

**FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CABAI RAWIT (*Capsicum Annum L.*)  
DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADITIONAL KOTA MAKASSAR**

**JAZMINE ADISA L  
G021191016**



**PROGRAM STUDI AGRBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

**FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CABAI RAWIT (*Capsicum Annum L.*)  
DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADITIONAL KOTA MAKASSAR**

**JAZMINE ADISA L  
G021 19 1016**

Skripsi  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana pertanian  
pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

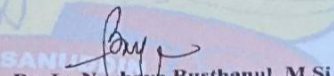
**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum Annum L.*) di Pasar Modern dan Pasar Traditional Kota Makassar  
Nama : Jazmine Adisa Laleno  
NIM : G021 19 1016

Disetujui oleh:

  
Ir. A. Amrullah., M.Si  
Ketua

  
Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si  
Anggota

  
Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.  
Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 12 Oktober 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

---

**JUDUL** : **FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN CABAI RAWIT (*Capsicum Annum L.*) DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADITIONAL KOTA MAKASSAR**

**NAMA MAHASISWA** : **JAZMINE ADISA L**

**NOMOR** : **G021 19 1016**

**SUSUNAN PENGUJI**

**Ir. A. Amrullah., M.Si**  
Ketua Sidang

**Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si**  
Anggota

**Prof. Dr. Rahmawaty A Nadja, M.S.**  
Anggota

**Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.**  
Anggota

---

---

Tanggal Ujian : 12 Oktober 2023

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum Annum L.*) di Pasar Modern dan Pasar Traditional Kota Makassar” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, pernah diajukan atau sedang diajukan dalam bentuk jurnal kepada Jurnal JEPA. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Makassar, 12 Oktober 2023



Jazmine Adisa L  
G021191016

## ABSTRAK

### FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN CABAI RAWIT (*CAPSICUM ANNUM L.*) DI PASAR MODERN DAN PASAR TRADITIONAL KOTA MAKASSAR

Jazmine Adisa L<sup>1\*</sup>, A. Amrullah<sup>2</sup>, Nurbaya Busthanul<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Hasanuddin

Email: jazmineadsl@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Hasanuddin

Email: amrullaham@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Hasanuddin

Email: nurbaya\_busthanul@yahoo.com

\*Penulis korespondensi: jazmineadsl@gmail.com

Cabai rawit salah satu kekayaan pangan yang menjadi bahan baku yang dibutuhkan secara berkesinambungan. Dikarenakan cabai rawit adalah bahan pangan yang dapat dimanfaatkan, baik untuk kebutuhan pribadi bahkan kebutuhan suatu usaha yang berbahan utama cabai rawit. Sehingga cabai akan terus dibutuhkan dengan jumlah yang meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Untuk memenuhi kebutuhan akan cabai rawit, pasar sebagai tempat utama masyarakat untuk membeli kebutuhan bahan pangan. Perkembangan zaman yang dinamis, memberikan perubahan terhadap dunia industri sehingga pasar dikenal dengan dua jenis, pasar modern dan pasar tradisional. Memiliki konsep pasar yang berbeda, namun menawarkan produk yang sejenis, tentunya terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan dimana mereka akan berbelanja kebutuhan cabai rawitnya. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen cabai rawit di pasar modern dan pasar tradisional, dan (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan tempat pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi logistik biner. Hasil dari penelitian ini, konsumen dipasar modern dan dipasar tradisional memiliki karakteristik yang berbeda. Hasil analisis regresi logistik biner diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan kemasan produk tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan tempat pembelian cabai rawit.

**Kata kunci:** Cabai rawit, pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.



## **ABSTRACT**

### **FACTORS INFLUENCING TO PURCHASE CAYENNE PEPPER (CAPSICUM ANNUM L.) IN THE MODERN MARKET AND TRADITIONAL MARKET MAKASSAR CITY**

**Jazmine Adisa L<sup>1\*</sup>, A. Amrullah<sup>2</sup>, Nurbaya Busthanul<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Universitas Hasanuddin

Email: jazmineadsl@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Hasanuddin

Email: amrullaham@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Hasanuddin

Email: nurbaya\_busthanul@yahoo.com

\*Penulis korespondensi: [jazmineadsl@gmail.com](mailto:jazmineadsl@gmail.com)

*Cayenne pepper is one of the foodstuffs that is a raw material that is needed on an ongoing basis. Because cayenne pepper is a food ingredient that can be used, both for personal needs and even for the needs of a business whose main ingredient is cayenne pepper. So chilies will continue to be needed in increasing quantities along with population growth. To meet the need for cayenne pepper, the market is the main place for people to buy their food needs. The dynamic development of the times has brought changes to the industrial world so that markets are known as two types, modern markets and traditional markets. Having a different market concept, but offering similar products, of course there are several factors that are taken into consideration by consumers when deciding where they will shop for their cayenne pepper needs. The objectives of this research are: (1) To find out the characteristics of cayenne pepper consumers in modern markets and traditional markets, and (2) to find out the factors that influence consumers in determining purchasing decisions. The analysis used in this research is quantitative descriptive analysis and binary logistic regression analysis. The results of this research show that consumers in modern markets and traditional markets have different characteristics. The results of the binary logistic regression analysis show that price and product quality have a significant influence and product packaging does not have a significant influence on the decision on where to buy cayenne pepper.*

