

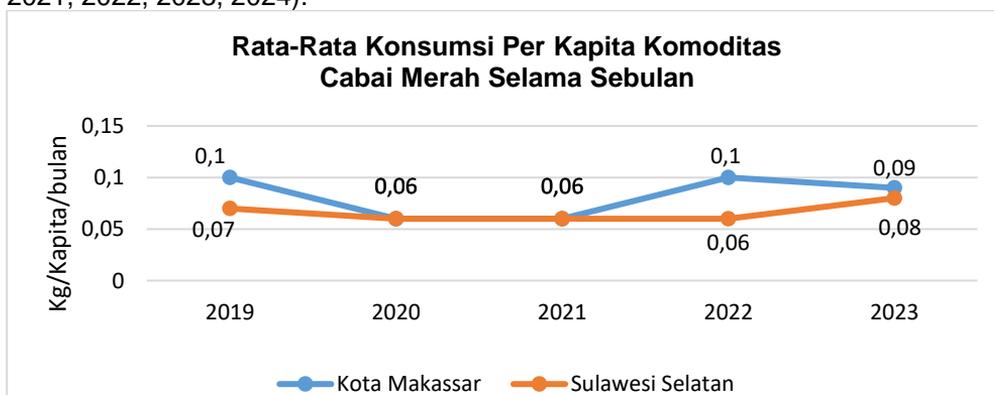
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cabai merah besar (*Capsicum annum* L.) adalah tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Adana *et al.*, 2023). Komoditas ini banyak dibudidayakan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Cabai merah banyak dipasarkan di pasar-pasar tradisional di Indonesia dengan salah satu konsumen utamanya adalah rumah tangga (Muflikh & Kiloes, 2024). Selain itu, cabai merah juga termasuk salah satu bahan pokok penting rumah tangga yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Menurut data hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2023, dalam sebulan rata-rata konsumsi per kapita komoditas cabai merah masyarakat Indonesia mencapai 0,166 kg (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Ini berarti setiap orang rata-rata mengonsumsi sekitar 0,166 kg cabai merah setiap bulan. Tingginya tingkat konsumsi cabai merah di Indonesia ini dapat dikaitkan dengan budaya kuliner masyarakat Indonesia yang menggunakan cabai merah sebagai salah satu bumbu dasar atau sekadar penyedap rasa maupun pewarna masakannya. Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat terhadap cabai merah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan penduduk dan semakin beragamnya pemanfaatan sebagai bahan baku industri makanan maupun farmasi (Anjayani & Ambarwati, 2021; Syamsuddin, 2021).

Makassar merupakan pusat perdagangan dan ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini memiliki jumlah penduduk tertinggi di Sulawesi Selatan yakni 1.436.626 jiwa pada tahun 2023 (BPS Sulawesi Selatan, 2023). Kota ini juga memiliki angka rata-rata konsumsi per kapita cabai merah yang tinggi. Melalui gambar 1, dapat dilihat bahwa dalam lima tahun terakhir angka rata-rata konsumsi per kapita cabai merah di kota Makassar cenderung lebih tinggi daripada angka rata-rata konsumsi per kapita cabai merah Sulawesi Selatan (BPS Sulawesi Selatan, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024).



Gambar 1. Rata-rata konsumsi per kapita komoditas cabai merah selama sebulan di Sulawesi Selatan dan Kota Makassar pada tahun 2019-2023. Sumber: BPS Sulawesi Selatan (2020, 2021, 2022, 2023, 2024)

Jumlah penduduk dan tingkat rata-rata konsumsi per kapita cabai merah yang tinggi ini membuat potensi permintaan cabai merah di kota Makassar juga tinggi. Sehingga ini menjadi peluang bagi produsen cabai merah baik dari dalam maupun luar kota Makassar untuk memperoleh keuntungan dengan memasok dan memasarkan cabai merah ke pasar-pasar yang tersebar di seluruh kota Makassar.

Pemasaran merupakan proses aktivitas pedagang maupun produsen untuk menyalurkan sebuah produk kepada para konsumen yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga menguntungkan kedua belah pihak yakni pedagang maupun produsen yang mendapatkan laba dan konsumen yang mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, pedagang maupun produsen perlu menentukan seperti apa produk/jasa yang dibutuhkan konsumen dan mengetahui bagaimana karakter atau keinginan konsumen sehingga akhirnya melakukan keputusan pembelian (Ariyanto *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi *et al.* (2014), merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah awal yang akan menentukan konsumen membeli suatu produk atau tidak, dan ini dapat dengan cepat berubah-ubah sesuai dengan pengaruh dari dalam maupun luar dirinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk diperhatikan bagi setiap pemasar (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016).

