



## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*)

*The Factors that Influencing Consumers in Making Purchase Decisions Cayenne Pepper (*Capsicum frutescens L.*)*

**Riski Amellia, Wagiono, I Putu Eka Wijaya**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang

\*Kontak penulis: amelliariski15@gmail.com

### **Abstract**

*Cayenne pepper is a potential commodity to be cultivated because of its high selling value. In addition, the business opportunity for cayenne pepper is also high along with the high demand for cayenne pepper in Indonesia and abroad. This study aims to analyze the factors that influence the purchasing decision of cayenne pepper simultaneously and partially. The research method used is descriptive quantitative. Sampling was carried out by accidental sampling with a sample of 100 respondents. This study uses primary data obtained from interviews, questionnaires, and observations as well as secondary data obtained from books, journals, articles, and the Internet. Variable measurement uses a Likert scale which is then transformed with the Successive Interval Method (MSI). Test the data instrument using a validity test and reliability test. The classic assumption test used the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The result of this study is that cultural, social, personal, and psychological factors influence purchasing decisions simultaneously. Partially social factors ( $X_2$ ), personal factors ( $X_3$ ), and psychological factors ( $X_4$ ) significantly influence the purchasing decision of cayenne pepper with a positive coefficient. Cultural factors ( $X_1$ ) have no significant effect on the decision to buy cayenne pepper.*

**Keywords:** *Cayenne Pepper; Consumers; Purchasing Decision; Traditional Markets.*

### **Abstrak**

Cabai rawit merupakan komoditi potensial untuk di budidayakan karena nilai jualnya yang tinggi. Selain itu peluang bisnis cabai rawit juga tinggi seiring dengan tingginya kebutuhan cabai rawit di Indonesia maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian cabai rawit secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara, kuesioner dan observasi serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan internet. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* yang kemudian ditransformasi dengan Metode Suksesif Interval. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi serta uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. secara parsial faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cabai rawit dengan koefisien positif. Faktor budaya ( $X_1$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

**Kata Kunci:** Cabai Rawit; Keputusan Pembelian; Konsumen; Pasar Tradisional

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya bekerja pada sektor pertanian. Pertanian mempunyai peranan yang penting bagi keberlangsungan kehidupan masyarakat Indonesia serta pembangunan ekonomi nasional. Pertanian juga mendorong pemerataan pembangunan daerah dengan tetap memperhatikan kelestarian sumber daya alam yang ada. Penumbuhan sistem agribisnis dan agroindustri diarahkan oleh pembangunan pertanian subsektor hortikultura di masa mendatang. Situasi ini didukung oleh kondisi iklim Indonesia dan besarnya lahan potensial berbagai komoditi yang bisa dikembangkan sehingga memiliki nilai ekonomis. Banyak komoditi pertanian yang membantu bangkitnya perekonomian di Indonesia salah satunya adalah hortikultura. Cabai merupakan tanaman hortikultura yang memiliki prospek tinggi untuk dikembangkan (Nurjannah, 2020).

Cabai rawit merupakan salah satu sayuran buah unggulan di pasar sekaligus komoditi prospektif di Indonesia. Menurut BPS (2019) produktivitas cabai rawit di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun 2014-2018 dengan rata-rata peningkatan produktivitas sebesar 0,63% pertahun. Di kota-kota besar, kebutuhan cabai dapat dipenuhi oleh luas area panen cabai sekitar 11.000ha/bulan. Sedangkan kebutuhan cabai pada saat perayaan hari besar luas area panen yang harus tersedia dapat mencapai 13.300ha/bulan (Anwarudin, *et al.*, 2015 dalam Swastika, *et al.*, 2017).

Pada periode tahun 2002 sampai 2020 konsumsi rumah tangga cabai rawit secara nasional berfluktuasi namun cenderung berkembang dengan baik. Konsumsi cabai rawit pada tahun 2020 naik menjadi 1,769 kg/kapita/tahun atau dengan rata-rata 6,54% dari tahun 2002 sebesar 1,126 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2021-2023 konsumsi cabai rawit diperkirakan akan meningkat menjadi 1,854 kg/kapita/tahun atau naik sebesar 4,84% dibandingkan dengan tahun 2020 (Buletin Konsumsi Pangan, 2021).

DKI Jakarta merupakan provinsi di Indonesia dengan jumlah produksi cabai rawit terendah (BPS, 2021). Kota Jakarta Timur merupakan salah satu Kota di DKI Jakarta yang konsumsi cabai rawit nya terus naik secara signifikan dibandingkan dengan Kota lain di DKI Jakarta dari tahun 2020 sampai tahun 2022.

