

# Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit Merah (*Capsicum chinense jacq*) di Pasar Anyar, Kota Tangerang

*Analysis of Factors Influencing the Purchase Decision of Red Cayenne Pepper (Capsicum chinense jacq) at Anyar Market, Tangerang City*

Yesi Nurvita Sari<sup>1</sup>, Ratna Mega Sari<sup>2</sup>, Ahmad Bukhari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

---

## ARTICLE INFO

### Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v4i.538](https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.538)

Submitted:

August 20, 2022

Accepted:

Oct 28, 2022

Published:

Nov 28, 2022

---

### Keywords:

Chili, Consumer Behavior,  
Purchase Decisions.

---

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of price, attitude, income, product quality and sales location on purchasing decisions both partially and simultaneously. This research was conducted in Pasar Anyar, Tangerang City. The study time was conducted in December - Maret 2022. The type of research used is descriptive quantitative research. The sampling technique used in this study was incidental sampling with a total sample of 50 people. The analysis technique used in this study is descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis test. The results of the t-test (partial) indicate that the product quality variable (X4) have a significance value of  $< 0,05$  and t-test  $> t$ -table. It can be concluded that partially the independent variables have a significant effect on purchasing decisions (Y). While the price variable (X1), attitude (X2), income (X3), and sales location (X5) has a significance value of  $> 0,05$  and t-test  $< t$ -table. It can be concluded that partially price variable does not affect the purchase decision (Y). The results of the F-test show a significance value of  $< 0.05$  and f-test  $> f$ -table. It can be concluded that the variable price, attitude, income, product quality and sales location together have a significant effect on purchasing decisions on Cabai Rawit Merah.

*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*



---

### Corresponding Author:

Yesi Nurvita Sari

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

---

## 1. PENDAHULUAN

Keadaan geografis negara Indonesia yang merupakan wilayah tropis, beriklim basah yang sangat cocok dan mendukung untuk digunakan dalam budidaya tanaman, khususnya tanaman sayur-sayuran. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam untuk menghasilkan berbagai produk hortikultura salah satunya adalah cabai rawit merah. Cabai rawit merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup penting dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa memperhatikan tingkatan sosialnya, yang bersifat sangat atraktif terhadap harga. Fluktuasi harga cabai rawit merah tidak hanya dirasakan dampaknya oleh konsumen tetapi juga sangat merisaukan petani cabai rawit merah, karena naik turun harga cabai rawit merah ini sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang mereka peroleh untuk melakukan produksi kembali. Ketika harga anjlok petani tidak dapat melakukan produksi secara maksimal sehingga dampak yang akan dirasakan oleh konsumen adalah kenaikan harga dan ketika produksi cabai rawit merah melimpahpun, kondisi ini tidak menguntungkan bagi petani cabai rawit merah karena sifat dari tanaman cabai rawit merah yang tidak tahan lama sehingga tidak

dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, meskipun berlimpahnya produksi cabai rawit merah akan menguntungkan bagi konsumen karena konsumen bisa membeli dengan harga yang relatif murah.

Provinsi Banten yang merupakan salah satu daerah di Indonesia juga terkena dampak kenaikan harga dari beberapa komoditas. Kenaikan harga beberapa komoditas ini menunjukkan angka yang berfluktuasi. Salah satu komoditas yang mengalami fluktuasi harga di Provinsi Banten adalah cabai rawit merah. Kenaikan harga tertinggi terjadi di bulan Maret 2021 dimana harga cabai rawit merah tembus hingga mencapai Rp. 130.000. Pada saat-saat tertentu, permintaan cabai rawit merah yang tinggi diiringi dengan harga yang melambung, terutama jika hari-hari besar tersebut bertepatan dengan musim hujan. Biasanya pada musim hujan petani yang menanam cabai rawit merah hanya sedikit dan banyak mengalami gagal panen akibat serangan hama dan penyakit. Akibatnya, keberadaan cabai rawit merah di pasaran menjadi langka dan secara otomatis harganya melonjak tinggi. (*Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Banten, 2021*).