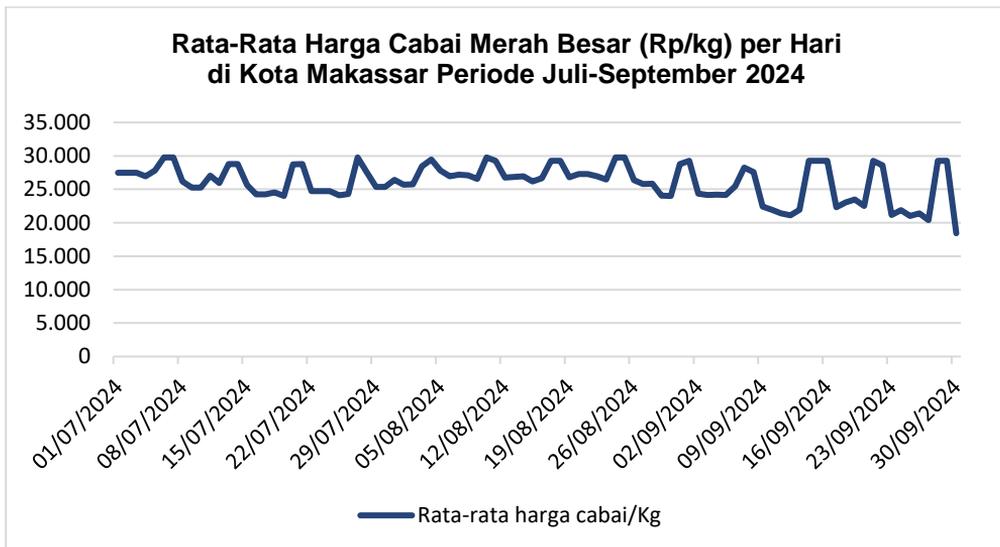
Dalam memahami perilaku konsumen, ada banyak faktor yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk/jasa. Menurut Assael dalam Arfah (2022), terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor internal merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap.

1. Motivasi muncul sebab adanya dorongan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen.
2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengolah, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi. Individu yang berbeda dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap informasi yang sama. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh pengalaman. Perbedaan persepsi konsumen akan menyebabkan perbedaan perilaku keputusan pembelian.
3. Pembelajaran merupakan terjadinya perubahan perilaku individu akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini meliputi faktor budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1. Budaya merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang dapat dilihat dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang sama dalam hal perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti berbagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Efrita *et al.* (2021) dan Leovita *et al.* (2023), menemukan faktor harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Asmaida & Putra (2023), menyatakan harga cabai merah berpengaruh negatif terhadap jumlah pembelian cabai merah. Apabila ada kenaikan harga cabai merah Rp1, maka akan terjadi penurunan jumlah pembelian cabai merah sebesar 0,03 kg/bulan. Sebagai komoditas cabai merah besar yang memiliki sifat produksi yang bersifat musiman dan memiliki saluran distribusi yang panjang, cabai merah menjadi sering mengalami fluktuasi harga. Grafik pada gambar 2 menunjukkan bahwa cabai merah besar di kota Makassar mengalami juga mengalami fluktuasi harga.



Gambar 2. Grafik rata-rata harga cabai merah besar (Rp/kg) per hari di kota Makassar pada Juli-September 2024. Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Makassar, 2024

Naik atau turunnya harga cabai dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Penurunan harga cabai dapat meningkatkan jumlah pembelian. Sedangkan, kenaikan harga cabai dapat menurunkan jumlah pembelian dan menurunkan daya beli masyarakat (Louhenapessy *et al.*, 2024). Penurunan daya beli masyarakat ini

akan menyebabkan berkurangnya omset penjualan pedagang (Rahmanta & Maryunianta, 2020).

Pendapatan atau penghasilan dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh ini terjadi karena pendapatan menentukan daya beli seseorang. Seseorang yang berpenghasilan tinggi cenderung akan membeli produk dengan kualitas terbaik dan jumlah yang lebih dari sekedar kebutuhan dasarnya saja, sedangkan seseorang yang berpenghasilan pas-pasan cenderung hanya akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dasarnya saja (Laksono & Iskandar, 2018). Penelitian Munandar *et al.* (2017), menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap permintaan cabai merah di Kabupaten Aceh Besar. Kenaikan pendapatan sebesar Rp1 akan meningkatkan jumlah permintaan cabai sebesar 0,9 kg/bulan. Sehingga dengan bertambahnya jumlah pendapatan akan meningkatkan jumlah pembelian cabai sebab konsumen sudah menyisihkan lebih banyak pendapatan untuk digunakan membeli cabai merah.