Kota Jakarta Timur yang berada di Provinsi DKI Jakarta banyak terdapat pasar-pasar tradisional yang banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka terutama cabai rawit. Pasar Jaya Cibubur adalah pasar tradisional yang berada di Kecamatan Ciracas. Menurut data BPS (2020) Kecamatan Ciracas merupakan kecamatan yang populasi penduduknya berada di urutan 3 terbanyak di Kota Jakarta Timur, yaitu sebanyak 300.345 jiwa.

Di Pasar Jaya Cibubur terdapat sebanyak 110 pedagang sayur-mayur yang juga menjual cabai rawit. Dengan adanya persaingan diantara banyaknya pedagang, komoditi cabai rawit mengalami dinamika pasar yang berakibat pada harga yang menjadi kompetitif dan fluktuasi terhadap permintaan cabai rawit yang tidak dapat diprediksi.

Menurut Saodah dan Malia (2017) dalam Ifazah (2021) untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian merupakan hal yang penting. Untuk memutuskan hal tersebut masyarakat

memiliki pertimbangan tertentu untuk mereka bisa menentukan dan memutuskan pembelian yang mereka inginkan. Ada banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk ditambah dengan perilaku yang berbeda-beda dalam proses pembelian. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pemahaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian sangat diperlukan agar para pedagang dapat memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas topik tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit di Pasar Jaya Cibubur, Jakarta Timur”.

## 2. Metode Penelitian

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Jaya Cibubur yang berlokasi Kelurahan Cibubur, Kecamatan Ciracas, Kota Jakarta Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Juni sampai dengan Juli 2023.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang mana bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini responden yang dimaksudkan adalah yang merupakan konsumen komoditi cabai rawit di Pasar Jaya Cibubur, membeli cabai rawit minimal sebanyak 1 kali dalam 1 minggu terakhir, dan membeli cabai rawit untuk konsumsi rumah tangga. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan perhitungan rumus *Lemeshow* dikarenakan populasi konsumen cabai rawit di Pasar Jaya Cibubur tidak diketahui jumlahnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disusun dengan menggunakan *skala likert*. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel serta internet.

### Analisis Data

Pada penelitian ini variabel independen antara lain budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologi ( $X_4$ ). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Data diolah dengan beberapa analisis. Analisis yang digunakan antara lain analisis deskriptif, uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian Metode Suksesif Interval (MSI) yang digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinietitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi serta analisis regresi linier berganda. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dengan *skala likert* 1

sampai 5, yang kemudian data tersebut ditabulasikan. Setelah itu data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS *statistics* 26.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pasar Jaya Cibubur merupakan pasar tradisional yang dikelola oleh badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Pasar yang dikelola oleh BUMD memiliki beberapa *cluster*, diantaranya *cluster A*, *cluster B* dan *cluster C*. pembagian ini dibagi berdasarkan luas serta jumlah kios yang terdapat di pasar tersebut. Pasar Jaya Cibubur masuk kedalam *cluster B* yang mana memiliki sebanyak 703 kios, 134 counter dan 273 los. Pasar ini didirikan pada tahun 2005 dan diresmikan pada tahun 2006. Luas tanahnya 6.784m<sup>2</sup>, luas area 13.823,20m<sup>2</sup> dan luas area parkir 2.200m<sup>2</sup>. Pasar Jaya Cibubur terletak di Jl. Raya Lapangan Tembak No. 6 RT. 013 RW 004 Kelurahan Cibubur Kecamatan Ciracas kode pos 13720.

#### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah yang merupakan konsumen cabai rawit di Pasar Jaya Cibubur, membeli cabai rawit minimal 1 kali dalam 1 minggu terakhir dan membeli cabai rawit untuk konsumsi rumah tangga. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan/bulan dan banyaknya frekuensi pembelian cabai rawit di Pasar Jaya Cibubur.

Tabel 1  
Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	2	2%
2.	Perempuan	98	98%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden dengan rincian 2 berjenis kelamin laki-laki dan 98 berjenis kelamin perempuan. Menurut Rangkuti *et al.*, (2022) adanya peran dominan kaum perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur adalah ibu rumah tangga, sedangkan kaum laki-laki selaku suami berperan sebagai pencari nafkah.

Tabel 2  
Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	≤ 22 tahun	1	1%
2.	22 tahun < Usia ≤ 28 tahun	19	19%
3.	28 tahun < Usia ≤ 34 tahun	8	8%
4.	34 tahun < Usia ≤ 40 tahun	32	32%
5.	> 40 tahun	40	40%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Responden yang membeli Cabai Rawit didominasi oleh kelompok dengan usia > 40 tahun dengan presentase sebesar 40% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Cabai Rawit berada pada usia yang produktif dan memiliki pertimbangan yang matang terhadap keputusan pembelian. Selain itu umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa.