**Keywords:** *Cayenne pepper, market, factors that influence purchasing decisions.*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Jazmine Adisa L**, lahir di Kendari, pada tanggal 23 Februari 2001. Merupakan anak dari pasangan Bapak Samsuddin Mohammad Laleno dan Ibu Faradiba Umar. Anak pertama dari tiga bersaudara. Adapun saudaranya yaitu Raid Rahmat L dan Raz Rizad L. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa Pendidikan formal, yaitu :

1. TK Pertiwi (2006 – 2007)
2. SD Pertiwi (2007 – 2013)
3. SMPI Al-Azhar 24 Makassar (2013 – 2016)
4. SMA Negeri 17 Makassar (2016 – 2019)

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin pada tahun 2019 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik – baiknya, penulis bergabung dalam organisasi diantaranya mengikuti jenjang kaderisasi di tingkat Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai anggota penuh dan menjadi BPH (Badan Pengurus Harian) MISEKTA Periode 2021/2022 sebagai anggota divisi KOMINFO (Komunikasi dan Informasi). Selain itu pengurus juga bergabung dalam organisasi HIPMI PT UNHAS (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin) dan menjadi pengurus pada bidang Media dan Humas Periode 2021/2022. Penulis pernah menjadi asisten dan mentor di mata kuliah APPAS dan Kewirausahaan. Penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat Internasional. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis mengikuti program magang di kantor Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Selatan, kantor Gojek Indonesia cabang kota Makassar, Kopi Soe Makassar, dan Parabus *Outbound & Experiential Learning*.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum Annum L.*) di Pasar Modern dan Pasar Traditional Kota Makassar”** di bawah bimbingan Bapak Ir. A. Amrullah, M.Si. dan Ibu Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Latar belakang dari hadirnya judul skripsi ini tidak lepas dari keadaan lingkungan sekitar, yang dimana banyak sekali ditemukan masyarakat yang menjadikan cabai rawit sebagai kebutuhan pangannya. Cabai rawit menjadi kebutuhan pangan masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan masakan hingga menjadi bahan utama untuk suatu usaha olahan cabai rawit. Melihat fakta lapangan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa cabai rawit merupakan salah satu bahan pangan yang dibeli secara berulang kali sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pasar adalah lokasi utama bagi masyarakat untuk membeli kebutuhan pangannya. Dengan perkembangan zaman dinamis, melahirkan konsep yang baru, sehingga kini pasar dikenal dengan dua jenis, pasar modern dan pasar traditional. Kedua pasar tersebut memiliki manfaat dan tujuan yang sama, yaitu sebagai wadah bagi masyarakat untuk mencari kebutuhan pokok dan pangannya. Tentunya, mereka menjual produk yang sejenis, namun dengan konsep dan pengelolaan yang berbeda, tentunya memiliki atribut produk yang berbeda. Dalam perbedaan tersebut tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan dimana mereka membeli kebutuhan pangan cabai rawitnya. Untuk memutuskan suatu keputusan, individu dipengaruhi oleh suatu faktor yang melekat pada dirinya, yaitu karakteristik demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Melalui tulisan ini, penulis berusaha memaparkan berdasarkan fakta dilapangan, sejauh mana karakteristik memberikan pengaruh atas keputusan konsumen dalam menentukan dimana mereka membeli cabai rawit dan atribut produk apakah yang menjadi prioritas seorang konsumen cabai rawit.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi.

Makassar, Oktober 2023

Penulis  
**Jazmine Adisa L.**

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SUSUNAN PENGUJI .....	iv
DEKLARASI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	vii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Research Gap (Novelty) .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Cabai Rawit .....	6
2.2 Keputusan Pembelian .....	8
2.3 Atribut Produk .....	9
2.4 Pengertian Pasar.....	10
2.5 Kerangka Pemikiran .....	12
3. METODE PENELITIAN .....	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	15
3.2 Design Penelitian .....	15
3.3 Populasi dan Sampel .....	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.5 Jenis Sumber Data.....	16
3.6 Analisis Data .....	16
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	16
3.6.2 Analisis Regresi .....	17
3.6.3 Analisis Regresi Logistik.....	17

3.6.4	Analisis Logistik Biner .....	18
3.6.5	Spesifikasi Model Penelitian .....	19
3.6.6	Pendugaan Parameter .....	19
3.6.7	Uji Model Regresi Logistik .....	20
3.6.8	Uji Hipotesis Parsial .....	20
3.6.9	Interprestasi Nilai Rasio Peluang (Odds Ratio) .....	21
3.7	Batasan Operasional .....	21
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	23
4.1	Karakteristik Responden .....	23
4.1.1	Usia .....	23
4.1.2	Jenis Kelamin.....	24
4.1.3	Pendidikan .....	24
4.1.4	Pekerjaan .....	25
4.1.5	Pendapatan .....	26
4.2	Hasil Analisis Regresi Logistik Biner.....	28
4.2.1	Uji Cox & Snell R square dan Nagelkerke R Square .....	28
4.2.2	Uji Serentak (Uji G) .....	28
4.2.3	Uji Parsial (Uji Wald) .....	28
4.2.4	Uji Kesesuaian Model.....	29
4.2.5	Interpretasi Koefisien Parameter dari Variabel Dikotomi.....	30
5.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	32
5.1	Kesimpulan .....	32
5.2	Saran .....	32
	DAFTAR PUSTAKA.....	34