Alokasi dana konsumsi merupakan dana yang dialokasikan atau dianggarkan untuk digunakan membeli konsumsi dalam periode tertentu. Adanya alokasi dana menandakan adanya kesiapan atau niat konsumen untuk membeli. Kesiapan ini akan membuat konsumen memiliki peluang yang lebih besar dalam membeli konsumsi, termasuk dalam membeli cabai merah sebagai salah satu bahan konsumsi rumah tangga. Berdasarkan penelitian Meitasari *et al.* (2020), alokasi dana belanja berpengaruh signifikan dengan tanda koefisien positif terhadap keputusan pembelian produk hortikultura. Konsumen yang mengalokasikan dana untuk membeli produk hortikultura akan memiliki lebih banyak peluang melakukan pembelian produk hortikultura.

Jumlah anggota keluarga merupakan jumlah orang yang menjadi tanggungan dan tinggal bersama kepala keluarga. Jumlah tanggungan dalam keluarga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli cabai merah. Semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Penelitian Asmaida & Putra (2023), menemukan bahwa variabel jumlah anggota berpengaruh nyata dan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,281 terhadap jumlah cabai merah yang dibeli. Artinya, jika ada penambahan jumlah anggota dalam satu keluarga maka jumlah cabai yang dibeli akan meningkat sebesar 0,281 kg/bulan.

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Faktor ini merupakan faktor situasional yaitu keadaan yang dapat membuat konsumen menunda pembelian atau menghindari pembelian oleh risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, pedagang harus menjamin ketersediaan produk yang akan dibeli konsumen. Jika ketersediaan produk rendah atau tidak tersedia maka konsumen akan beralih ke produk kompetitor. Akan tetapi, jika produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia maka ini akan meningkatkan minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Grubor *et al.*, 2016). Penelitian Apriando *et al.* (2019), menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat ketersediaan produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal

ini mengindikasikan bahwa saat melakukan pembelian, konsumen juga melihat apakah produk tersebut tersedia atau tidak. Tidak tersedianya produk akan mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan dapat membuat konsumen membeli produk lain yang sejenis.

Lokasi merupakan tempat pedagang memasarkan produknya. Melalui lokasi usaha, pedagang berusaha mempermudah dan memperlancar penyaluran produk kepada konsumen. Saat lokasi penjualan produsen sulit dijangkau, maka konsumen tidak dapat menemukan/membeli produk yang dijual oleh penjual. Kemudahan akses konsumen terhadap lokasi pedagang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Anggraini & Saino (2022), terdapat hubungan positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis atau semakin mudah diakses lokasi pedagang maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Arianti *et al.* (2019), menyatakan bahwa atribut bentuk dan ukuran cabai memengaruhi keputusan pembelian cabai merah. Sebagian besar responden yakni 62% konsumen menyatakan bahwa atribut bentuk cabai penting sebagai dasar keputusan pembelian cabai dan 57% konsumen menyatakan atribut ukuran juga penting. Penelitian oleh Prasetia & Partini (2019), menyatakan bahwa konsumen cabai merah di Kecamatan Tembilihan memiliki preferensi cabai merah berwarna merah cerah, dan memiliki tingkat permukaan yang halus mengkilap.

Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting untuk dilakukan pengusaha dalam memasarkan produk/jasanya. Promosi atau sering disebut sebagai komunikasi pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan atau produk untuk memengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Berdasarkan penelitian Hidayat (2020), variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya penurunan variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian.

Selera berkaitan dengan preferensi dan permintaan konsumen terhadap produk atau layanan. Selera ini dapat berubah-ubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Selera berpengaruh positif terhadap jumlah produk yang diminta konsumen. Jika selera konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut juga ikut meningkat (Nadia, 2021). Berdasarkan penelitian Asmaida & Putra (2023), selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai merah di Pasar Sulak Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. Melalui hasil analisis regresi yang dilakukan ditemukan t hitung sebesar 1,492 dengan nilai probabilitas α sebesar 0.000, artinya konsumen berselera pedas secara signifikan ($\alpha=0.05$) tingkat pembeliannya terhadap cabai merah per bulan 1,492 kg lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berselera manis.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara terdahulu yang dilakukan peneliti terhadap pedagang cabai merah besar di beberapa pasar tradisional yang ada di Kota Makassar, ditemukan bahwa jumlah penjualan cabai merah besar (kg) belum maksimal. Pedagang mengaku jumlah cabai yang terjual dalam sehari tidak

