki beberapa fungsi penting yang tidak dapat digantikan begitu saja oleh pasar modern. Fungsi tersebut antarlain: Pertama, pasar tradisional merupakan tempat dimana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena memang sering kali relative lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pasar modern. Dengan kata lain pasar tradisional merupakan pilar penyangga ekonomi masyarakat kecil. Kedua, pasar tradisional merupakan tempat yang relatif lebih bisa dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas dari sisi jumlah. Pasar tradisional jauh bisadiakses oleh sebagian besar pedagang terutama yang bermodalkan kecil. Ketiga, pasar tradisional merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang. Keempat,

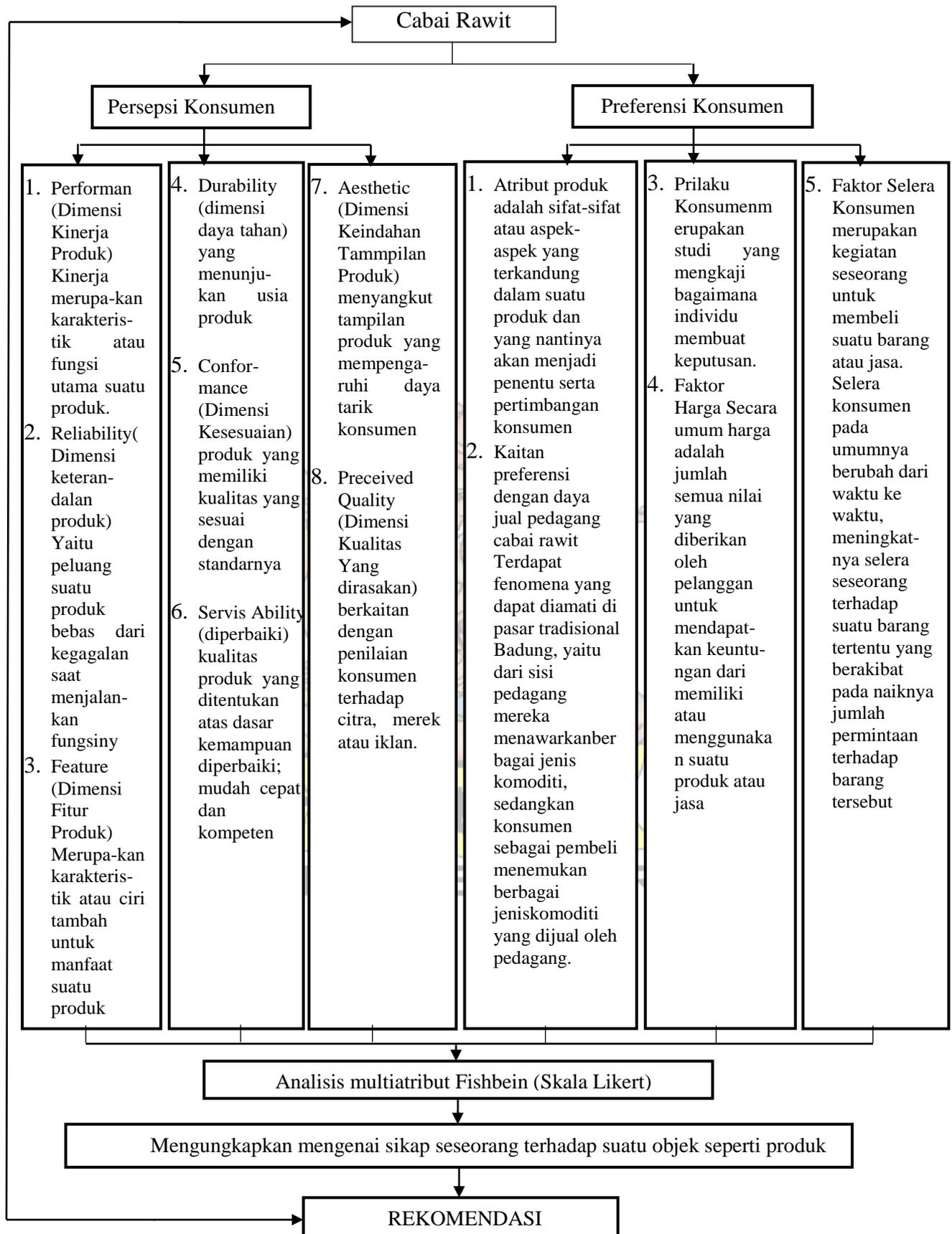
akumulasi aktivitas jual beli di pasar merupakan faktor penting dalam perhitungan tingkat pertumbuhan ekonomi baik pada skala lokal, regional maupun nasional. Kelima, pasar tradisional merupakan ruang penampakan wajah asli masyarakat yang saling bergantung karena saling membutuhkan. Keenam, pasar tradisional adalah tempat bagi masyarakat terutama dari kalangan bawah, untuk melakukan interaksi sosial dan mereka mendiskusikan informasi atas segenap permasalahan yang merekahadapi.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif menimbulkan keinginan produsen untuk berpikir keras dalam usaha meningkatkan penjualan produknya. Pasar Tradisional Badung adalah salah satu pasar tradisional yang ada di Kecamatan Denpasar Barat Kabupaten badung yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen pada umumnya, baik itu dalam bentuk bahan pokok maupun bahan pelengkap. Cabai adalah pelengkap bahan masakan yang berfungsi untuk menambahkan rasa pedas. Cabai memiliki beberapa atribut yang terdiri dari warna, rasa, aroma dan harga. Permintaan adalah suatu barang maupun jasa yang diinginkan seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Permintaan memiliki kaitan dengan keinginan seorang konsumen akan suatu barang maupun jasa yang tidak terbatas. Produsen cabai yang terus berkembang menandakan permintaan cabai yang terus meningkat. Hal ini akan menimbulkan perilaku konsumen yang beragam. Perilaku konsumen sendiri merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dengan cara melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan serta pembelian produk maupun jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan cara melihat harga, kebutuhan, mutu produk, praktis dan minat keluarga tersebut. Disamping itu ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi permintaan seorang konsumen terhadap cabai, dimana faktor tersebut adalah harga cabai, pendapatan dan jumlah tanggungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema berikut ini:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Persamaan Perbedaan
1	Tomy Prasetya 2019	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Cabe Merah di Kecamatan Tembilihan	1. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian cabe di Kecamatan Tembilihan. 2. Untuk mengetahui atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian cabe di Kecamatan Tembilihan.	Analisis Multi Fishbein	a. Cabe merah yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Tembilihan adalah tingkat kepedasan tinggi, berwarna merah cerah dan permukaan kulit halus mengkilat. b. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian cabe berturut-turut adalah tingkat kepedasan (15.34), warna (13.32) dan permukaan kulit (12.69).	Perbedaannya Pada penelitian ini Preferensi konsumen terhadap cabe merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk cabe yang dikonsumsi dapat dianalisis menggunakan analisis <i>Chi Square</i> . Sedangkan analisis multi sedangkan penelitian saya menggunakan skala likert yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Persamaanya Penelitian terdahulu dan penelitian