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden Pasar Modern Berdasarkan Usia .....	23
Tabel 2. Karakteristik Responden Pasar Traditional Berdasarkan Usia. ....	23
Tabel 3. Karakteristik Responden Pasar Modern Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 4. Karakteristik Responden Pasar Traditional Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 5. Karakteristik Responden Pasar Modern Berdasarkan Pendidikan .....	25
Tabel 6. Karakteristik Responden Pasar Traditional Berdasarkan Pendidikan .....	25
Tabel 7. Karakteristik Responden Pasar Modern Berdasarkan Pekerjaan.....	26
Tabel 8. Karakteristik Responden Pasar Traditional Berdasarkan Pekerjaan.....	26
Tabel 9. Karakteristik Responden Pasar Modern Berdasarkan Pendapatan. ....	27
Tabel 10. Karakteristik Responden Pasar Traditional Berdasarkan Pendapatan. ....	27
Tabel 11. Hasil uji Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan tempat pembelian cabai rawit.....	28
Tabel 12. Hasil Uji Serentak (Uji G) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit. ....	28
Tabel 13. Hasil Uji Wald Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit. ....	29
Tabel 14. Hasil Uji Kesesuaian Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit. ....	30
Tabel 15. Hasil Nilai Odds Ratio Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit. ....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Produksi Cabai Rawit di Indonesia .....	1
Gambar 2. Nutrisi Cabai Rawit .....	6
Gambar 3. Volume Konsumsi Cabai Besar dan Cabai Rawit .....	7
Gambar 4. Kerangka Pemikiran .....	13

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Tabulasi Data Karakteristik Demografi Konsumen .....	40
Lampiran 2. Hasil Uji SPSS Analisis Deskriptif Karakteristik Demografi Konsumen Cabai Rawit di Pasar Modern dan Pasar Traditional. ....	42
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS Analisis Regresi Logistik Biner Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit .....	44

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dari sekian banyak kekayaan pangan yang dimiliki Indonesia, cabai rawit merupakan salah satu bahan pangan yang sering digunakan sebagai bahan masakan, baik dalam kebutuhan rumah tangga ataupun kebutuhan industri. Hal ini sesuai dengan pendapat Ramadani (2019), bahwa Cabai dapat digunakan sebagai sayuran rempah pelengkap hidangan keluarga untuk pewarna alami makanan, dan bumbu penyedap, baik dalam bentuk kering maupun segar. Sehingga cabai menjadi bahan baku penting bagi industri pangan, dan cabai bermanfaat sebagai bahan baku produk kesehatan bahkan mempunyai peluang ekspor yang tinggi.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

**Gambar 1.** Grafik Produksi Cabai Rawit di Indonesia

Bila ditinjau dari data produksi cabai rawit di Indonesia yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, di ketahui bahwa setiap tahunnya, dari tahun 2012 – 2022, produksi cabai rawit mengalami peningkatan. Kecuali pada tahun 2021, yang dimana terjadi penurunan produksi yaitu menjadi 1.386.447 ton. Namun kembali meningkat di tahun 2022 yaitu sebesar 1.546.119 ton. Peningkatan produksi cabai rawit tentunya tidak lepas dari permintaan konsumen akan kebutuhannya terhadap cabai rawit. Untuk memudahkan dijangkau oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, pasca panen cabai akan disalurkan ke beberapa pasar. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam suatu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda.

Dengan perkembangan zaman yang sangat dinamis, sehingga memberikan juga perubahan terhadap lingkungan industri, kini, pasar dikualifikasikan menjadi dua jenis, yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Kedua jenis pasar ini memiliki konsep yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arianty (2013), pasar tradisional merupakan tempat di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjual belikan merupakan barang kebutuhan pokok.



Sedangkan di pasar modern, barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Pernyataan tersebut terbukti secara langsung dengan bagaimana kondisi transaksi di pasar modern. Pasar modern yang biasa di lihat ialah seperti supermarket, baik didalam kawasan mall atau diluar mall. Yang dimana semua produk-produk telah memiliki harga *fixnya* masing-masing yang tidak dapat di tawar.

Barang-barang yang dijual di pasar modern telah disediakan dengan penataan bebas sesuai kategorinya disertai harga yang telah tertera dengan tujuan agar pembeli dapat memilih dan mengambil barang serta mengetahui harga secara langsung. Penataan barang dalam pasar modern sangat rapi dengan tata ruang yang baik, karena ruangan yang nyaman dilengkapi dengan lampu yang terang dan disertai pendingin ruangan, dan beberapa pasar modern dilengkapi dengan kamar kecil atau tempat duduk untuk beristirahat sejenak. Kodisi tersebut bertolak belakang dengan pasar tradisional, karena penataan barang yang biasanya berserakan, berdebu, harga barang yang masih dapat ditawarkan dan pelayanan yang tidak seoptimal di pasar modern.