mencapai target penjualan harian. Sehingga terdapat banyak sisa stok yang dapat mengalami penurunan kualitas kemudian menyebabkan kerugian bagi pedagang. Penjualan pedagang ini dipengaruhi oleh jumlah pembelian konsumen. Berdasarkan wawancara terdahulu terhadap pedagang diketahui juga bahwa para konsumennya memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah banyak atau sedikitnya jumlah cabai (kg) yang biasanya dibeli konsumen yang diukur dari rata-rata jumlah cabai yang dibeli keseluruhan responden. Ada konsumen dengan keputusan pembelian sedikit, jumlah cabai yang di beli di bawah rata-rata pembelian (<1 kg) dan ada juga konsumen dengan keputusan pembelian banyak, jumlah cabai yang dibeli sama atau di atas rata-rata pembelian (≥ 1 kg). Adanya perbedaan keputusan pembelian ini menandakan tiap-tiap konsumen memiliki perbedaan jumlah kebutuhan yang dipengaruhi berbagai faktor. Saat pedagang ingin memaksimalkan penjualannya maka pedagang perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga pedagang lebih memahami kebutuhan konsumen kemudian mengevaluasi produknya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terkait "Determinan Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar (*Capsicum annum* L.) di Kota Makassar". Penelitian ini diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian, jumlah sampel, variabel, serta metode analisis yang digunakan.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian cabai merah besar di Kota Makassar.

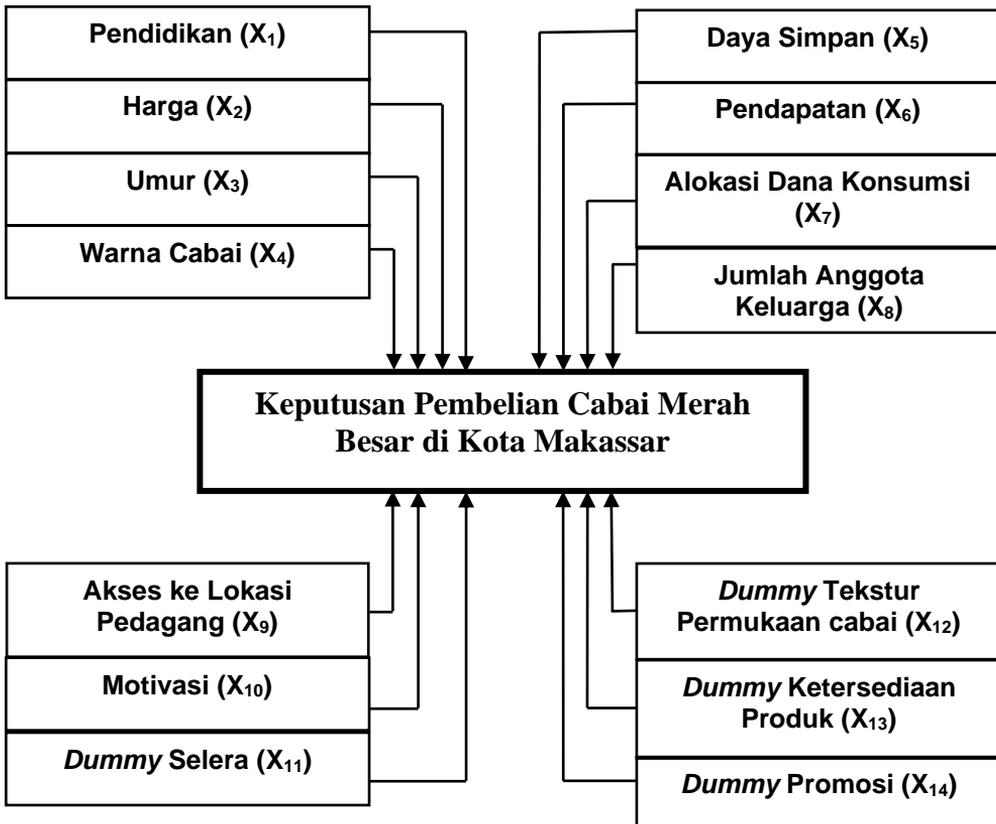
1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, diharapkan pelaksanaan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi produsen dan pedagang pengecer cabai merah, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar.
2. Bagi pemerintah dan pihak berwenang, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan.
3. Bagi peneliti, sebagai bahan untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran cabai merah di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah struktur konseptual yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain. Adapun faktor-faktor yang diduga memengaruhi secara langsung keputusan pembelian cabai merah besar di kota Makassar dapat dilihat pada gambar 3 kerangka penelitian di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Determinan Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar di Kota Makassar