Data konsumsi cabai rawit di Provinsi Banten pada tahun 2017-2020 tertinggi terjadi di tahun 2017 dan ditahun selanjutnya mengalami penurunan yakni saat tahun 2018 dan 2019, namun pada tahun 2020 hasil data konsumsi cabai rawit relatif sama seperti di tahun sebelumnya yakni pada tahun 2019 yaitu konsumsi per kapita sebanyak 0,36 Kg. Konsumsi cabai rawit di Provinsi Banten akan terus ada yang mengharuskan Dinas Pertanian Provinsi Banten meningkatkan persediaan cabai rawit termasuk jenis cabai rawit merah dari petani lokal di Banten dalam upaya menekan kenaikan harga cabai rawit merah yang terus melonjak naik mendirikan suatu bangunan dengan menggusur lahan pertanian. (*Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2020*).

Di Kota Tangerang juga sering di temui bahwa harga cabai rawit merah banyak yang bersifat fluktuatif, artinya terkadang harganya tinggi dan terkadang harganya rendah bahkan cenderung tidak menentu, inilah yang menjadi masalah mengapa hal itu bisa terjadi. Pasar Anyar adalah salah satu pasar besar yang ada di Kota Tangerang yang merupakan pasar tradisional yang sudah berdiri sejak tahun 1967-an, dimana Pasar Anyar ini sudah menjadi pasar kebanggaan masyarakat Kota Tangerang sejak dahulu. Pasar Anyar di Kota Tangerang sendiri berada di Kelurahan Suka Asih, Kota Tangerang dimana lokasinya yang cukup strategis.

Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Provinsi Banten pada bulan Maret 2021, di sejumlah pasar salah satunya di Pasar Anyar yang merupakan pasar terbesar yang menjadi kebanggaan warga Kota Tangerang, rentang harga cabai rawit merah tersebut melonjak mulai dari Rp. 120.000 sampai Rp. 150.000/Kg yang semula harga cabai rawit merah tersebut mencapai Rp. 80.000,-. Pemerintah selaku pelaku ekonomi memiliki posisi yang sangat strategis dalam mengendalikan harga pasar agar mampu memberikan perlindungan kepada petani cabai rawit merah dan juga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Upaya yang dilakukan pemerintah melalui kebijakan- kebijakannya diantaranya melakukan operasi pasar untuk komoditi ini.

Seringnya terjadi kenaikan harga pada cabai rawit merah tetapi permintaan terhadap cabai rawit merah ini selalu ada yang berarti ada faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap cabai rawit merah ini, oleh karena hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian cabai rawit merah di Pasar Anyar, Kota Tangerang baik secara Parsial maupun secara Simultan.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Cabai Rawit Merah

Cabai rawit merah atau biasa disebut sebagai cabai setan adalah salah satu tanamancabai yang asalnya dari daerah Asia Selatan (India Timur dan Bangladesh). Cabai yang sudah terkenal akan rasa pedasnya ini memiliki klasifikasi sebagai berikut. Berdasarkan sistematika (taksonomi) *Capsicum chinense jacq.* diklasifikasikan sebagai berikut.

Kingdom : *Plantae*  
Divisi : *Spermatophyta*  
Sub Divisi: *Angiospermae*  
Kelas : *Monocotyledoneae*  
Ordo : *Solanales*  
Famili : *Solanaceae*  
Genus : *Capsicum*  
Spesies : *Capsicum chinensejacq*

### Konsumen

Menurut Handayani (2012) dalam Elita (2021), definisi konsumen adalah “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu ataupun jasa tertentu, juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu pesediaan atau sejumlah barang. Batasan tentang definisi konsumen yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang maupun jasa yang digunakan dengan tujuan tertentu.
2. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang maupun jasa dengan tujuan membuat barang atau jasa lain atau diperdagangkan (untuk tujuan komersial).
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat & menggunakan barang/jasa guna memenuhi kebutuhan hidup peribadinya, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Griffin (2005), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

#### **A. Harga**

Menurut Alma (2013), harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

#### **B. Kualitas Produk**

Sumarwan (2003) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi perhatian karena setiap tahunnya semakin mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya.