Kini dengan keberadaan pasar modern seperti supermarket atau toko sayur dan buah lainnya, yang dimana menyediakan bahan kebutuhan pangan yang sejenis, membangun persaingan harga dan kualitas produk yang di tawarkan. Meskipun menyediakan produk yang tujuan dan manfaatnya sama, namun dari perbedaan pengelolaan sebagai pasar tentunya memberikan harga dan kualitas yang berbeda. Tentunya perbedaan tersebut menjadi hal umum yang telah diketahui oleh masing-masing konsumen di pasar modern dan pasar traditional. Perbedaan antara pasar modern dan pasar traditional menjadi hal yang dipertimbangkan bagi konsumen dalam memutuskan tempat pembelian kebutuhan cabai rawit. Pasar modern seperti supermarket yang dikelola dengan manajemen yang profesional, dan pasar tradisional yang dikelola secara manual. Salah satu perbedaan yang membawa pertimbangan bagi konsumen ialah suatu hal yang melekat pada produk itu sendiri, yaitu Atribut Produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Gitosudarmo (2008:228), 2015).

Bagian dari atribut produk meliputi harga, kemasan produk, dan kualitas harga. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143) dalam Aswin & Wahidun (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Idris (2014), apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan kualitas yang lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sehingga kriteria utama dalam menentukan nilainya Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut (Uyanik & Güler, 2013).

Selain faktor dalam atribut produk, karakteristik demografi yang dimiliki oleh konsumen juga memberikan pengaruh atas pilihan yang diputuskan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) dalam Hikmawati et al., (2016) Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian /personalannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadi /personalan dan konsep diri. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Khairawati, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, atas perbedaan yang dimiliki oleh pasar modern dan pasar tradisional, dengan menawarkan produk yang sejenis, lantas dalam memenuhi kebutuhan pangannya yaitu cabai rawit, seperti apakah karakteristik yang dimiliki masing-masing konsumen dari pasar modern dan pasar tradisional sehingga mereka memutuskan dimana untuk berbelanja. Lalu, diantara faktor dari atribut produk yaitu harga, kemasan dan kualitas, atribut produk apakah yang paling menarik bagi konsumen dalam membeli cabai rawit. Dengan itu, penulis tertarik untuk menyusun sebuah penelitian dengan judul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Modern dan Pasar Traditional”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam keputusan konsumen dilandaskan oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior* (Mujiyana & Elissa, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana karakteristik yang dimiliki dari konsumen cabai rawit di pasar modern dan pasar tradisional. Kemudian, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tempat pembelian cabai rawit di pasar modern dan pasar tradisional. Maka dengan itu, rumusan masalah dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen cabai rawit di Pasar Tradisional dan Pasar Modern?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat pembelian konsumen cabai rawit?

## **1.3 Research Gap (Novelty)**

Dalam *research gap (novelty)*, peneliti akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian mengenai konsumen suatu produk sudah beberapa kali dilakukan

di Indonesia. Adapun hasil dari penelitian terdahulu merupakan suatu informasi tambahan untuk mendukung serta memberikan gambaran yang lebih jelas untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Secara singkat beberapa penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan Nengsih & Kurniawan (2021), dengan judul Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Traditional dan Modern. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan membeli di pasar tradisional Baru dan pasar modern di Bayung Lencir. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui angket, kuesioner dan wawancara terhadap responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah uji-t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan membeli di pasar tradisional Bayung Lencir. Sedangkan tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan keputusan membeli di pasar modern Bayung Lencir. Disisi pelayanan terdapat pengaruh signifikan di Pasar Modern Bayung Lencir terhadap keputusan pembelian. Namun pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Bayung Lencir. Hasil analisis Uji-F menyatakan keputusan pembelian masyarakat dapat dipengaruhi besar kecilnya harga dan pelayanan baik di Pasar Tradisional ataupun Pasar Modern Bayung Lencir.

Penelitian yang dilakukan Chotimah et al., (2022) dengan judul Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat sikka. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, dengan menerapkan teknik analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel Tempat (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Kain Tenun Ikat Sikka. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar  $3.332 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001$  pada tingkat signifikansi  $0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil analisis R square atau Koefisien Determinasi variabel Tempat (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,096$  yang menunjukkan bahwa variabel Tempat memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $9,6\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Suarez (2015), dengan judul Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja Di Kecamatan Malalayang Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota Manado, dan ingin mengetahui tempat belanja mana yang paling dominan dikunjungi oleh masyarakat Malalayang. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data model interaktif yang memiliki tiga komponen, yaitu pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari penelitian ini, menghasilkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas, kenyamanan, harga, pelayanan, jarak, pendapatan dan gengsi. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Faktor

gengsi merupakan faktor terbesar mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan tempat yang dominan dikunjungi oleh masyarakat Malalayang adalah *Freshmart*. Dari uraian diatas peneliti tertarik ingin membahas bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian cabai rawit di pasar modern dan pasar traditional di kota Makassar dengan sasaran orang, tempat atau benda yang akan diamati pada beberapa supermarket dan pasar traditional di Kota Makassar. Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, terdapat beberapa perbedaan dengan rencana penelitian yang akan di lakukan. Yaitu belum terdapat penelitian yang membahas mengenai bagaimana konsumen Cabai Rawit di Pasar Modern dan Pasar Traditional di Kota Makassar. Subjek penelitian yaitu orang, tempat atau benda yang akan diamati pada beberapa supermarket dan pasar traditional di Kota Makassar.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana karakteristik konsumen cabai rawit di pasar modern dan pasar traditional.
2. Mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan tempat pembelian cabai rawit.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dari judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tempat Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Modern dan Pasar Traditional” adalah :