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional kota Makassar, yaitu Pasar Terong, Pasar Niaga Daya, Pasar Toddopuli, Pasar Pa'baeng-baeng, dan Pasar Panampu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa pasar-pasar tersebut termasuk pasar yang banyak menjual sayur-sayuran di Kota Makassar. Lokasi pasar juga sebagian besar berada di kecamatan yang berbeda-beda dan menyebar di kota Makassar. Oleh karena itu, pasar-pasar tersebut menjadi lokasi yang tepat untuk mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian yang sedang dijalankan. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu bulan Juli – September 2024.

Tabel 1. Nama dan Lokasi Pasar dalam Penelitian Determinan Keputusan Pembelian Cabai Merah di Kota Makassar pada Tahun 2024

	Nama Pasar	Lokasi
1	Pasar Terong	Jl. Terong, Kecamatan Bontoala
2	Pasar Niaga Daya	Jl. Kapasa Raya No.75, Kecamatan Biring Kanaya
3	Pasar Toddopuli	Jl. Toddopuli Raya, Kec. Panakkukang
4	Pasar Pa'baeng-baeng	Jl. Sultan Alauddin No.10, Kecamatan Tamalate
5	Pasar Panampu	Jl. Panampu, Kecamatan Tallo

2.2 Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data berupa informasi pertama yang dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian (Heryana, 2020). Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui wawancara menggunakan kuesioner/daftar pertanyaan penelitian.
2. Data sekunder merupakan data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian (Heryana, 2020). Data sekunder yang digunakan berupa dokumen resmi dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, penelitian terdahulu yang terkait dengan komoditas dan topik penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dalam penelitian dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Sampel merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen cabai merah besar di tingkat rumah tangga yang berdomisili di Kota Makassar dan membeli cabai merah di pasar lokasi penelitian (Pasar Terong,

Pasar Niaga Daya, Pasar Toddopuli, Pasar Pa'baeng-baeng, dan Pasar Panampu). Namun, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasinya. Sehingga, peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Almayanti & Chaerudin, 2022). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%.

Peneliti menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum 10%. Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran di atas adalah 96,04. Angka tersebut merupakan angka pecahan sehingga sebaiknya dilakukan pembulatan ke atas. Pembulatan yang dilakukan adalah pembulatan ke atas kelipatan ratusan. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 100 orang responden. Ada pun jumlah responden yang diambil dari setiap pasar sebanyak 20 responden, sehingga total responden dari kelima pasar sebanyak 100 responden.

Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak berdasarkan kebetulan/spontanitas yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Adapun pertimbangan memilih metode ini karena metode ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan memudahkan peneliti mengumpulkan data karena subjek yang dipilih ada di sekitar peneliti dan mudah dijangkau.

2.4 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan ditabulasi terlebih dahulu menggunakan alat bantu Microsoft Excel. Hasil tabulasi data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik biner dengan bantuan *software* IBM SPSS *Statistics* 20. Proses analisis ini bertujuan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat penjualan komoditas cabai besar di kota Makassar.

2.4.1 Model Umum Regresi Logistik Biner

Analisis regresi merupakan teknik analisis untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Model paling sederhana dari analisis regresi adalah model regresi linier sederhana, dengan persamaan sebagai berikut (Suyono, 2015):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (nilai yang diprediksi)

X = Variabel bebas

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Galak acak

Regresi logistik adalah analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel respons/dependen yang bersifat kategori dan satu atau lebih variabel independen baik bersifat kategori atau kontinu (Bekti *et al.*, 2017). Ada tiga jenis regresi logistik, yaitu regresi logistik biner, regresi logistik multinomial dan regresi ordinal. Ketiga jenis regresi logistik tersebut dibedakan berdasarkan jenis kategori pada variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Regresi logistik biner dan multinomial berskala data nominal, sedangkan regresi ordinal berskala ordinal. Adapun yang menjadi pembeda regresi logistik biner dan multinomial yaitu jumlah kategori variabel dependen yang akan digunakan. Saat variabel dependen memiliki dua kategori maka akan digunakan analisis regresi logistik biner. Namun, saat variabel dependen memiliki lebih dari dua kategori maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik binomial.

