

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN CABAI RAWIT  
(STUDI KASUS: PASAR MANGKURAWANG DI KECAMATAN TENGGARONG)**

**Oleh : Arista Damayanti<sup>1)</sup>, Syahrani<sup>2)</sup>, dan Defriansyah<sup>3)</sup>**

---

**ABSTRACT**

*Consumer behavior is the activities of individuals who are directly involved in obtaining and using goods and services, including the purchase decision-making process. The purpose of this study is to find out what factors influence consumer behavior in purchasing decisions of red chili peppers at Mangkurawang Market. The respondent selection technique used accidental sampling. With a sample of 40 respondents.*

*The instrument test uses validity and reliability tests and the test results show valid and reliable. The analysis technique used is multiple linear regression, f test and t test. The results showed that the Cultural Factors, Social Factors, Personal and Psychological Factors partially had a significant effect on Consumer Behavior in Making Red Chili Rawit Purchase Decisions at Mangkurawang Market. Then Cultural Factors, Social Factors, Personal and Psychological Factors simultaneously have a significant effect on Consumer Behavior in Making Red Chili Pepper Purchase Decisions at Mangkurawang Market. Cultural Factors.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Decision Making, Red Cayenne Chili*

**PENDAHULUAN**

Sektor pertanian hortikultura merupakan bagian sub-sektor pertanian yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultura, khususnya sayuran dan buah-buahan memiliki sejumlah peranan strategis, yaitu: sebagai sumber bahan makanan bergizi bagi masyarakat, sumber pendapatan dan kesempatan kerja, merupakan bahan baku agroindustri, sebagai komoditas potensial ekspor sebagai sumber devisa negara, dan merupakan pasar bagi sektor non pertanian (Andrie & Novianty, 2021).

Cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki prospek yang cukup baik untuk terus di kembangkan. permintaan akan cabai rawit terus meningkat itu disebabkan cabai merupakan bahan utama di dalam masakan Indonesia sehingga menyebabkan cabai rawit memiliki nilai ekonomi tinggi. Selain itu, cabai memiliki banyak manfaat untuk kesehatan diantaranya yaitu menghilangkan stress, melancarkan pencernaan, dan lain-lain.(Marina et al., 2022).

Peter & Olson (2009) dan Isa et al. (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller K.L, (2009) menambahkan bahwa keputusan membeli terdiri dari berbagai tahapan yang telah dilaksanakan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Proses pembelian diawali dari adanya konsumen yang menyadari adanya masalah kebutuhan yang dimana konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi

---

1) *Dosen Program Studi Agribisnis Universitas Kutai Kartanegara*

2) *Dosen Program Studi Agroteknologi Universitas Kutai Kartanegara*

3) *Alumni Program Studi Agribisnis Universitas Kutai Kartanegara*

yang diinginkan. Oleh karena itu, timbul minat untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang diinginkan.

Kotler & Armstrong (2010) menjelaskan bahwa perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu: (1) faktor budaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, (3) faktor pribadi yang terdiri dari usia, gaya hidup, dan kepribadian, (4) faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan teori di atas, penting untuk dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cabai rawit di pasar Mangkurawang sebagai pasar terbesar yang terdapat di Kecamatan Tenggara.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Apakah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Psikologis Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam *Pengambilan Keputusan* Pembelian Cabai rawit (Studi Kasus: Pasar Mangkurawang Di Kecamatan Tenggara).

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Pada bulan Juli Tahun 2022 terhitung sejak pengambilan data dari awal sampai pengolahan data akhir Lokasi penelitian ini adalah di Pasar Mangkurawang Kecamatan Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara.

### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Adapun variabel dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Variabel Independen

- X<sub>1</sub> – Budaya
- X<sub>2</sub> - Faktor Sosial
- X<sub>3</sub> - Faktor Pribadi
- X<sub>4</sub> – Psikologis

#### 2. Variabel Dependen

Y = Perilaku Konsumen dalam Membuat Keputusan Pembelian Cabai Rawit Merah.

### C. Teknik Penentuan Sample

Penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu responden yang diwawancarai berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Menurut Sugiyono (2019), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Dalam penelitian ini responden ditetapkan sebanyak 40 orang konsumen akhir cabe rawit di Pasar Mangkurawang.