1. Mengetahui bagaimana karakteristik konsumen cabai rawit di pasar modern dan pasar traditional.
2. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tempat pembelian cabai rawit.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Cabai Rawit

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 ditanam di seluruh wilayah Indonesia saat ini budi daya cabai umumnya masih dilakukan dalam skala kecil karena kepemilikan lahan oleh petani yang relatif sempit. Budidaya tanaman cabai banyak mengalami kendala, salah satu diantaranya adalah kesuburan tanah atau hara tanaman yang berbeda. Pentingnya pemberian pupuk yang tepat merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan (Kale, 2020).

Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan secara berkesinambungan. Karena merupakan bahan pangan yang dikonsumsi setiap saat, maka cabai akan terus 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 (Arfani Aisyah et al., 2013).

Menurut Sujitno dan Dianawati (2015) dalam Wicaksana (2016), Cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) termasuk dalam famili terong-terongan dan tergolong tanaman semusim atau tanaman berumur pendek. Tanaman cabai rawit merupakan jenis tanaman perdu yang memiliki kayu, bercabang dan tumbuh dengan tegak. Habitat tanaman cabai rawit yaitu di dataran tinggi maupun dataran rendah. Kandungan zat-zat gizi pada buah cabai rawit cukup lengkap, yaitu lemak, protein, karbohidrat, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, B1, B2, C dan senyawa alkaloid seperti capsaicin, flavanoid, oleoresin dan minyak atsiri. Setiap 100 g cabai rawit segar mengandung nutrisi sebagai berikut :

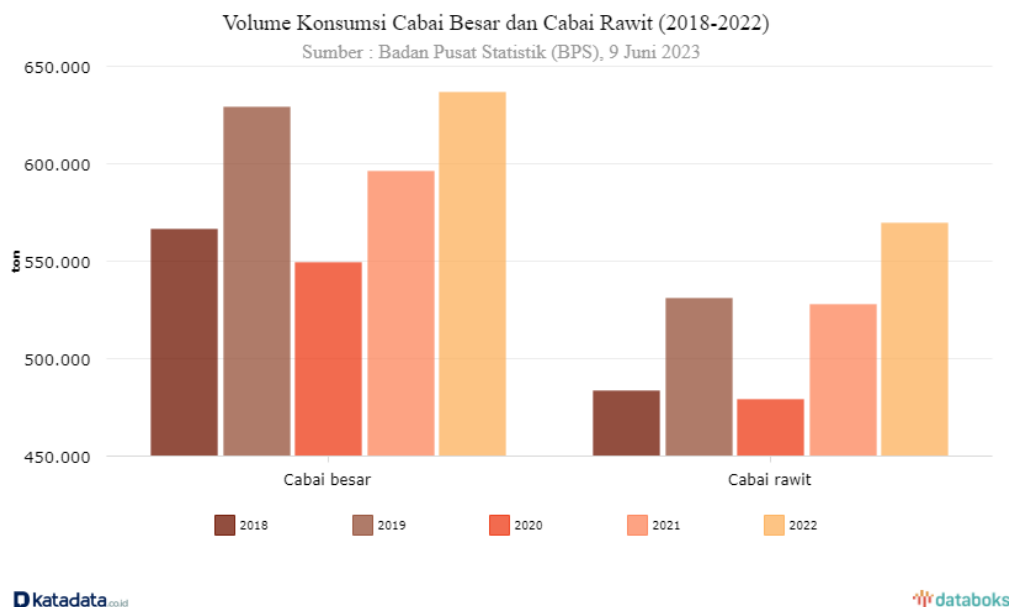
No	Komposisi Zat Gizi	Proporsi Kandungan Gizi	
		Segar	Kering
1.	Kalori (kal)	103,00	-
2.	Protein (g)	4,70	15,00
3.	Lemak (g)	2,40	11,00
4.	Karbohidrat (g)	19,90	33,00
5.	Kalsium (mg)	45,00	150,00
6.	Fosfor (mg)	85,00	-
7.	Vitamin A (SI)	11.050,00	1.000,00
8.	Zat Besi (mg)	2,50	9,00
9.	Vitamin B (mg)	0,08	0,50
10.	Vitamin C (mg)	70,00	10,00
11.	Air (g)	71,20	8,00

Sumber: Sujitno dan Dianawati (2015)