Regresi logistik biner menggambarkan hubungan satu variabel dependen yang berskala biner atau dikotomi dengan satu atau lebih variabel independen. Skala dikotomi adalah skala data nominal dengan dua kategori. Skala dikotomi hanya memiliki dua kemungkinan nilai, misalnya ya dan tidak, yang dinotasikan dengan $y=1$ (ya) dan $y=0$ (tidak), sehingga variabel y tersebut mengikuti distribusi Bernoulli seperti persamaan berikut (Alfayulanda & Murni, 2024).

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1-y_i} \quad (3)$$

dengan

π_i = probabilitas kejadian ke- i

y_i = pengubah acak ke- i , mencakup atas 0 dan 1

Model persamaan regresi logistik yang digunakan untuk satu variabel independen adalah sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}} \quad (4)$$

Untuk mempermudah menaksir parameter regresi, maka $\pi(x)$ pada model persamaan di atas ditransformasikan menjadi bentuk logit regresi logistik, seperti persamaan berikut ini:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \quad (5)$$

2.4.2 Spesifikasi Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel terikat yang diuji dalam penelitian. Variabel dependen akan diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel independen sehingga nilainya tergantung pada perubahan variabel independen. Sedangkan, variabel independen adalah variabel bebas yang memprediksi nilai dari variabel dependen (Ulfa, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji 14 variabel independen terhadap satu variabel dependen untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, tabel 2 secara rinci menyajikan nama variabel, definisi, dan satuan pengukuran variabel dalam model, dan skala pengukuran agar semua variabel dapat diukur dengan tepat.

Tabel 2. Nama, definisi, satuan pengukuran, dan skala pengukuran variabel serta referensi yang digunakan dalam penelitian

No	Nama Variabel	Definisi variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
A. Variabel Dependen					
0.	Keputusan pembelian cabai merah besar (Y)	Banyak atau sedikitnya jumlah cabai (kg) yang biasanya dibeli konsumen yang diukur dari rata-rata jumlah cabai yang dibeli keseluruhan responden.	1 = Banyak (jika jumlah cabai yang dibeli responden sama atau di atas rata-rata pembelian keseluruhan responden) 0 = Sedikit (jika sebaliknya)	Nominal	
B. Variabel Independen					
1	Pendidikan (X ₁)	Tingkat pendidikan terakhir responden saat penelitian dilakukan	1 = SD 2 = SMP 3 = SMA 4 = Sarjana 5 = Pasca sarjana	Ordinal	(Martadona <i>et al.</i> , 2023; Meitasari <i>et al.</i> , 2020; Muflikh & Kiloes, 2024)
2	Harga (X ₂)	Harga beli cabai merah besar per kilogram (kg)	Rp/Kg	Rasio	(Asmaida & Putra, 2023; Efrita <i>et al.</i> , 2021; Leovita <i>et al.</i> , 2023; Louhenapessy <i>et al.</i> , 2024; Martadona <i>et al.</i> , 2023; Muflikh & Kiloes, 2024)

Lanjutan tabel 2

No	Nama Variabel	Definisi variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
3	Umur (X_3)	Umur responden saat penelitian dilaksanakan (Tahun)	1 = 17-26 tahun 2 = 27-36 tahun 3 = 37-46 tahun 4 = 47-56 tahun 5 = 57-66 tahun	Ordinal	(Martadona <i>et al.</i> , 2023; Muflikh & Kiloes, 2024)
4	Warna cabai (X_4)	Warna cabai merah besar yang dibeli konsumen	1 = Hijau Tua 2 = Merah Kecokelatan 3 = Jingga (merah kekuning-kuningan) 4 = Merah Terang 5 = Merah Tua	Ordinal	(M. Ibrahim & Thawil, 2019; Muflikh & Kiloes, 2024; Praselia & Partini, 2019)
5	Daya simpan (X_5)	Lama daya simpan cabai merah besar yang dibeli konsumen	1 = Sangat singkat (1-5 hari) 2 = Singkat (6-11 hari) 3 = Sedang (12-17 hari) 4 = Panjang (18-23 hari) 5 = Sangat Panjang (24-30 hari)	Ordinal	(Handayani, 2022)
6	Pendapatan (X_6)	Pendapatan rata-rata rumah tangga responden per bulan (Rp/bulan)	1 <Rp1.000.000 2 = Rp1.000.001-Rp2.000.000 3 = Rp2.000.001-Rp3.000.000 4 = Rp3.000.001-Rp4.000.000 5 = Rp4.000.001-Rp5.000.000	Ordinal	(Meitasari <i>et al.</i> , 2020; Muflikh & Kiloes, 2024; Munandar <i>et al.</i> , 2017)
7	Alokasi dana konsumsi (X_7)	Besaran biaya yang dialokasikan untuk membeli konsumsi selama sebulan (Rp)	Rp/bulan	Rasio	(Meitasari <i>et al.</i> , 2020; Muflikh & Kiloes, 2024)

