

## **II. KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsepsi Cabai**

Cabai memiliki nama ilmiah *Capsicum sp* termasuk kedalam jenis tanaman sayuran. Awalnya tanaman sayuran ini dikenal sebagai tanaman perkebunan rakyat, namun sekarang lebih dikenal dengan nama hortikultura. Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia. Tanaman jenis ini dapat berbentuk perdu, rumput, semak, atau pohon akar tunggang dengan akar samping yang dangkal serta memiliki banyak cabang pada bagian batangnya. Daunnya panjang, berwarna hijau tua dengan ujung runcing (*oblongus acutus*). Cabai memiliki bunga sempurna dengan benang sari yang saling lepas. Pada umumnya bunga cabai berwarna putih dengan bentuk seperti terompet kecil. Bentuk pertumbuhannya tegak pendek, menjulang, atau menjalar dengan hasil berupa umbi, bunga, buah atau biji. Tanaman ini tersebar ke negara-negara benua Amerika, Eropa, dan Asia termasuk Indonesia. Cabai termasuk kedalam family terong-terongan dan merupakan tanaman semusim berbentuk perdu, diperkirakan 20 spesies yang sebagian besar hidup di Negara asalnya (Alex, 2015).

Klasifikasi botani tanaman cabai sebagai berikut:

Kingdom : Plantae  
Subkingdom : Tracheobionta  
Super Divisi : Spermatophyta  
Divisi : Magnoliophyta  
Kelas : Magnoliopsida  
Sub Kelas : Asteridae  
Ordo : Solanales  
Famili : Solanaceae  
Genus : Capsicum  
Spesies : Capsicum annum L.

Cabai merah merupakan tanaman semusim yang cocok ditanam didataran rendah hingga dataran tinggi dengan ketinggian 2.000 dpl. Cabai merah membutuhkan cahaya matahari 10-12 jam, suhu ideal untuk pertumbuhan 24-28 derajat celcius, kelembapan 80 % dan cocok tumbuh ditanah lempung berpasir yang gembur dan banyak mengandung unsur hara. Derajat keasaman atau pH antara 6 sampai 7. Cabai ditanam dengan menggunakan mulsa plastik setelah sebelumnya dipupuk awal dengan menggunakan pupuk kandang, pemberian kapur dolomit dan pupuk kimia. Pupuk kandang yang diperlukan 20 s/d 30 ton per-hektarnya. Mulsa plastik dipakai untuk menekan serangan hama, penyakit dan gulma (Alex, 2015).

Cabai mempunyai manfaat bagi kesehatan adalah cabai dapat meredakan pilek dan hidung tersumbat karena cabai dapat mengencerkan lendir, cabai juga

dapat memperkecil resiko terserang stroke, penyumbatan pembuluh darah, impotensi, penggumpalan darah dan jantung koroner. Karena, dengan mengkonsumsi cabai secara rutin darah akan tetap encer dan kerak lemak pada pembuluh darah tidak akan terbentuk sehingga darah akan mengalir dengan lancar. Dan cabai juga dapat meningkatkan nafsu makan pada pengkonsumsinya karena cabai dapat merangsang produksi hormon endorphin, hormon yang mampu membangkitkan rasa nikmat dan kebahagiaan, sehingga nafsu makan akan bertambah (Alex, 2015).

## **2. Konsepsi Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Nasution (2019), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika suatu usaha harus menentukan harga untuk pertama kalinya.

Putri dan Tutik (2022), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan juga menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendanaan bagi suatu usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan laba dan target laba. Menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang dapat mereka terima.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berfungsi untuk memaksimalkan volume. Volume yang dimaksud adalah target penjualan dimana perusahaan akan menetapkan harga sedemikian rupa agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Penetapan harga berorientasi pada citra dimaksudkan untuk menaikkan kesan

dan pemahaman konsumen tentang berbagai produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi membantu membangun citra yang kuat. Sedangkan penetapan harga rendah membantu dalam membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dicapai dengan adanya penetapan harga yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan yang stabil.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan penetapan harga dilakukan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempromosikan penjualan kembali.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini *et al*, (2022), harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa dijangkau oleh masing-masing konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya ataupun memiliki manfaat yang lebih besar.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

### **3. Pendapatan**

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya (Sukirno, 2016).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi

maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula (Danil, 2019).

