

PENGARUH HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CABAI RAWIT (Studi Kasus Supermarket Hypermart Kota Serang)

Adrian Alfatih¹, Aliudin², Aditya Yudi Permana³, Ahya Muhtadi⁴, Subhan Bani Salman⁵

adrianalfatih30@gmail.com¹, aliudin@untirta.ac.id², adityayudipermana@gmail.com³,
ahyamuhadi16@gmail.com⁴, subhansalman291@gmail.com⁵

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian cabai rawit di Supermarket Hypermart di Kota Serang. Cabai rawit adalah salah satu produk hortikultura yang memiliki permintaan tinggi, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membelinya. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara kepada konsumen yang pernah membeli cabai rawit di tempat penelitian. Untuk analisis data, digunakan regresi linier berganda guna menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga (X_1) dan kemasan (X_2), terhadap variabel dependen yang adalah keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Hypermart dan pelaku agribisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, serta memberikan kontribusi pada kajian sosial ekonomi pertanian, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap produk hortikultura. **Kata Kunci:** Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian, Cabai Rawit, Hypermart.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and packaging on purchasing decisions for cayenne pepper at the Hypermart Supermarket in Serang City. Cayenne pepper is one of the horticultural commodities that has a high demand, so it is important to know the factors that influence consumer decisions in purchasing it. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection techniques through questionnaires and interviews with consumers who have purchased cayenne pepper at the research location. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the effect of independent variables, namely price (X_1) and packaging (X_2) on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). The results of the study are expected to provide relevant information for Hypermart and agribusiness actors in developing more effective marketing strategies, as well as contributing to the study of agricultural socio-economics, especially regarding consumer behavior towards horticultural products.

Keywords: Price, Packaging, Purchasing Decision, Cayenne Pepper, Hypermart.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang sebagian besar penduduknya berprofesi di bidang pertanian. Sektor pertanian sangat vital bagi kehidupan masyarakat Indonesia serta perkembangan ekonomi negara. Pertanian juga berperan dalam menciptakan keseimbangan pembangunan antar daerah dengan memperhatikan keberlangsungan sumber daya alam. Ke arah depan, pertumbuhan sistem agribisnis akan difokuskan pada pengembangan subsektor hortikultura. Kondisi iklim Indonesia yang mendukung dan luasnya lahan tersedia untuk berbagai bahan baku menjadikan sektor ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Banyak komoditas pertanian yang turut mendukung pemulihan ekonomi Indonesia, salah satunya adalah hortikultura. Cabai rawit adalah tanaman hortikultura yang menawarkan potensi besar untuk dikembangkan (Nurjannah, 2020).

Cabai rawit adalah salah satu komoditas makanan yang banyak dikonsumsi oleh

masyarakat Indonesia. Kegemaran masyarakat terhadap makanan pedas membuat cabai rawit menjadi bahan yang umum digunakan dalam masakan. Hal ini mengakibatkan kebutuhan cabai rawit semakin meningkat. Namun, harga bahan makanan terutama cabai rawit mengalami kenaikan di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda ketika mengambil keputusan pembelian.

Selain harga, kemasan dapat membantu konsumen dalam menentukan cara untuk menggunakan anggaran mereka untuk membeli cabai rawit. Untuk produk cabai rawit, kemasan adalah aspek yang sangat penting dalam penawaran di pasar. Kemasan yang digunakan sebagai pelindung sering kali menjadi fokus perhatian konsumen dan juga memberikan tampilan yang menarik bagi mereka. Pengemasan ini bertujuan untuk menjaga kualitas cabai rawit hingga sampai ke tangan konsumen dan untuk menjadikannya lebih menarik bagi mereka. Selain itu, kemasan ini juga mencantumkan informasi terkait produk cabai rawit, seperti berat, tanggal pengemasan, tanggal kedaluwarsa, dan jenis produk. Desain kemasan juga perlu menarik, karena meskipun produknya sama, konsumen akan lebih memilih jika cabai rawit tersebut memiliki desain kemasan yang bagus.

Hypermart adalah salah satu supermarket di Kota Serang yang menawarkan berbagai produk sayuran dan buah-buahan terutama cabai rawit. Adapun keberadaan supermarket tersebut merupakan salah satu potensi yang diharapkan bisa memberikan perhatian terhadap harga dan kemasan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk cabai rawit di Hypermart Kota Serang. Dengan memperhatikan latar belakang ini, analisis pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian cabai rawit di Hypermart Kota Serang menjadi relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan di industri cabai rawit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner dipilih karena mampu menjangkau lebih banyak responden dalam waktu relatif singkat dengan pertanyaan yang telah distandarisasi. Dalam pelaksanaannya, responden diberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik, terutama untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan peneliti untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara bertahap.

Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner terdiri dari lima pilihan, yakni: sangat setuju (dengan skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Skor ini diberikan terhadap setiap pernyataan yang ada dan menjadi dasar dalam analisis kuantitatif. Pemilihan skala ini dianggap paling sesuai dalam mengukur sikap, persepsi, dan preferensi individu karena mampu mencerminkan nuansa dalam jawaban responden. Indikator-indikator dari masing-masing variabel diuraikan menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk kemudian dijumlahkan dan dianalisis.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan wawancara untuk menggali data secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi yang tidak bisa dijangkau melalui kuesioner, baik karena sifatnya lebih kompleks, bersifat opini pribadi, maupun karena tidak dapat diukur dalam bentuk angka. Wawancara juga menjadi pelengkap dalam memastikan keakuratan data dari kuesioner dan membantu peneliti memahami konteks yang lebih luas dari jawaban responden.

Untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan

reliabel, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Validitas sebuah item diuji dengan melihat nilai korelasi antar item dengan total skor. Jika nilai r hitung dari suatu item lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Validitas juga mengindikasikan bahwa instrumen mampu menjangkau dimensi yang relevan dari variabel penelitian.

Setelah validitas dipastikan, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten dalam kondisi yang sama. Reliabilitas diuji menggunakan rumus Alpha Cronbach. Bila nilai alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dianggap reliabel. Artinya, meskipun digunakan dalam konteks berbeda, pertanyaan dalam kuesioner tetap akan menghasilkan data yang sebanding dan stabil. Reliabilitas ini sangat penting agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Langkah selanjutnya dalam proses analisis data adalah uji asumsi klasik, yang merupakan prasyarat dalam analisis regresi linier berganda. Uji pertama adalah uji normalitas, yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Distribusi normal residual penting karena menjadi asumsi utama dalam pengujian signifikansi model regresi. Pengujian dilakukan melalui grafik dan uji statistik tertentu, seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Bila distribusi residual normal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi syarat analisis parametrik.

Uji kedua dalam asumsi klasik adalah uji multikolinearitas, yang digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Jika korelasi antar variabel bebas terlalu tinggi, maka dapat mengganggu keakuratan model regresi. Indikator yang digunakan dalam uji ini adalah nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila tolerance lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas. Hal ini penting agar setiap variabel bebas dapat berdiri secara independen dalam mempengaruhi variabel terikat.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variansi dari residual adalah konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi akan bias dan hasil prediksi menjadi tidak akurat. Pengujian dilakukan dengan dua metode, yaitu scatterplot dan uji Glejser. Dalam scatterplot, jika titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser mendukung hasil ini dengan melihat nilai signifikansi; jika nilainya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah model dipastikan memenuhi syarat uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah harga dan kemasan cabai rawit, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai: $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$. Simbol a mewakili konstanta, b menunjukkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan e adalah error atau kesalahan residual dalam model.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian, digunakan uji t (parsial). Uji ini mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel secara terpisah dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil uji t dibandingkan dengan nilai kritis t dari tabel, dan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit.

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji ini menjawab apakah harga dan kemasan secara bersama-sama memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Jika hasil f hitung lebih besar dari f tabel,

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki signifikansi dan hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan gambaran umum tentang seberapa besar kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

Akhirnya, dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kemasan. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Misalnya, jika R^2 sebesar 0,65 maka dapat dikatakan bahwa 65% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kemasan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya cabai rawit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Hypermart Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa harga dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, kemasan yang menarik, informatif, dan menjaga kualitas produk juga memengaruhi ketertarikan konsumen untuk memilih produk cabai rawit tertentu. Secara simultan, kedua variabel ini harga dan kemasan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi penetapan harga yang tepat serta desain kemasan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hortikultura, khususnya cabai rawit.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaswarendra Guntur Hendratri*, J. I. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Cabai Rawit dan Dampaknya pada Daya Beli Konsumen di Pasar Wage Nganjuk. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(11), 1595-1600.
- Djuli Sjafei Purba, W. J. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Esi Rosita, W. H. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Fajrini Erinawati, & A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Firmansyah Tonda, M. R. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.
- Ginting, F. R. (2022). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan) . Universitas Medan Area.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44-50.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M. S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 183-188.
- Mochamad Junaidi Hidayat, S. K. (2020). Mengungkap Medan Kreatifitas Dalam Budaya Visual Desain Kemasan Ukm. Katalog Buku Karya Dosen ITATS.

- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN. *AGORA*, 7(2).
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 7(2), 88-94.
- Nico Rifanto Halim, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Setiawati, S. P. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 6(2), 151-167.
- Sholihah, S. M. (2020). Kajian perbandingan analisa usaha tani serta produktivitas tanaman cabai rawit di dalam polibag dan di lahan pekarangan. *Jurnal Ilmiah Respat*, 11(1), 13-23.
- Rico Ilham Sutrisno, D. D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Thawil, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1267-1283.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *urnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.