Lanjutan tabel 2

No	Nama Variabel	Definisi variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
8	Jumlah anggota keluarga (X_8)	Jumlah orang yang tinggal dalam satu atap dengan responden yang menjadi tanggungan keluarga responden (orang)	Orang	Rasio	(Asmaida & Putra, 2023; Louhenapessy <i>et al.</i> , 2024; Meitasari <i>et al.</i> , 2020; Muflikh & Kiloes, 2024; Munandar <i>et al.</i> , 2017)
9	Akses ke Lokasi Pedagang (X_9)	Kemudahan konsumen menemukan pedagang/tempat penjualan cabai yang diinginkan dipertimbangkan dari jarak yang ditempuh konsumen ke pedagang.	1 = Sangat mudah (jarak sangat dekat, seperti beberapa meter (m)) 2 = Mudah (jarak cukup dekat, seperti puluhan m) 3 = Netral (jarak sedang, seperti ratusan m) 4 = Sulit (jarak yang jauh, seperti beberapa kilometer (km)) 5 = Sangat sulit (jarak yang sangat jauh, seperti puluhan km)	Ordinal	(Muflikh & Kiloes, 2024; Rahman <i>et al.</i> , 2023)

Lanjutan tabel 2

No	Nama Variabel	Definisi variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
10	Motivasi (X_{10})	Dorongan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan konsumen membeli cabai merah besar: 1. Pelengkap menu makanan 2. Kebutuhan gizi/kesehatan 3. Sebagai pelancar pencernaan	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju	Ordinal	(Devi & Hartono, 2015; Rakasyifa & Mukti, 2020)
11	Dummy selera (X_{11})	Kebiasaan makanan dan selera responden/ anggota keluarga terhadap makanan pedas	0 = Tidak suka pedas 1 = Suka pedas	Nominal	(Asmaida & Putra, 2023; Muflikh & Kiloes, 2024)
12	Dummy tekstur permukaan kulit cabai (X_{12})	Tekstur permukaan kulit cabai yang dibeli konsumen	0 = Tidak mengkilap 1 = Mengkilap	Nominal	(S. Ibrahim, 2017; Muflikh & Kiloes, 2024; Prasetya & Partini, 2019)
13	Dummy ketersediaan produk (X_{13})	Jumlah cabai yang tersedia di pedagang untuk dibeli konsumen pada waktu tertentu	0 = Sedikit (persediaan <10 Kg) 1 = Banyak (persediaan \geq 10 Kg)	Nominal	(Apriando <i>et al.</i> , 2019)
14	Dummy promosi (X_{14})	Adanya diskon dan penawaran khusus yang diberikan pedagang ke konsumen saat melakukan pembelian cabai besar	0 = Tidak ada 1 = Ada	Nominal	(Hidayat, 2020)

Berdasarkan persamaan 5, maka persamaan model regresi logistik dalam penelitian ini adalah:

$$g(Y) = \ln \left[\frac{\pi(Y)}{1 - \pi(Y)} \right]$$

$$= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} \quad (6)$$

Keterangan:

$g(Y)$ = Pembelian cabai merah besar

$\pi(Y)$ = Peluang pembelian cabai merah banyak

$1 - \pi(Y)$ = Peluang pembelian cabai merah sedikit

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_{10}$ = Koefisien regresi logistik dari variabel independen

$\beta_{11} - \beta_{14}$ = Koefisien regresi logistik dari variabel *dummy*

X_1 = Pendidikan

X_2 = Harga

X_3 = Usia

X_4 = Warna cabai

X_5 = Daya simpan

X_6 = Pendapatan

X_7 = Alokasi dana konsumsi

X_8 = Jumlah anggota keluarga

X_9 = Akses ke lokasi pedagang

X_{10} = Motivasi

X_{11} = *Dummy* selera

X_{12} = *Dummy* tekstur permukaan kulit cabai

X_{13} = *Dummy* ketersediaan produk

X_{14} = *Dummy* promosi

2.4.3 Estimasi Parameter

Estimasi parameter pada model regresi logistik dengan variabel dependen berskala biner adalah menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) (Husain *et al.*, 2014). Pada Metode *maximum likelihood*, pada dasarnya, memberikan nilai estimasi β dengan tujuan memaksimalkan fungsi *likelihood*. Fungsi *likelihood* untuk model regresi logistik biner secara sistematis, sebagai berikut:

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i} \quad (7)$$

Keterangan:

y_i = Pengamatan variabel ke- i

$\pi(x_i)$ = Peluang untuk variabel prediktor ke- i

Secara matematis, persamaan 7 lebih mudah dihitung menggunakan pendekatan *log likelihood*, sebagai berikut:

$$L(\beta) = \ln[l(\beta)] = \sum_{i=1}^n \{y_i \ln[\pi(x_i)] + (1 - y_i) \ln[1 - \pi(x_i)]\} \quad (8)$$

Nilai penafsiran koefisien regresi logistik (β) didapatkan dengan membuat turunan pertama $L(\beta)$ terhadap β dan disamakan dengan nol.