### D. Alat Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi tiap-tiap butir

pernyataan/kuisisioner, sehingga nantinya akan benar-benar mengungkapkan indikator yang di peroleh masing-masing pertanyaan, dengan skor totalnya. Syarat pengujiannya adalah:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument tersebut tidak valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument tersebut valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau diandalkan atau sejauh mana hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama untuk mendapatkan pengukuran yang stabil. Syarat pengujiannya adalah:

- Apabila koefisien  $a \geq 0,6$  maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Apabila koefisien  $a \leq 0,6$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Analisis Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi ) terhadap variabel terikat yaitu konsumen cabai rawit maka dilakukan analisis menggunakan regresi linear berganda yang menggunakan alat bantu SPSS, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y = Keputusan konsumen dalam membeli cabai merah
- A = Intercept atau konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi
- X1 = Faktor Kebudayaan
- X2 = Faktor Sosial
- X3 = Faktor Pribadi
- X4 = Faktor Psikologi

Setelah persamaan regresi di atas diketahui, maka diadakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang berarti antara variabel Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Psikologis dengan perilaku konsumen melalui uji F dan T yaitu :

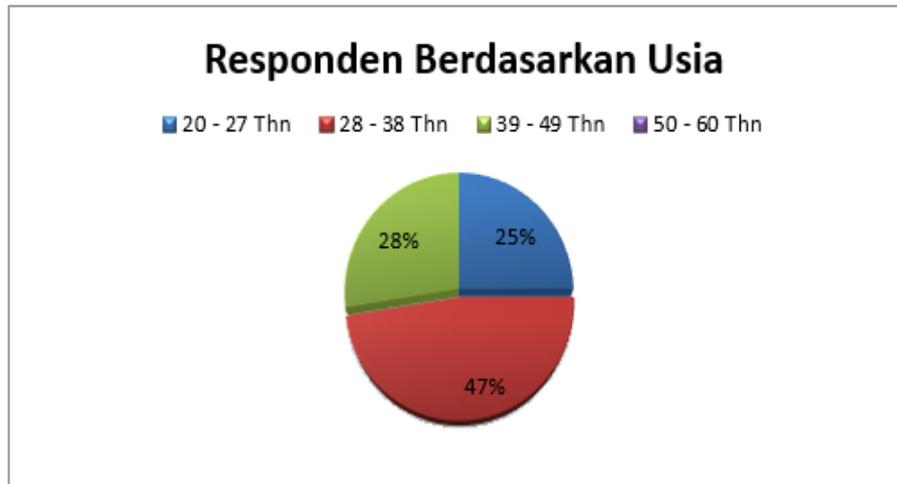
1. Untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel Y di gunakan (Uji F). Dalam pengujian F hitung dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikan 5% jika diperoleh  $F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain bahwa hipotesis yang diajukan dapat di terima atau terbukti kebenarannya.
2. Untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan pengaruh dominan  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel Y digunakan uji parsial (Uji T), dalam pengujian ini t hitung dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikan 5% jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain hipotesis yang di ajukan dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Perhitungan model regresi berganda menggunakan komputer dengan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

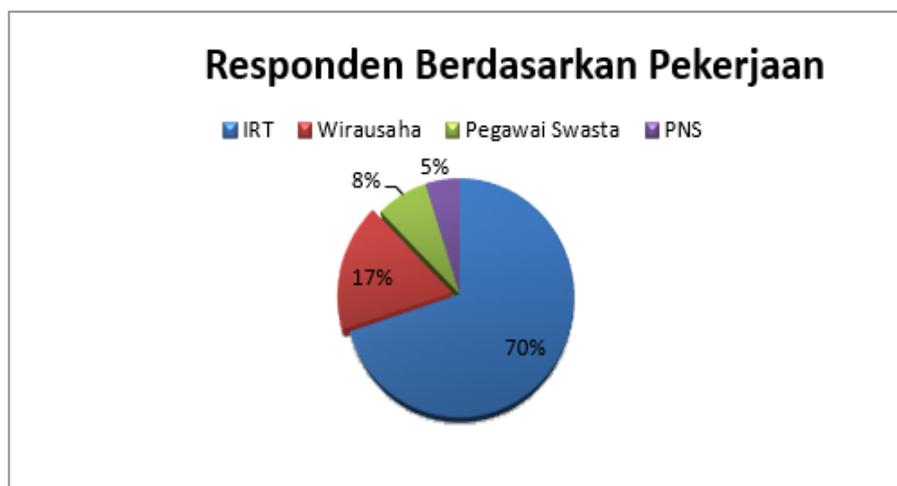
#### 1. Karakteristik Responden

Adapun responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi dan membeli cabai merah di pasar Mangkurawang. Teknik penentuan sample menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana responden tersebut membeli cabai rawit di pasar Mangkurawang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Perkerjaan.



