

Keputusan Pembelian Cabai Rawit: Dominasi Persepsi Kualitas dibanding Harga di Pasar Tradisional

Marcella Sanger^{1*}, Rinny Lontoh², Christine P. Lomo³, Jerry Mauri⁴, Joy M. Oping⁵

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prisma, Kecamatan Tikala, Kota Manado

³ Program Studi Teknik Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prisma, Kecamatan Tikala, Kota Manado

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Prisma, Kecamatan Tikala, Kota Manado

⁵ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Indonesia Tomohon Utara, Kecamatan Tomohon Utara, Sulawesi Utara

* Corresponding Author: E-mail: marcellaasanger@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of perceived quality and price perception on the purchase decisions of bird's eye chili in traditional markets in Manado City. The research employed a quantitative approach with an associative design, involving 30 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that partially, perceived quality has a significant effect on purchase decisions, while price perception does not have a significant effect. However, simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.515 indicates that 51.5% of the variation in purchase decisions can be explained by these variables. Thus, perceived quality is the more dominant factor influencing purchase decisions of bird's eye chili in traditional markets.*

Keywords: *bird's eye chili, perceived quality, price perception, purchase decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar tradisional Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 30 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian cabai rawit di pasar tradisional.

Kata kunci: cabai rawit, keputusan pembelian, persepsi harga, persepsi kualitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, telah membawa perubahan dalam pola konsumsi serta cara pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari. Meskipun keberadaan ritel modern semakin berkembang, pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat karena menawarkan harga yang relatif terjangkau serta adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran penting dalam konsumsi masyarakat adalah cabai rawit. Komoditas ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi bagian utama dalam berbagai olahan makanan, terutama di daerah dengan preferensi rasa pedas seperti Kota Manado. Tingginya tingkat konsumsi cabai rawit sering diikuti oleh fluktuasi harga serta variasi kualitas produk di pasar tradisional (BPS, 2025). Kondisi tersebut menuntut konsumen untuk lebih cermat dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga menjadi faktor yang sangat menentukan. Penilaian kualitas umumnya didasarkan pada atribut fisik produk, seperti warna, tingkat kesegaran, dan ukuran, sedangkan harga sering dijadikan sebagai indikator nilai oleh konsumen (Tjiptono, 2019). Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian (Abirafdi *et al.*, 2024).

Meskipun cabai rawit merupakan komoditas yang dikonsumsi secara rutin, kajian mengenai pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional masih terbatas, khususnya dalam konteks Kota Manado. Selain itu, penelitian Putri & Setiawan (2022) menjelaskan bahwa efisiensi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar tradisional sangat menentukan terjaganya kualitas fisik komoditas cabai hingga ke tangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan, guna memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen lokal terhadap komoditas strategis ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (asosiatif) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi persepsi kualitas (X_1) dan persepsi harga (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Pasar Tradisional Pinasungkulan Karombasan, Kota Manado, yang dipilih secara purposive karena merupakan salah satu pusat perdagangan cabai rawit dengan aktivitas transaksi yang cukup tinggi. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan September 2025 hingga Februari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli cabai rawit di lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi dan bersedia memberikan informasi (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam analisis statistik.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber pendukung seperti publikasi resmi dan literatur yang relevan. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi langsung untuk melihat kondisi pasar dan aktivitas transaksi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas persepsi kualitas (X_1), persepsi harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Persepsi kualitas diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap kondisi fisik cabai rawit, seperti kesegaran, warna, ukuran, dan daya simpan. Persepsi harga mencerminkan pandangan konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Tjiptono, 2019). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator frekuensi pembelian, loyalitas, dan preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan homokedastisitas (Ghozali, 2021). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Konsumen

X_2 = Persepsi Harga

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

e = Error (faktor kesalahan)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen cabai rawit di pasar tradisional. Data karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan alasan memilih pasar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Mayoritas Responden	Jumlah	Persentase
Usia	21–30 tahun	11	36%
Jenis Kelamin	Perempuan	24	80%
Pendidikan	SMA/SMK	16	53%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	11	36%
Frekuensi Pembelian	1 kali per minggu	18	60%
Jumlah Pembelian	> 1 kg	14	46%
Alasan memilih pasar	Dekat dengan rumah	10	83%

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (36%), yang mengindikasikan dominasi kelompok usia produktif dalam aktivitas konsumsi. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang lebih tinggi serta lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan (80%), yang mencerminkan peran perempuan dalam mengelola kebutuhan rumah tangga, khususnya dalam pembelian bahan pangan (Nurhasa & Alimuddin, 2024).