						sama sama berbicara tentang preferensi konsumen terhadap cabai.
2	Nanang Bury, Anang Widiya Handayani, Dan Muhamad Yusuf Antu 2015	Preferensi Petani Terhadap Cabai Rawit Eksisting di Gorontalo	1. untuk mengungkapkan preferensi petani terhadap cabai rawit yang dibutuhkan konsumen dan pasar 2. untuk merencanakan penerapan dan kontinuitas budidaya, khususnya penggunaan varietas cabai rawit eksisting	Analisis PCA (Principal component Analisis)	1. petani memiliki preferensi yang kuat terhadap varietas cabai rawit dewata dibanding dengan varietas malita FM dan Stret. 2. variable utama preferensi yang meliputi, preferensi visual, harga, dan proses budidaya.	Perbedaanya pada penelitian ini menggunakan Analisis PCA (Principal component Analisis) untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis multi fishbein yang mengungkapkan mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek seperti produk . Persamaanya Penelitian terdahulu dan penelitian sama sama berbicara tentang preferensi konsumen terhadap cabai.
3	Endiyani1, dan Reza Salima2 2014	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Cabai	1. untuk menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen atau	Analisis konjoin	1. Masing-masing konsumen mengekspresikan preferensinya	Perbedaanya pada penelitian ini menggunakan analisis conjoin untuk

	Merah Kering (Studi Kasus: Wilayah Bogor)	<p>optimasi utilitas atribut produk olahan cabai merah kering.</p> <p>2. untuk mengetahui Pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting dalam konteks pengambilan keputusan pemangku kepentingan utama, termasuk produsen/ usaha pengolahan serta berbagai pihak terkait yang beroperasi dibidang subsektor agroindustri.</p>		<p>terhadap produk olahan cabai merah kering jenis bubuk.</p> <p>Terdapat perbedaan nilai kepentingan atribut produk dari masing-masing responden. Ada dua hal yang menjadi faktor terpenting dalam memilih produk cabai merah kering bubuk yaitu tingkat kepedasan dan aroma.</p> <p>2. Masing-masing kelompok konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda, maka produsen/ usaha pengolahan cabai merah kering bubuk sebaiknya lebih memperhatikan keinginan konsumen berdasarkan atribut produk yang diinginkan</p>	<p>mengetahui preferensi konsumen terhadap produk, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis multi fishbein yang mengungkapk an mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek seperti produk</p> <p>• Persamaanya Penelitian terdahulu dan penelitian sama sama berbicara tentang preferensi konsumen terhadap cabai.</p>	
4	Adiyoga, W1) dan Nurmalinda 2) 2012	<p>Analisis Konjoin Preferensi terhadap Atribut</p>	<p>1. untuk menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen</p>	<p>Analisis konjoin</p>	<p>1. Preferensi konsumen terhadap cabai merah yaitu: berwarna kulit</p>	<p>Perbedaanya pada penelitian ini menggunakan analisis conjoin untuk</p>

Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah	terhadap produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah 2. untuk optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas prioritas/unggulan sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah).	merah terang, berjenis cabai besar, dan memiliki kepedasan agak pedas. 2. Dalam konteks atribut produk cabai merah yang digunakan untuk mengukur preferensi, konsumen menganggap faktor warna kulit merupakan faktor terpenting dalam menilai atau membeli cabai merah, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor jenis cabai serta tingkat kepedasan.	mengetahui preferensi konsumen terhadap produk, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis multi fishbein yang mengungkapk an mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek seperti produk : Persamaanya Penelitian terdahulu dan penelitian sama sama berbicara tentang preferensi konsumen terhadap cabai.
---	--	---	--