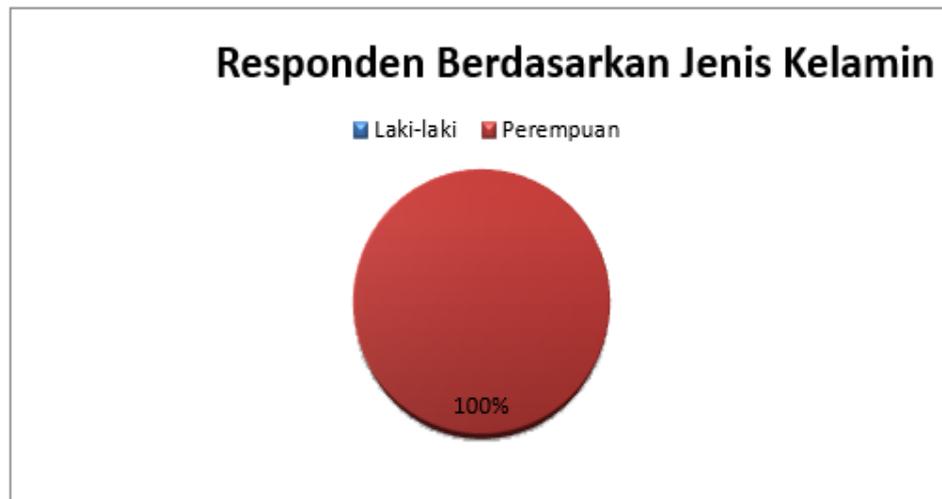
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sebagian besar konsumen cabe rawit merah cukup variatif yang bekisar 20-27 tahun. Dengan demikian konsumen cabai rawit merah di Pasar Mangkurawang dapat dikatakan berasal dari usia remaja hingga dewasa. Menurut Kotler (2005) bahwa kepribadian merupakan ciri psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa. Perbedaan usia mempengaruhi selera terhadap suatu produk.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas konsumen cabai rawit merah di Pasar Mangkurawang yang didominasi oleh ibu rumah tangga sebesar 70% . Hal ini diduga karena konsumsi responden merupakan konsumen akhir yang membeli cabai rawit untuk kebutuhan rumah tangga.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen cabai rawit merah di Pasar Mangkurawang yang ditewawancarai peneliti seluruhnya kaum perempuan sebesar 100%. Dimana perempuan sebagai ibu rumah tangga berbelanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan rumah sehari-hari.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu dokumen. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Sedangkan realibilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, dimana kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 15 responden.

Kuisisioner yang disebarakan berisi 18 butir pertanyaan, setiap variabel memiliki jumlah butiran pertanyaan berbeda. Pada variabel Budaya memiliki 3 butir pertanyaan, variabel Faktor Sosial memiliki 3 butir pertanyaan, Faktor Pribadi memiliki 4 butir pertanyaan dan Psikologis Sosial memiliki 4 butir pertanyaan sedangkan pada variabel Dependensi yaitu Perilaku Konsumen memiliki 4 butir pertanyaan. Metode penilaian jawaban pada responden digunakan 5 tingkatan jawaban dengan penilaian menggunakan Skala Likert sebagai berikut: untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi Skor 1, untuk jawaban Tidak Setuju diberi Skor 2, untuk jawaban Netral diberi Skor 3, untuk jawaban Setuju diberi Skor 4, dan untuk jawaban Sangat Setuju diberi Skor 5. Guna mengetahui pengaruh variabel-variabel yang berpengaruh terhadap data-data kuisisioner.