Tabel 3  
Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD/Sederajat	6	6%
2.	SMP/Sederajat	16	16%
3.	SMA/Sederajat	50	50%
4.	Diploma	12	12%
5.	Sarjana	16	16%
6.	Pascasarjana	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tingkat Pendidikan responden yang paling banyak ialah SMA/Sederajat yaitu sebesar 50%, selanjutnya adalah SMP/Sederajat dan Sarjana yakni sama-sama sebesar 16%, lalu Diploma sebesar 12%, SD/Sederajat sebesar 6% dan terakhir Pascasarjana sebesar 0%.

Tabel 4  
Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	15	15%
2.	Ibu Rumah Tangga	57	57%
3.	Pegawai Swasta	22	22%
4.	Pegawai Negeri	2	2%
5.	Wirausahawan	4	4%
6.	TNI/Polri	0	0%
7.	Lainnya	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Responden terbanyak yakni Ibu Rumah Tangga sebanyak 57%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 22%, Pelajar/Mahasiswa 15%, Wirausahawan 4%, dan yang terakhir Pegawai Negeri sebesar 2%. Mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga. Hal ini dikarenakan responden yang dituju ialah konsumen cabai rawit yang dikonsumsi untuk rumah tangga sehingga didominasi oleh Ibu Rumah Tangga.

Tabel 5  
Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pendapatan < Rp 1.000.000	20	20%
2.	Rp 1.000.000 ≤ Pendapatan < Rp2.500.000	26	26%
3.	Rp 2.500.000 ≤ Pendapatan < Rp5.000.000	46	46%
4.	Rp 5.000.000 ≤ Pendapatan < Rp7.500.000	8	8%
5.	Pendapatan ≤ Rp 7.500.000	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sebanyak 46 responden yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000 ≤ Pendapatan < Rp 5.000.000 mendominasi. Ini dikarenakan rata-rata pendapatan warga DKI Jakarta berdasarkan UMP memiliki nilai Rp 4.901.798. Dengan begitu, mereka bisa membeli cabai rawit yang harganya sering berfluktuatif dan tidak mudah di prediksi serta merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari mereka.

### Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini uji instrumen data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Sumayyah, 2020).

Pada penelitian ini hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan memiliki Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000 – 0,004. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilainya melebihi nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Pada variabel budaya nilai yang diperoleh sebesar 0,746. Hasil perhitungan variabel sosial memperoleh nilai sebesar 0,680, pribadi sebesar 0,777, psikologis sebesar 0,689 serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,693. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Mohammad, 2022).

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2013) dalam Mohammad (2022) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sudah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Metode pengujian normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat nilai *probability*, jika nilai *probability* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan data terdistribusi normal. Pada penelitian ini bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ryan (1997) dalam Sriningsih *et al.*, (2018) multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Kriteria pengambilan keputusan yakni apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6  
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Budaya (X <sub>1</sub> )	0,687	1,455	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Sosial (X <sub>2</sub> )	0,393	2,546	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Pribadi (X <sub>3</sub> )	0,405	2,467	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Psikologis (X <sub>4</sub> )	0,483	2,070	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 6 nilai *Tolerance* dari tiap-tiap variabel memiliki nilai  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan tes *glejser* yang mana apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7  
Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Budaya (X <sub>1</sub> )	0,106	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Sosial (X <sub>2</sub> )	0,209	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Pribadi (X <sub>3</sub> )	0,088	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Psikologis (X <sub>4</sub> )	0,718	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji *glejser* nilai signifikansi variabel budaya memiliki nilai Sig. (0,106), variabel sosial memiliki nilai Sig. (0,209), variabel pribadi memiliki nilai Sig. (0,088) dan variabel psikologis memiliki nilai Sig. (0,718). Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan aplikasi SPSS *statistics* 26 yang dilihat dari nilai *Durbin-Watson stat* dan disesuaikan dengan tabel interpretasi uji *Durbin-Watson*. Jika nilai DW ( $1,55 \leq dw < 2,46$ ) maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 2,387 yang terletak diantara 1,55 dan 2,46. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,625 + 0,027X_1 + 0,383X_2 + 0,190X_3 + 0,154X_4 + e$$