**Gambar 2.** Nutrisi Cabai Rawit

Tanaman cabai rawit dapat dijumpai di seluruh wilayah Indonesia. Tanaman cabai rawit juga sering terlihat di depan halaman-halaman rumah sebagai unsur estetika dan sebagai hobi ibu rumah tangga yang ingin memiliki kebun dihalamannya. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan cabai rawit merupakan tanaman yang digemari selain dibuat bumbu masak untuk menjadikan rasa pedas, tanaman cabai rawit juga mudah dibudidayakan dan menjadi peluang usaha agribisnis yang menjanjikan. Kebanyakan masyarakat menyukai rasa pedas cabai rawit dan menjadi favorit. Cara konsumsi cabai rawit juga tidak hanya sebagai bumbu masak, tetapi juga dimakan segar, akan tetapi sekarang cabai rawit dapat diolah menjadi produk siap saji seperti berbagai macam saos, pasta, maupun bubuk cabai. Produk-produk tersebut memudahkan masyarakat untuk mengonsumsi rasa pedas yang diinginkan. Banyaknya industri pengolahan yang menggunakan cabai rawit maka kebutuhan Cabai rawit juga meningkat semakin tinggi (Zahara, 2021).

Menurut Rolobessy (2023), secara umum peningkatan permintaan cabai di dominasi oleh konsumen rumah tangga dan industri pengolahan cabai. Hal ini dikarenakan ciri khas makanan Indonesia ialah memiliki cita rasa yang kuat, dan salah satu rasa yang mayoritas disukai adalah rasa pedas. Cabai rawit termasuk kedalam jenis cabai yang paling sering digunakan untuk memasak. Cabai rawit memiliki ciri warna merah menyala, hijau dan juga kuning dengan bentuk yang agak gemuk, panjang, dan dengan ujung yang lancip.



**Gambar 3.** Volume Konsumsi Cabai Besar dan Cabai Rawit

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui volume konsumsi cabai dari tahun 2018 – 2022 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik. Khususnya pada cabai rawit, meskipun pada tahun 2018 dan 2020 mengalami penurunan, namun pada tahun 2022 volume konsumen cabai rawit meningkat dengan pesat. Volume konsumen meningkat sejalan dengan kebutuhan cabai yang juga meningkat, baik sebagai kebutuhan pangan

dalam rumah tangga atau sebagai bahan baku dalam industri makanan. Menurut, Rolobessy (2023), bagi industri pengolahan cabai, cabai bisa diolah menjadi cabai bubuk yang praktis dibawa berpergian, dan juga sambal yang siap saji. Sedangkan bagi kebutuhan rumah tangga, cabai digunakan sebagai bahan pelengkap masakan, yang dimana dapat menyempurnakan cita rasa masakan dengan aromanya yang kuat dan khas sehingga menghasilkan cita rasa yang terkesan pedas. Dalam pemakaian rumah tangga, cabai rawit biasanya diulek atau diblender dan dijadikan sebagai campuran bumbu sambal goreng, sambal mentah, sambal balado, dan bahan masakan berbumbu pedas lainnya.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan, ialah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian (Putri, 2021).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Idris, 2014).

Menurut Engel (2018), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama.

Menurut Faozi & Handayani (2019), Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian adalah suatu bentuk final yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, yang dilandaskan dengan dorongan dan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Abarca, 2021).

Pengambilan keputusan bagi konsumen merupakan suatu proses yang cukup kompleks. Karena dalam proses pengambilan keputusan, terdapat seseorang yang dimana membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih kemudian menganalisis produk dari



berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Sari et al., (2022), dalam jurnalnya, dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap cabai rawit, terdapat harga, kualitas produk, pendapatan dan pasar dalam bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk merupakan poin dari atribut produk dalam penelitian ini.

Cabai rawit salah satu kebutuhan pokok yang rutin dipenuhi oleh konsumen. Sehingga harga menjadi salah satu indikator konsumen dalam pengambilan konsumen. Fluktuasi harga cabai yang terus terjadi, memberikan pengaruh terhadap permintaan cabai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mulyana et al., (2022) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dalam membeli suatu produk. Pasalnya pembelian yang dilakukan konsumen sangat bergantung pada harga. Semakin tinggi harga jual suatu produk maka permintaan terhadap produk tersebut akan semakin menurun.

Menurut Arfani Aisyah et al., (2013), sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap dan perilaku terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek atributnya dan manfaatnya.

### **2.3 Atribut Produk**

Menurut Arifiana et al., (2017), atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen (Setyanto, 2017).

Menurut Reza et al., (2020), atribut produk adalah aspek-aspek suatu produk yang dilihat dari konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Berikut unsur-unsur atribut produk yang diangkat dalam penelitian ini :

1. **Harga** biaya yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk yang

dibutuhkannya. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Apakah harga tadi dapat diterima konsumen atau pasarlaha yang memutuskan. Bilamana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku (Wicaksana & Rachman, 2018). Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (P. Angipora, 2018).

2. **Kemasan** adalah wadah produk yang dibuat atau di desain dengan system terpadu untuk melindungi, mengawetkan, dan menyiapkan produk untuk pengangkutan dengan penampilan fisik yang menarik seperti warna, bentuk, label, dan bahan yang digunakan. Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen (Sutanto, 2020).
3. **Kualitas Produk** merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan yang menurun. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (PRATAMA, 2017). Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen (Ryan et al., 2019).