2.4.4 Pengujian Parameter

Pengujian parameter model regresi logistik ada dua yakni uji simultan dan uji parsial. Uji simultan bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan. Sedangkan, uji parsial bertujuan mengetahui kelayakan variabel independen untuk masuk ke dalam model (Husain *et al.*, 2014).

1. Uji Serentak (Uji G)

Uji simultan merupakan uji model *chi-square* untuk menguji parameter hasil estimasi secara simultan/serentak atau secara keseluruhan.

Hipotesis dalam uji simultan, yaitu (Husain *et al.*, 2014):

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0$$

$$H_1: \text{Paling sedikit satu } \beta_i \neq 0, \text{ dimana } i = 1, 2, \dots, p$$

Uji simultan menggunakan statistik uji G atau *likelihood ratio test*, dengan rumus:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{likelihood tanpa variabel prediktor}}{\text{likelihood dengan variabel prediktor}} \right]$$

$$G = -2 \ln \left[\frac{\binom{n_1}{n}^{n_1} \binom{n_0}{n}^{n_0}}{\prod \pi_i^{y_i} (1-\pi)^{1-y_i}} \right] \quad (9)$$

Keterangan:

n_1 = banyaknya observasi yang berkategori 1

n_0 = banyaknya observasi yang berkategori 0

n = total pengamatan

Statistik uji G mengikuti distribusi *chi-square*, maka untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan nilai χ^2 tabel, dengan derajat bebas (db) = k-1, k adalah banyaknya variabel prediktor. Daerah keputusan, tolak H_0 jika nilai $G > \chi^2_{(db, \alpha)}$ atau jika $P\text{-value} < \alpha$. Terima H_0 jika nilai $G < \chi^2_{(db, \alpha)}$ (Tampil *et al.*, 2017).

2. Uji Parsial (Uji Wald)

Uji parsial dilakukan dengan menguji setiap β_i secara parsial/individual dalam model yang diperoleh untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis untuk setiap variabel, yaitu:

$$H_0: \beta_i = 0 \text{ (tidak ada pengaruh antara variabel independen ke-} i \text{ dengan variabel dependen), dengan } i = 0, 1, 2, \dots, p$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ (ada pengaruh antara variabel independen ke-} i \text{ dengan variabel dependen)}$$

Uji parsial menggunakan statistik uji Wald (W):

$$W = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \quad (10)$$

di mana

$$SE(\hat{\beta}_i) = \sqrt{(\sigma^2(\hat{\beta}_i))} \quad (11)$$

Keterangan:

$SE(\hat{\beta}_i)$ = dugaan galat baku untuk koefisien $\hat{\beta}_i$

$\hat{\beta}_i$ = nilai dugaan untuk parameter (β_i)

Statistik uji Wald mengikuti distribusi normal baku, sehingga untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan nilai W dengan distribusi normal baku (Z). Kriteria penolakan (tolak H_0) jika nilai $W > Z_{\alpha/2}$ atau $P\text{-value} < \alpha$ (Husain *et al.*, 2014; Tampil *et al.*, 2017).

2.4.5 Interpretasi Regresi Logistik

Interpretasi dalam regresi logistik menggunakan nilai rasio peluang (*odds ratio*) yang menunjukkan perbandingan tingkat kecenderungan dari kategori yang ada dalam satu variabel independen (Pratama, 2018). Secara umum, *odds ratio* merupakan sekumpulan peluang dibagi dengan peluang lainnya. Nilai *odds ratio* (ψ) dapat dituliskan dalam persamaan berikut:

$$\psi = \frac{\pi(1)/[1-\pi(1)]}{\pi(0)/[1-\pi(0)]} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_1} \quad (12)$$

Jika nilai $\psi = 1$, maka antara kedua variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Jika nilai $\psi < 1$, maka antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan negatif terhadap perubahan kategori dari nilai x dan sebaliknya jika $\psi > 1$ (Tampil *et al.*, 2017).