Setelah data kuisisioner terkumpul di lakukan Uji menggunakan Uji Validitas untuk mengetahui kelayakan butiran-butiran dalam daftar pertanyaan apakah mendukung suatu kelompok variabel tertentu dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5% dan didapatkan beberapa item pertanyaan yang tidak valid karena  $r$  tabel <  $r$  hitung. Salah satunya di Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid, Faktor Psikologis ( $X_4$ ) terdapat 1 butir pertanyaan yang tidak valid dan di Perilaku Konsumen ( $Y$ ) terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid. Hal ini dikarenakan setelah dilakukan Uji validitas beberapa butir pertanyaan tersebut memiliki nilai di atas nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga beberapa

butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Dan butir pertanyaan yang valid tersisa 13 pertanyaan

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , nilai  $df$  didapat 38 dengan nilai probabilitas 0,05 dengan  $r$  tabel 0,312 maka nilai  $r$  hitung pada kolom corrected item- total correlation yang nilainya dibawah 0,312 maka dinyatakan tidak valid. Item pertanyaan yang tersisa ada 13 pertanyaan, 13, pertanyaan ini memiliki nilai lebih besar dari  $r$  tabel jadi dapat disimpulkan bahwa item dari yang awalnya 18 pertanyaan yang dinyatakan valid hanya tersisa 13 pertanyaan saja dan data ini layak dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian. Cronbach's Alpha 0,849 atau 84,9% atau lebih dari 0,6 atau 60%, maka butir pertanyaan reliable dan artinya butir pertanyaan bisa digunakan untuk menjadi alat untuk memperoleh data bagi responden.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit Merah

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, didapatkan hasil fungsi permintaan yaitu:

$$Y = 1,789 + 0.186 X_1 + 0.198 X_2 + 0.204 X_3 + 0.290 X_4$$

Dari persamaan di atas diperoleh koefisien regresi bernilai positif dari faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 1,789 dapat diartikan sebelum dipengaruhi variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ), sama dengan nol maka perilaku konsumen ( $Y$ ) positif.
- Koefisien regresi  $b_1 = 0.186$  artinya apabila faktor budaya ( $X_1$ ) meningkat maka perilaku konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor social ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dianggap konstan.
- Koefisien regresi  $b_2 = 0.198$  artinya apabila faktor sosial ( $X_2$ ) meningkat maka perilaku konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dianggap konstan.
- Koefisien regresi  $b_3 = 0.204$  artinya apabila faktor pribadi ( $X_3$ ) meningkat maka perilaku konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dianggap konstan.
- Koefisien regresi  $b_4 = 0.290$  artinya apabila faktor psikologi ( $X_4$ ) meningkat maka perilaku konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dengan asumsi variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ) dianggap konstan.

Besarnya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis terhadap Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cabai rawit merah di pasar Mangkurawang dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi ( $R$ ) sebesar 0,701 artinya ada hubungan yang erat dengan nilai  $R$  berkisaran antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1 maka hubungan semakin erat. Nilai  $R$  Square sebesar 0,492 data tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan dalam variabel perilaku konsumen ( $Y$ ) di di pasar Mangkurawang yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis secara bersama-sama adalah sebesar 49,2 persen angka sisanya adalah sebesar 50,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

#### 4. Analisis Regresi Linier Beraganda

##### 1. Pengaruh Variabel Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji F, nilai f hitung adalah 8.466 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa f hitung  $>$  f tabel atau  $8.466 > 3,267$  sehingga dapat dikatakan variable Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara bersama-sama atau secara simultan mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cabai rawit merah. Maka berdasarkan hasil uji f ini dapat diketahui secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen maka hipotesis diterima, sebagaimana hasil penelitian Anesti & Hayati (2022).

Tabel 1. Pengaruh variabel secara Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.523	4	4.131	8.466	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.077	35	.488		
	Total	33.600	39			

a. Dependent Variable: Konsumen(Y)

b. Predictors: (Constant), Psikologis(X4), Budaya(X1), Sosial(X2), Pribadi(X3)

Sumber : Data Primer (diolah) 2022.

##### 2. Pengaruh variabel secara parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS secara parsial diperoleh hasil dimana Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) cenderung berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam pengambilan keputusan pembelian Cabai rawit merah di Pasar Mangkurawang.

Tabel 2. Pengaruh variabel secara Parsial (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.789	1.323		1.353	.185
	Budaya(X1)	.186	.093	.245	1.753	0.023
	Sosial(X2)	.198	.080	.335	2.489	0.018
	Pribadi(X3)	.204	.108	.258	1.892	0.067
	Psikologis(X4)	.290	.126	.354	2.295	0.028

a. Dependent Variable: Konsumen(Y)

Sumber : Data Primer (diolah). 2022.