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (53%), yang menunjukkan bahwa konsumen berasal dari latar belakang pendidikan menengah. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam memahami informasi produk, termasuk dalam menilai kualitas dan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Nurhayati *et al.*, 2023).

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (36%), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian cabai rawit banyak dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab terhadap konsumsi rumah tangga. Sementara itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian

besar responden membeli cabai rawit satu kali dalam seminggu (60%), yang mengindikasikan bahwa cabai rawit merupakan komoditas yang dikonsumsi secara rutin oleh masyarakat.

Ditinjau dari jumlah pembelian, sebagian besar responden membeli cabai rawit lebih dari 1 kg (46%), yang menunjukkan adanya kebutuhan konsumsi dalam jumlah cukup besar. Selain itu, alasan utama responden memilih pasar tradisional adalah karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal (83%), yang menandakan bahwa faktor kemudahan akses menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen cabai rawit didominasi oleh kelompok usia produktif, perempuan, serta individu yang memiliki peran dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas dan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Statistik deskriptif menyajikan informasi berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian, sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban responden serta tingkat variasi data (Ghozali, 2021). Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas	30	38.00	60.00	54.0000	6.36802
Harga	30	21.00	45.00	40.8333	6.21502
Keputusan Pembelian	30	27.00	45.00	40.2667	5.78305
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Berdasarkan hasil analisis terhadap 30 responden, variabel persepsi kualitas memiliki nilai minimum sebesar 38 dan maksimum 60, dengan rata-rata 54,00 serta standar deviasi 6,368. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas cabai rawit dalam kategori baik.

Variabel persepsi harga memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 45, dengan rata-rata sebesar 40,83 serta standar deviasi 6,215. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga cenderung tinggi dengan tingkat variasi jawaban yang tidak terlalu besar.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 27 dan maksimum 45, dengan rata-rata sebesar 40,27 serta standar deviasi 5,783. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada kategori baik dan relatif konsisten.

Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan penyebaran data yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas dan harga cabai rawit, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan metode Pearson Correlation, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Persepsi Kualitas)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,440	0,361	Valid
2	X _{1.2}	0,474	0,361	Valid
3	X _{1.3}	0,593	0,361	Valid
4	X _{1.4}	0,405	0,361	Valid
5	X _{1.5}	0,787	0,361	Valid
6	X _{1.6}	0,744	0,361	Valid
7	X _{1.7}	0,770	0,361	Valid
8	X _{1.8}	0,763	0,361	Valid
9	X _{1.9}	0,662	0,361	Valid
10	X _{1.10}	0,746	0,361	Valid
11	X _{1.11}	0,910	0,361	Valid
12	X _{1.12}	0,711	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Persepsi Harga)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{2.1}	0,623	0,361	Valid
2	X _{2.2}	0,905	0,361	Valid
3	X _{2.3}	0,809	0,361	Valid
4	X _{2.4}	0,914	0,361	Valid
5	X _{2.5}	0,951	0,361	Valid
6	X _{2.6}	0,905	0,361	Valid
7	X _{2.7}	0,903	0,361	Valid
8	X _{2.8}	0,904	0,361	Valid
9	X _{2.9}	0,956	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,825	0,361	Valid
2	Y.2	0,842	0,361	Valid
3	Y.3	0,843	0,361	Valid
4	Y.4	0,881	0,361	Valid
5	Y.5	0,867	0,361	Valid
6	Y.6	0,796	0,361	Valid

7	Y.7	0,993	0,361	Valid
8	Y.8	0,790	0,361	Valid
9	Y.9	0,666	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi kualitas, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam mengungkap variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Persepsi Kualitas)

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	30
Jumlah Item Pernyataan	12
Cronbach's Alpha	0,894

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah, 2026

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Persepsi Harga)

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	30
Jumlah Item Pernyataan	9
Cronbach's Alpha	0,960

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah, 2026

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	30
Jumlah Item Pernyataan	9
Cronbach's Alpha	0,940

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel persepsi kualitas memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894, variabel persepsi harga sebesar 0,960, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,940. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria yang baik. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 9.