## 2.4 Pengertian Pasar

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Pasar adalah area tempat jual (Astari, 2017).

Menurut Sasanto & Yusuf (2010), pasar sebagai sarana umum temu transaksi antara penjual dan pembeli barang serta jasa, tempat transaksi ini umumnya menempati

lokasilokasi yang strategis dekat dengan pemukiman, di simpang jalan, di pusat keramaian dan sebagainya. Pasar juga mengalami perkembangan menjadi pusat tukar menukar informasi, pusat kerumunan penjaja barang dan jasa serta pengangguran bahkan dapat berkembang menjadi perumahan. bekas lokasi pasar yang mentradisi ini, lama kelamaan menjadi sasaran para pendatang, kemudian tumbuh menjadi pemukiman ramai.

Menurut Belshaw Cyril S (2017), dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting. Hal ini dikarenakan apabila ada kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka kebutuhan tersebut dapat diperoleh di pasar. Para konsumen atau pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya dengan membawa sejumlah uang guna membayar harganya.

Keberadaan pasar sangat menunjang bagi kehidupan manusia, karena di pasar setiap orang dapat memperoleh barang yang dibutuhkan, dan dipasar pula orang dapat menjual barang dengan harga yang disepakati. Dipasar pula tempat para pedagang bersaing menjual barang baik yang variatif. Persaingan terjadi dalam bentuk yang sangat menguntungkan atau merugikan salah satu pihak karena terjadinya perilaku yang menyimpang dari etika bisnis (N.Oneng Nurul Bariyah, 2011).

Pasar merupakan tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual di mana terjadi transaksi jual-beli barang-barang yang ada di sana. Menurut cara transaksinya pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Sedangkan di pasar modern, barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Contohnya adalah mall, supermarket. Pasar juga selalu menjadi focus point dari suatu kota yang berfungsi sebagai suatu pusat pertukaran barang barang. Dalam sebuah kota, pasar bermula dari sekumpulan pedagang yang menjual barang dagangannya secara berkelompok dengan memilih lokasi-lokasi yang strategis, yang kemudian berkembang (Arianty, 2013).

Pasar tradisional adalah tempat berjual beli dimana konsumen masih bisa melakukan tawar menawar, salah satu contoh dari pasar tradisional yang sering terlihat di pinggir jalan atau di pemukiman penduduk yang biasa disebut pedagang kelontong. Pasar modern tempat dimana konsumen dapat membeli barang-barang yang diinginkan tapi di tempat ini tidak dapat lagi melakukan tawar-menawar seperti pasar tradisional karena harganya sudah terpatok (Susanto, 2016).

Menurut Gide (2017), Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, departemen store dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relative kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti. Pasar modern biasanya dilengkapi dengan sarana hiburan seperti bioskop, mainan anak anak dan restoran yang merupakan daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung. Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Seperti yang diketahui bahwa pasar modern dan pasar tradisional masing-masing memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut tentunya disadari oleh beberapa masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli di pasar modern atau pasar tradisional. Salah satu perbedaan yang menjadi pertimbangan konsumen ialah harga. Selain melihat kualitas produk, kemasan produk, harga merupakan hal yang tidak lepas dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Widyastuti (2018) bahwa, harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Untuk memilih sebuah tempat dimana konsumen ingin membeli produk kebutuhannya, tentu dilandasi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tempat pembelian. Pada penelitian ini, terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tempat pembelian cabai rawit, di pasar tradisional dan di pasar modern, yaitu faktor Demografi yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pemasukan.

Menurut Ikhsanto (2020), Usia sangat menentukan pola berfikir seseorang, secara umum semakin matang usia seseorang, orang tersebut akan memiliki pola berfikir yang semakin matang pula, bahkan lebih baik dalam bertindak. usia adalah tingkat atau jenjang kehidupan seseorang yang diukur dengan waktu awal diciptakan/kelahiran sampai saat ini, yang dapat mempengaruhi pola berfikir otak dan peningkatan intelektual untuk menentukan tingkat kedewasaan seseorang. Tingkat kedewasaan usia biologis seseorang sangat mempengaruhi tingkat pengelolaan keuangan.