Dari model persamaan diatas maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,625 artinya bahwa apabila Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) sebesar 0 (nol) maka keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 2,625.
2. Nilai koefisien regresi variabel Budaya ( $X_1$ ) menunjukkan nilai 0,027 artinya faktor budaya berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka apabila variabel Budaya ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,027.
3. Nilai koefisien regresi variabel Sosial ( $X_2$ ) menunjukkan nilai 0,383 artinya faktor sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka apabila variabel Sosial ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,383.
4. Nilai koefisien regresi variabel Pribadi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai 0,190 artinya faktor pribadi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka apabila variabel Pribadi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,190.
5. Nilai koefisien regresi variabel Psikologis ( $X_4$ ) menunjukkan nilai 0,154 artinya faktor psikologis berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka apabila variabel Sosial ( $X_4$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,154.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memutuskan diterima atau ditolaknya hipotesis pada penelitian. Uji hipotesis yang digunakan antara lain Koefisien Determinasi, Uji F serta Uji t.



### A. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016) dalam Sumayyah (2020) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,677 yang artinya variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 67,7%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat memberikan informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebanyak 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

### B. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (sosial, budaya, pribadi dan psikologis) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). kriteria pada uji F ialah apabila jika Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, tetapi jika Sig.  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Pada penelitian ini nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara bersama-sama atau simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

### C. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (sosial, budaya, pribadi dan psikologis) secara sendiri-sendiri atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). kriteria pada uji F ialah apabila jika Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, tetapi jika Sig.  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berikut hasil perhitungan Uji t:

Tabel 8  
Hasil Perhitungan Uji t

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Budaya ( $X_1$ )	0,738	0,05	Tidak Berpengaruh
2	Sosial ( $X_2$ )	0,000	0,05	Berpengaruh
3	Pribadi ( $X_3$ )	0,002	0,05	Berpengaruh
4	Psikologis ( $X_4$ )	0,033	0,05	Berpengaruh

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Uji hipotesis variabel budaya ( $X_1$ ) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,738 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis variabel sosial ( $X_2$ ) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis variabel pribadi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,002 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis variabel budaya ( $X_4$ ) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,033 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

Pada penelitian ini mengangkat tentang pengaruh variabel bebas yaitu budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologis ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen cabai rawit di Pasar Jaya Cibubur. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

### **Pengaruh Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel budaya ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig. 0,738 atau lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit. Hal ini dikarenakan di DKI Jakarta terdapat kemajemukan budaya pada masyarakat. Sehingga faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dompu (2020) bahwa faktor budaya tidak menentukan seorang individu tau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

### **Pengaruh Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig. 0,000 atau kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar konsumen yang membeli entah itu keluarga, teman maupun kelompok acuan lainnya dapat memengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel pribadi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig. 0,002 atau kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dompu (2020) bahwa faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Karena faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, dimana semakin mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel psikologis ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig. 0,033 atau kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fatimah dan Hidayati (2022) bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membeli suatu produk karena minat dalam diri konsumen itu sendiri. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan masalah penelitian yang telah disusun pada bab satu, serta berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian cabai rawit di Pasar Jaya Cibubur maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada taraf signifikansi 5%.
2. Pada taraf signifikansi 5% secara parsial menunjukkan bahwa variabel sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan variabel budaya ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Jakarta Timur 2018-2019. Badan Pusat Statistik. <https://jaktimkota.bps.go.id/indicator/12/332/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-jakarta-timurhtml>.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Produksi Tanaman Sayuran 2021. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/55/61/1/produksi-tanaman-sayuran.html>.
- Dompu, Y. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4 (1): 239-247. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1.450>
- Ifazah, I. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Cabai Merah Keriting di Desa Karangtawar Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang. Malang. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1846>
- Fatimah, S., & Hidayati, A. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Jurnal Ekonomika*, 6 (2): 298-314. <https://doi.org/10.37541/ekonomika.v6i2.753>
- Lestari, A, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Kcutusan Pembelin Boras Di Kota Makassar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/)

- Mohammad, D. Z. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro di £ON Mall Jakarta Garden City). *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Nurjannah, I. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit Di Kabupaten Malang. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/6272>
- Rangkuti, I., Leovita, A., Dermawan, Alvindo. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)*. 4 (2): 46-57. <https://ejournal.unmus.ac.id/agri>
- Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. (2021). Buletin Konsumsi Pangan. Sekjen Kementerian Pertanian, Jakarta. [https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku\\_Buletin\\_Konsumsi\\_pangan\\_Semester\\_I\\_2021.pdf](https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Buletin_Konsumsi_pangan_Semester_I_2021.pdf)
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18 (1): 18-24. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Sumayyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1309>
- Swastika, S., Pratama, D., Hidayat, I., Andri, K, B. (2017). Teknologi Budidaya Cabai Merah. UR PRESS dan Kementrian Pertanian, Riau.