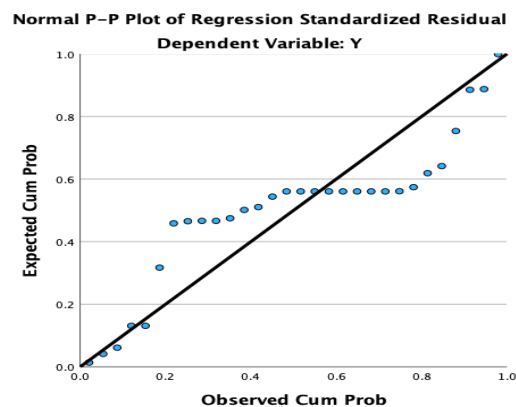
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Keterangan	Nilai
N	30
Test Statistic	0,257
Asymp. Sig. (2-tailed)	< 0,001

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik residual tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05.

Untuk mendukung hasil pengujian tersebut, analisis normalitas juga dilakukan secara visual menggunakan grafik Normal P-P Plot disajikan pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Residual Terstandarisasi pada Model Regresi

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa distribusi residual masih mendekati normal.

Menurut Ghozali (2021), dalam analisis regresi, pelanggaran normalitas tidak menjadi masalah yang serius apabila penyimpangan tidak signifikan dan jumlah sampel mencukupi. Oleh karena itu, meskipun secara statistik tidak sepenuhnya normal, model regresi dalam penelitian ini masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi adanya hubungan linear yang signifikan antar variabel independen dalam struktur model regresi. Keberadaan korelasi yang terlalu kuat antar variabel bebas perlu dihindari agar estimasi koefisien regresi tetap stabil dan akurat. Sesuai dengan parameter yang ditetapkan oleh Ghozali (2021), kriteria model yang ideal adalah yang memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta angka *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10.

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah korelasi antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil pengujian yang merujuk pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) disajikan secara rinci dalam Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
(Nilai *Tolerance* dan VIF)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.308	6.756		.638	.529		
	X1	.876	.252	.964	3.475	.002	.233	4.287
	X2	-.277	.258	-.298	-1.074	.292	.233	4.287

a. Dependent Variable: Y

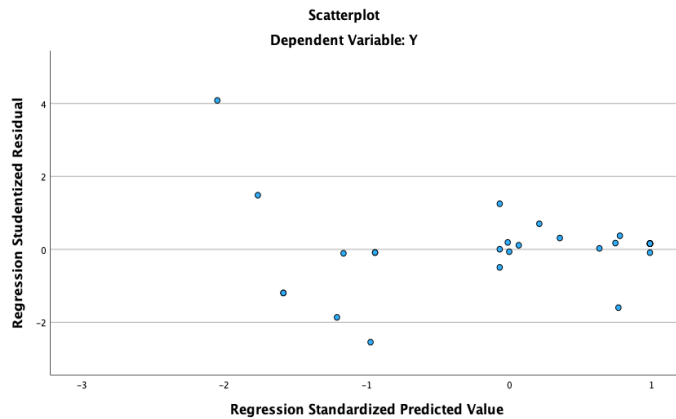
Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Merujuk pada hasil perhitungan yang tersaji dalam Tabel 10, diketahui bahwa seluruh variabel independen (X1 dan X2) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,233 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,287 (< 10). Hasil ini mengonfirmasi bahwa model penelitian ini tidak terkontaminasi oleh masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam prosedur analisis statistik selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi terhadap heteroskedastisitas dilakukan untuk menjamin bahwa model regresi yang disusun memenuhi kriteria asumsi klasik. Fokus utama pengujian ini adalah untuk mendeteksi apakah terdapat variasi yang tidak konstan pada residual di sepanjang periode observasi. Idealnya, model yang reliabel harus menunjukkan sifat homoskedastisitas, di mana varians residual tetap stabil (konstan), guna menghindari estimasi parameter yang bias dan tidak efisien (Hasanah, 2021).