### **Sikap**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

### **Lokasi Penjualan**

Menurut Utami (2012) dalam Anggaraini (2018), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **Pendapatan**

Sukirno (2005) dalam Arifin (2017) mengungkapkan bahwa pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan jenis barang.

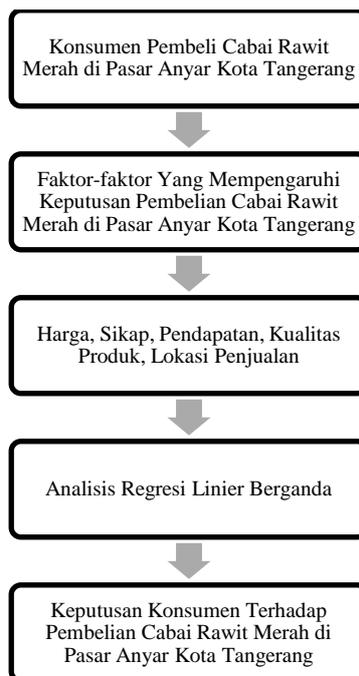
### **Pasar**

Menurut Sukirno (2005) dalam Arifin (2017), menyatakan dalam analisis ekonomi, pengertian pasar tidak terbatas pada suatu tempat tertentu tetapi meliputi suatu daerah, negara dan bahkan dunia internasional. Pasar dimana para pembeli dan para penjual melakukan interaksi dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu pasar barang dan pasar faktor.

### **Hipotesis**

H0 : Tidak Ada pengaruh antara harga, sikap, pendapatan, kualitas produk, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian cabai rawit merah di Pasar Anyar, Kota Tangerang baik secara parsial maupun secara simultan.

H1 : Ada pengaruh antara harga, sikap, pendapatan, kualitas produk, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian cabai rawit merah di Pasar Anyar, Kota Tangerang baik secara parsial maupun secara simultan.



**Gambar 1.** Model Hipotesis

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Anyar, Kota Tangerang. Didapat sampel sebanyak 50 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linier berganda.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Berganda

1	Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Kesimpulan
	Regresi (b)				
	Harga	0.089	0.461	0.647	Tidak Signifikan
	Sikap	0.614	1.944	0.058	Tidak Signifikan
	Pendapatan	0.558	1.771	0.084	Tidak Signifikan
	Kualiitas Produk	0.633	2.619	0.012	Signifikan
	Lokasi Penjualan	0.069	2,39	0.812	Tidak Signifikan
	Konstanta	0.839			
	R <sup>2</sup>	0.382			
	F hitung	5.439			
	Sig.	0.001			

Dari hasil analisis regresi berganda, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,839 + 0,089X_1 + 0,614X_2 + 0,558X_3 + 0,633X_4 + 0,069X_5 + e$$

Dilihat dari hasil persamaan diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,089 yang berarti jika variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dianggap 0 maka peluang pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,839. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), dan lokasi penjualan ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

1. Dimana nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,089 menunjukkan harga dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif. Hal ini berarti apabila harga yang ditetapkan semakin sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan prediksi keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi sikap (X2) sebesar 0,614 menunjukkan sikap dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif. Hal ini berarti sikap yang diberikan konsumen terhadap Cabai Rawit Merah sesuai dan akan meningkatkan prediksi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi pendapatan (X3) sebesar 0,558 menunjukkan pendapatan dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif. Hal ini berarti pendapatan yang diterima konsumen sesuai terhadap pembelian Cabai Rawit Merah dan akan meningkatkan prediksi keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X4) sebesar 0,633 menunjukkan kualitas produk dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif. Hal ini berarti kualitas produk Cabai Rawit Merah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan akan meningkatkan prediksi keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi lokasi penjualan (X5) sebesar 0,069 menunjukkan lokasi penjualan dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif. Hal ini berarti lokasi Pasar Anyar sangat terjangkau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan akan meningkatkan prediksi keputusan pembelian.