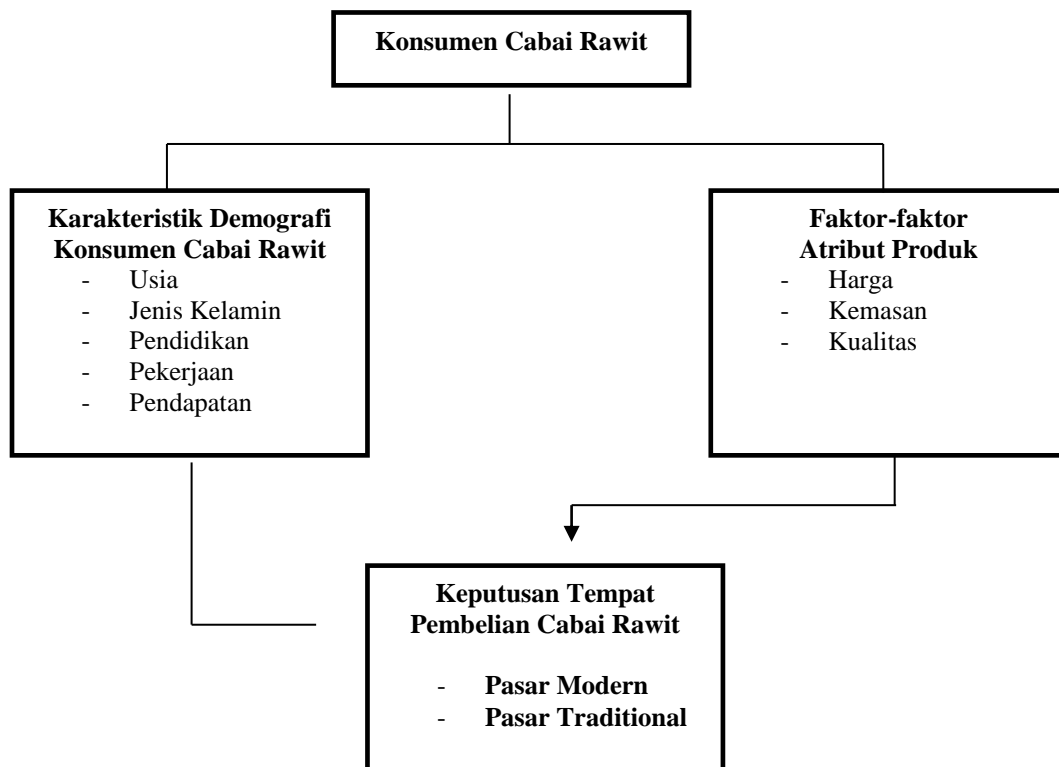
Pendidikan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang dewasa atau orang yang ahli dalam suatu ilmu pengetahuan untuk dapat mengembangkan kemampuan berfikir peserta didik, mengembangkan potensi dan kompetensi diri peserta didik, serta meningkatkan keterampilan, budi pekerti dan akhlak yang baik yang berguna dalam menjalankan kehidupan sehari-hari untuk bersosialisasi dan memajukan kehidupan yang sejalan dengan alam dan masyarakat disekitarnya.

Pekerjaan adalah suatu bentuk aktivitas-aktivitas yang berisi tentang tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan berdasarkan keahlian, kompetensi dan keterampilan yang dimiliki berdasarkan kebutuhan dan permintaan pasar tenaga kerja yang berguna untuk memenuhi nafkah dalam menjalankan hidup dengan komitmen yang tinggi serta menjunjung loyalitas terhadap pemberi aktivitas. Kemudian pendapatan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan setiap individu, karena pendapatan yang tinggi dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat ataupun individu tersebut.

Kemudian terdapat atribut produk yang terdiri dari harga, kemasan produk, dan kualitas produk. Atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Keputusan mengenai atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian. Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk

(Sadeli & Utami, 2013).

Menurut Nazah et al., (2017), Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan secara mandiri oleh konsumen. Konsumen dapat melakukan pembelian berdasarkan pengaruh ataupun masukan dari orang lain, namun tetap akan kembali kepada penilaian konsumen akan sebuah produk. Konsumen memiliki pertimbangan tertentu dalam pemilihan produk yang akan digunakan. Proses pemilihan produk yang dilakukan konsumen melibatkan berbagai macam pertimbangan dan juga tahapan yang dilalui hingga akhirnya seorang konsumen menentukan pilihan untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk. Salah satu yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen adalah atribut produk. Atribut produk yang dapat diterima oleh konsumen sasaran akan membantu produk untuk bisa bersaing dengan produk lain dan juga bersaing di pasaran. Atribut produk merupakan komponen dari produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang diharapkan konsumen.



**Gambar 4.** Kerangka Pemikiran

Karakteristik demografi yang melekat pada konsumen, serta faktor atribut produk yang melekat pada produk tersebut merupakan beberapa dari banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan tempat pembelian. Sama dengan keputusan pembelian, yang merupakan merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya (Veithzal Rivai, 2020).

Dalam penelitian ini, di telusuri bagaimanakah konsumen cabai rawit dalam mengambil keputusan tempat pembelian cabai rawit di antara pasar modern dan pasar traditional. Pada umumnya, pasar modern dan pasar traditional memiliki peran yang

sama, yaitu sebagai tempat untuk melaksanakan pertemuan antara para pembeli dan para penjual yang tujuannya untuk bertransaksi serta sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hariannya. Namun keduanya memiliki beberapa perbedaan, baik dari segi kualitas produk yang di tawarkan, harga yang dipasarkan, kemasan yang digunakan serta cara bertransaksi yang di terapkan. Berikut ciri-ciri pasar modern dan pasar tradisional menurut (Ii, 2010) :

Pasar Modern :

1. Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
4. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Pasar Traditional :

1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : Planning, Organizing, Actuating, dan controlling.
2. Tidak ada konsep Marketing, yaitu : bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.