Metode identifikasi dilakukan melalui observasi visual pada grafik *scatterplot*. Sejalan dengan kriteria Ghozali (2021) dan Gujarati (2003), sebuah model diklasifikasikan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik data pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola sistematis tertentu, seperti pola menyempit, melebar (kipas), atau bergelombang.



Gambar 2. Scatterplot Variabel Y

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Berdasarkan representasi visual pada Gambar 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual terjadi secara acak dan tidak membentuk suatu pola geometris yang teratur. Titik-titik data nampak terdistribusi secara merata, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu horizontal. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis inferensial lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi Persepsi Kualitas (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) cabai rawit di Pasar Tradisional Pinasungkulan Karombasan. Pengujian dilakukan setelah model dinyatakan lolos seluruh uji asumsi klasik.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil estimasi model yang tertera pada Tabel 11, ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) berada pada angka 0,718. Hal ini merepresentasikan adanya hubungan yang cukup kuat dan searah antara variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.479	4.17301

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Lebih lanjut, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,515. Angka ini memberikan gambaran bahwa kemampuan variabel Persepsi Kualitas (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dalam menjelaskan variasi naik-turunnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 51,5%. Adapun sisa persentase sebesar 48,5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diidentifikasi secara spesifik. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,479 mengonfirmasi bahwa model tetap memiliki daya prediksi yang stabil

meskipun telah dilakukan penyesuaian terhadap derajat kebebasan model.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F/ANOVA)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada Tabel 12. berikut:

Tabel 12. Hasil Uji (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.689	2	249.844	14.347	<.001 ^b
	Residual	470.178	27	17.414		
	Total	969.867	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

3. Analisis Koefisien Regresi dan Pengujian Hipotesis (Uji t)

Estimasi parameter regresi digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Berdasarkan hasil olah data, berikut adalah ringkasan koefisien regresi:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.308	6.756		.638	.529		
	X1	.876	.252	.964	3.475	.002	.233	4.287
	X2	-.277	.258	-.298	-1.074	.292	.233	4.287

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 29, Data primer telah diolah

Berdasarkan data di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,308 + 0,876X_1 - 0,277X_2 + e$$

Interpretasi Hasil dan Pembahasan:

- **Konstanta (α):** Nilai intercept sebesar 4,308 mencerminkan nilai dasar keputusan pembelian apabila variabel persepsi kualitas dan harga diabaikan (bernilai nol). Secara statistik, nilai ini tidak signifikan (Sig. 0,529 > 0,05), namun hal ini lazim dalam penelitian sosial karena fokus utama terletak pada signifikansi variabel bebas (Ghozali, 2021).
- **Persepsi Kualitas (X_1):** Variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik (Sig. 0,002 < 0,05). Koefisien 0,876 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi langsung pada penguatan keputusan pembelian. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,964 menegaskan bahwa kualitas adalah stimulan paling dominan dalam model ini.

- **Persepsi Harga (X_2):** Hasil uji menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,277 dengan nilai signifikansi 0,292 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tidak signifikannya faktor harga diduga kuat berkaitan dengan karakteristik Pasar Tradisional Pinasungkulan yang transparan. Konsumen dapat melakukan perbandingan harga antar pedagang secara *real-time*, sehingga fluktuasi harga dalam rentang tertentu dianggap wajar dan tidak menjadi hambatan dalam bertransaksi. Temuan ini didukung oleh studi Lubis *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pada pasar yang kompetitif, harga bukan lagi faktor diferensiasi utama.

Selain itu, sifat produk cabai rawit sebagai komoditas pokok harian membuat konsumen cenderung mengedepankan aspek fungsional seperti kesegaran dan kondisi fisik produk. Sejalan dengan temuan Sari *et al.* (2022), bagi konsumen produk pangan, jaminan kualitas produk jauh lebih krusial dibandingkan sensitivitas terhadap harga.