a) Uji T (Parsial)

1. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar 0,647 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel sikap (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel sikap adalah sebesar 0,058 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel pendapatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pendapatan adalah sebesar 0,084 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Pengaruh variabel kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Pengaruh variabel lokasi penjualan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel lokasi penjualan adalah sebesar 0,812 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), sikap (X2), pendapatan (X3), kualitas produk (X4) dan lokasi penjualan (X5) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, sikap, pendapatan, kualitas produk dan lokasi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang.

c) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,382 atau 38,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari harga, sikap, pendapatan, kualitas produk dan lokasi penjualan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 38,2%. Sedangkan 61,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,647 > 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan pasar anyar dari sudut pandang responden dinilai rendah. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan nilai yang tinggi. Jika dilihat dari karakteristik responden dapat diketahui bahwa konsumen cabai rawit merah di pasar anyar ini didominasi oleh kalangan menengah kebawah. Sehingga, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang.

#### **Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap variabel keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,058 > 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap keputusan pembelian cabai rawit merah di pasar anyar dari sudut pandang responden dinilai rendah. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kepercayaan produk dan maksud untuk membeli menunjukkan nilai yang tinggi. Jika dilihat dari karakteristik responden dapat diketahui bahwa konsumen di pasar anyar ini didominasi oleh ibu rumah tangga karena mereka selalu membutuhkan produk ini.

#### **Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan terhadap variabel keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,084 > 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dari sudut pandang responden dinilai rendah. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pendapatan yang diterima perbulan dan beban keluarga yang ditanggung menunjukkan nilai yang cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pendapatan yang mereka terima akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi, yaitu dengan skor sebesar 41,8. Artinya menurut responden kualitas cabai rawit merah yang diberikan oleh Pasar Anyar Kota Tangerang ini berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,012 > 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyanto (2019) serta Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas cabai rawit merah yang diberikan pasar anyar dari sudut pandang responden dinilai baik atau tinggi. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kinerja produk, daya tahan produk, dan estetika produk menunjukkan nilai yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang.

#### **Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,812 > 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap lokasi penjualan di pasar anyar dari sudut pandang responden dinilai rendah. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan akses transportasi dan tempat parkir yang luas dan aman menunjukkan nilai yang tinggi. Jika dilihat dari karakteristik responden dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang sudah sangat mengetahui dan percaya terkait lokasi pasar anyar yang luas, aman, serta menawarkan barang-barang dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi penjualan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar Kota Tangerang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga (0,647), sikap (0,058), pendapatan (0,084), dan lokasi penjualan (0,812) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk (0,012) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar, Kota Tangerang.

- B. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel harga, sikap, pendapatan, kualitas produk dan lokasi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cabai Rawit Merah di Pasar Anyar, Kota Tangerang.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian diatas, maka saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang di Pasar Anyar  
Pedagang di Pasar Anyar harus mempertahankan kualitas produk yang telah ditawarkan yang selalu dalam kondisi baik dan segar untuk tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Peneliti Lain  
Peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan dapat menambah variabel lain yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen, seperti jumlah anggota keluarga, umur, selera, dan gaya hidup.
3. Bagi Pemerintah  
Pemerintah harus sigap dalam menanggulangi harga cabai rawit merah yang sering berfluktuatif. Karena harga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2021. Harga Pangan Pokok. [https://disketapang.bantenprov.go.id/Berita utama](https://disketapang.bantenprov.go.id/Berita_utama). [23 Maret 2021].
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N. 2018. Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. Skripsi. Program Sarjana, UN PGRI Kediri. Kediri. 108 hal.
- Arifin, F.F. 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah Keriting di Kecamatan Benda, Kota Tangerang- Banten. Skripsi. Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 127 hal.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. 2020. Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Provinsi Banten Tahun 2017-2020. Banten.
- Elita, N. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di RM. Bakso Berkah Wonogiri, Kab. Tangerang. Skripsi. Program Sarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten. 78 hal.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.