Bila dilihat dari segi Faktor Budaya (X1) sebesar 1.753, sedangkan t tabel dengan rumusan sebagai berikut  $df-n-k-38-4=34$  diperoleh t tabel sebesar 1.691 dan tingkat signifikansi  $0.023 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hasil t hitung  $>$  t tabel atau  $1.753 > 1.691$ . Berdasarkan hasil kuisioner faktor budaya yang dimaksud disini yaitu berupa kebiasaan konsumen membeli cabai di pasar dan mengkonsumsi cabai rawit merah yang berpengaruh

terhadap suku yang menyukai masakan pedas. Hal ini dapat dikatakan variabel Budaya (X1) yaitu faktor berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anesti & Hayati (2022) dan penelitian Marina et al., (2022) dimana faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini juga sesuai penelitian (Susanti et al., 2017) jika faktor budaya berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan Faktor Sosial (X2) responden yang mengkonsumsi cabai rawit merah ternyata melihat dari segi harga dan hubungan pedagang dan pembeli kemudian jarak tempat tinggal konsumen, Berdasarkan uji T variabel Faktor Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dimana diperoleh t hitung Faktor Sosial sebesar 2.489 sedangkan t tabel dengan rumusan sebagai berikut  $df-n-k = 38-4 = 34$  diperoleh t tabel sebesar 1.691 dan tingkat signifikansi  $0.018 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hasil t hitung  $> t$  tabel atau  $2.489 > 1.691$  yang berarti variabel Faktor Sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil kuisioner Faktor Sosial (X2) yang dimaksud disini yaitu berupa hubungan konsumen dan penjual cabai rawit merah. Semakin tinggi hubungan dalam arti kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wahyuni & Zuhriyah, 2020) dimana faktor sosial memiliki pengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian (Anesti & Hayati, 2022) yang menyatakan faktor sosial tidak memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis Faktor Pribadi (X3) adalah sebesar 1.892, sedangkan t tabel dengan rumusan sebagai berikut  $df-n-k-38-4= 34$  diperoleh t tabel sebesar 1.691 dan tingkat signifikansi  $0.067 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hasil t hitung  $> t$  tabel atau  $1.892 > 1.691$ . Berdasarkan hasil kuisioner faktor pribadi yang dimaksud disini yaitu berupa kebiasaan masyarakat dalam memenuhi selera dan kebutuhan hidup. Hal ini dapat dikatakan variabel Faktor Pribadi (X3) yaitu faktor berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sesuai penelitian (Nafali & Soepeno, 2016) jika faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Hasil analisis variabel Psikologis (X4) yang dimaksud di sini yaitu berupa pengalaman yang dialami masyarakat dalam membeli dan mengkonsumsi ternyata menjadikan faktor yang signifikan karena masyarakat memperhatikan kualitas produk seperti kesegaran cabai, kondisi tempat yg di senangi konsumen dan apa yang di butuhkan konsumen ada di pasar tersebut. Berdasarkan hasil dari Uji T juga menunjukan bahwa hasil t hitung  $> t$  tabel atau  $2.295 > 1.691$  dan tingkat signifikansi  $0.028 < 0,05$  yang berarti variabel Psikologis (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebagaimana hasil penelitian (Timmerman et al., 2017) jika faktor psikologi mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil Uji F, f hitung sebesar 8.466 lebih besar dari f tabel atau  $9.420 > 3,267$  dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama mampu menunjukan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Cabai rawit merah di Pasar Mangkurawang.
2. Secara parsial Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) cenderung berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam pengambilan keputusan pembelian Cabai rawit merah di Pasar

Mangkurawang.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian semua variabel baik secara simultan maupun parsial berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembeli dalam melakukan pembelian cabai rawit. Hal ini perlu dipertahankan dengan meningkatkan kualitas layanan berupa keramahan penjual dan standarisasi produk, stabilisasi harga, dan kontinuitas produk termasuk dalam menjaga kenyamanan konsumen pada saat melakukan proses pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrie, B. M., & Novianty, A. (2021). Optimalisasi Pendapatan Petani Cabai Merah Dengan Diversifikasi Usahatani. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 254–266.
- Anesti, M. A., & Hayati, M. (2022). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Susu Jombang . *Agriscience ISSN: 2745-7427* , 3(2), 307–325.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Marina, I., Andayani, S. ayu, & Nurjaman, J. (2022). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Cabai Merah Besar Consumer Behavior On The Purchase Of Large Red Chillies. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1, 14–19.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan merek Indomie. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–982.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior* (5th ed.). Erlangga. .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. van. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Emba*, 5(2), 1113–1122.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.