4. Simpulan Analisis

Secara keseluruhan, model regresi ini terbukti layak (*fit*) dengan daya eksplanasi sebesar 51,5%. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial, keputusan pembelian cabai rawit di lokasi penelitian sangat ditentukan oleh persepsi kualitas, sementara persepsi harga tidak terbukti menjadi determinan yang signifikan. Meski demikian, secara simultan kedua variabel tersebut tetap memiliki andil dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Determinasi

1. Analisis Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Hasil analisis menunjukkan temuan sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Hasil uji menunjukkan nilai -hitung sebesar 3,475 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini mengonfirmasi penolakan dan penerimaan, yang berarti Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,876 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk (seperti aspek kesegaran dan kondisi fisik) secara linier memperkuat intensitas keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai -hitung sebesar -1,074 dengan signifikansi 0,292 ($> 0,05$). Dengan demikian, ditolak, menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Pinasungkulan. Temuan ini menegaskan bahwa harga bukan merupakan determinan utama bagi konsumen dalam konteks transaksi cabai rawit di lokasi penelitian.

2. Analisis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur kelayakan model secara kolektif. Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai -hitung sebesar 14,347 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Mengingat nilai signifikansi jauh di bawah ambang batas 0,05, maka diterima. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga secara simultan memiliki kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun memiliki presisi yang baik dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen secara utuh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk merepresentasikan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai *Square* yang diperoleh adalah 0,515, yang berarti model penelitian ini mampu menjelaskan 51,5% variasi dalam Keputusan Pembelian.

Adapun sisa persentase sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam studi ini, seperti loyalitas pelanggan, lokasi gerai, kualitas pelayanan, maupun faktor situasional lainnya. Secara keseluruhan, nilai determinasi ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang cukup kuat untuk memahami perilaku pembelian konsumen di pasar tradisional.

PEMBAHASAN

1. Dominasi Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki kontribusi positif dan signifikan ($\beta = 0,876$; Sig. = 0,002) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa setiap peningkatan standar kualitas yang dirasakan konsumen akan diikuti oleh penguatan keputusan pembelian secara nyata. Mengingat cabai rawit merupakan produk hortikultura yang bersifat *perishable* atau mudah rusak, atribut fisik seperti tingkat kesegaran, kecerahan warna, dan kondisi fisik menjadi faktor krusial yang dievaluasi konsumen secara langsung (Kotler & Keller, 2016; Bintoro et al., 2024).

Di Pasar Pinasungkulan, konsumen cenderung memprioritaskan cabai yang segar dan tidak layu meskipun terdapat selisih harga yang tipis. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2022) yang menekankan pentingnya *Importance Performance Analysis* pada kualitas produk cabai rawit di pasar tradisional. Pengaruh dominan kualitas visual ini juga dikonfirmasi oleh Aviola & Saidah (2025) serta Asryani et al. (2024) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen pada komoditas sayuran sangat bergantung pada atribut mutu fisik. Temuan ini memperkuat studi dari Sari et al. (2022) dan Nurjayanti (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah determinan utama yang lebih dominan daripada harga dalam lingkungan pasar tradisional yang kompetitif.

2. Anomali Persepsi Harga: Faktor Non-Determinan

Secara mengejutkan, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = -0,277$; Sig. = 0,292) terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah hubungannya negatif, secara statistik pengaruh tersebut tidak terbukti meyakinkan dalam penelitian ini. Fenomena ini didukung oleh Lubis et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pada pasar tradisional yang transparan, variasi harga antar pedagang cenderung tipis sehingga tidak menciptakan perbedaan keputusan pembelian yang signifikan.

Ketidaksignifikannya harga juga ditemukan dalam penelitian Dewi & Yasin (2023) serta Ifah & Ramadhani (2024), di mana konsumen lebih mengandalkan referensi harga dari pengalaman belanja sebelumnya dan tetap melakukan pembelian selama harga masih dalam batas kewajaran. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Abirafdi et al. (2024), di mana pada produk kebutuhan pokok harian, loyalitas dan kepastian kualitas seringkali mengalahkan sensitivitas terhadap harga.

3. Sinergi Simultan: Kualitas dan Harga sebagai Kesatuan Evaluatif

Meskipun harga tidak signifikan secara parsial, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (; Sig. < 0,001). Model ini memiliki daya eksplanasi sebesar 51,5%. Sisa persentase sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang selaras dengan temuan Juningsih et al. (2021), seperti lokasi penjualan dan kedekatan emosional dengan pedagang.

Penelitian Midiani & Wulansari (2024) juga mendukung bahwa kombinasi kualitas dan harga yang kompetitif tetap menjadi fondasi utama dalam menjaga volume penjualan di pasar tradisional.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Manado melakukan evaluasi menyeluruh di mana harga berfungsi sebagai sinyal kualitas (*price-quality signaling*), sebagaimana dikemukakan oleh Monroe (2003).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian cabai rawit di Pasar Tradisional Pinasungkulan Karombasan secara dominan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, sementara persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini membuktikan bahwa pada komoditas bahan pokok yang bersifat mudah rusak (*perishable*), atribut fisik seperti tingkat kesegaran, kecerahan warna, dan kondisi fisik produk menjadi pertimbangan utama yang mengesampingkan sensitivitas harga dalam benak konsumen.

Secara simultan, kombinasi antara persepsi kualitas dan harga tetap memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan daya eksplanasi model sebesar 51,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas menjadi faktor penggerak utama, harga tetap berfungsi sebagai instrumen evaluatif pendukung dalam struktur pengambilan keputusan yang multidimensional. Dengan demikian, strategi pemasaran di pasar tradisional bagi komoditas cabai rawit sebaiknya lebih dititikberatkan pada manajemen kualitas dan pemeliharaan produk daripada sekadar persaingan harga, mengingat karakteristik konsumen yang lebih memprioritaskan nilai guna dan kelayakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abirafdi, M. A., Indraningtia, C. N. M. S. A., & Sukma. (2024). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit di Pasar Tradisional Citra Niaga Jombang. *Jurnal*, 4(2), 133–139.
- Ardana, T. V. (2023). Reliabilitas dalam Analisis Ekonomi. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, 5(1), 12–25.
- Asryani, E., Aida, S., Taridala, A., & Ode Yusria, W. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna. *Jurnal Pertanian dan Peternakan*, 1(4), 129–135.
- Aviola, Z., & Saidah, Z. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Atribut Komoditas Tomat Sayur. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 3528.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Rata-rata konsumsi per kapita seminggu menurut kelompok sayur-sayuran per kabupaten/kota (satuan komoditas), 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Bintoro, N., Romansyah, E., Wahyu Karyadi, J. N., & Saputro, A. D. (2024). Penentuan Mutu Cabai Rawit Segar (*Capsicum frutescens L.*) berdasarkan Perubahan Warna selama Penyimpanan MAP. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem*, 12(1), 1–13.
- Dewi, L. R., & Yasin, M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Sayur Hortikultura di Pasar Tradisional Bangsalsari. *Kubis*, 3(1), 26–40.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* (Edisi ke-4). McGraw-Hill.
- Hasanah, N. (2021). Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(1), 45–56.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667.

- Juningsih, S., Setiawan, B. M., & Sumarjono, D. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum frutescens*) di Kabupaten Boyolali. *Jurnal*, 4, 167–186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar. *Jurnal*, 7(2), 167–186.
- Lestari, H. S., Sulistiawan, R. S. N., & Nurwasilah, N. S. (2022). Importance Performance Analysis Kepuasan Konsumen pada Kualitas Produk Cabai Rawit di Pasar Tradisional Muka Cianjur. *AGRITA*, 4(2), 119.
- Lubis, A., et al. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit di Pasar Inpres Manonda Kota Palu. *Universitas Tadulako*.
- Midiani, P., & Wulansari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Farm Semende di Desa Cemplang. *Jurnal Semarak*, 7(3), 94–102.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Nurhasa, & Alimuddin. (2024). Peran Gender dalam Pengambilan Keputusan Pangan di Lingkungan Domestik. *Jurnal Ekonomi Rumah Tangga*, 2(1), 88–101.
- Nurhayati, et al. (2023). Tingkat Pendidikan dan Pemahaman Konsumen terhadap Kualitas Produk Hortikultura. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 210–225.
- Nurjayanti. (2023). Peran Kualitas Produk dalam Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi*, 10(3), 45–59.
- Putri, A., & Setiawan, B. (2022). Analisis Rantai Pasok dan Perilaku Konsumen Cabai Rawit di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 45–58.
- Sari, R., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Anyar Tangerang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 112–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahyadi. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Garvin dalam Produk Hortikultura di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis*, 14(2), 77–89.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Yulia, et al. (2023). Strategi Pemasaran Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan di Era Modern. *Jurnal Pemasaran Komoditas*, 5(4), 302–315.