#### **4. Selera**

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Namun kali ini peneliti hanya menggunakan dua dari kelima ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk (Suantara, 2015). Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi.

## 5. Pembelian

Afifi dan Widodo (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Nata & Sudarwanto, (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Di mana perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kumalasanti, 2022).

Putri & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dan kualitas produk. Di mana kondisi akan di pertimbangkan konsumen dengan menggabungkan setiap faktor-faktor tersebut untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Nitisusastro (2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## **6. Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain, jadi yang disebut konsumen adalah

orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Ansar, *et al.* (2021) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Cabai Merah Keriting Di Pasar Tradisional Kota Palu (Studi Kasus: Pasar Manonda Dan Masomba). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (25,835) > F_{tabel} (2,76)$  berarti secara bersama-sama semua variabel yaitu variabel harga cabai merah keriting ( $X_1$ ), harga cabai merah besar ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), jumlah tanggungan ( $X_4$ ) dan umur ( $X_5$ ) memberikan pengaruh nyata terhadap permintaan cabai merah keriting. Hasil uji t, regresi diperoleh variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan cabai merah keriting adalah variabel harga cabai merah keriting ( $X_1$ ), harga cabai merah besar ( $X_2$ ), pendapatan ( $X_3$ ), jumlah tanggungan ( $X_4$ ) dan umur ( $X_5$ ) dimana kelima variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5%, oleh sebab itu semua variable yang digunakan sangat berpengaruh terhadap permintaan cabai merah keriting di Kota Palu.

Fauzi, *et al* (2023) meneliti tentang Pengaruh Meningkatnya Harga Cabai Terhadap Permintaan dan Penawaran di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi permintaan dan penawaran adalah harga cabai itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi permintaan cabai yaitu tingkat pendapatan serta jumlah anggota keluarga. Sedangkan faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu harga cabai yang diterima petani, biaya input

usahatani, serta teknologi usahatani. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dan penawaran di Indonesia.

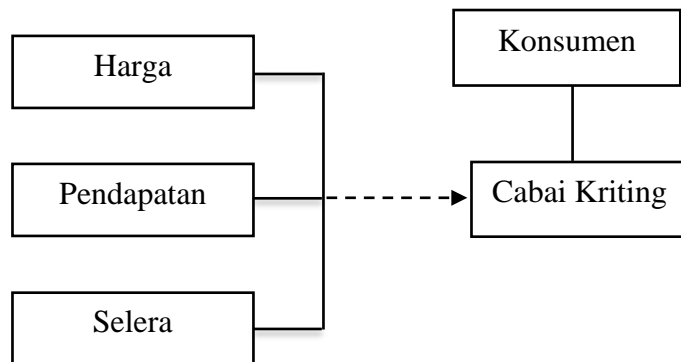
Asmaida dan Putra (2023) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Volume Pembelian Cabai Merah di Pasar Sulak Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. Hasil pengujian statistik dengan menggunakan regresi linear berganda, secara simultan memberikan pengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cabai merah di Pasar Sulak Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. Uji secara parsial ada tiga faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian cabai merah yaitu harga cabai merah, jumlah anggota keluarga dan selera konsumen sedangkan faktor harga cabai rawit tidak berpengaruh. Koefisien determinasi untuk ketiga faktor tersebut sebesar 75,2% yang berarti bahwa ketiga faktor tersebut sebagai variabel bebas mampu menjelaskan keputusan konsumen dalam pembelian cabai merah sebagai variabel tidak bebas dan sekitar 24,8% tidak dapat dijelaskan oleh model tetapi dijelaskan oleh faktor lain di luar model tersebut.

Arfani, *et al* (2023) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengonsumsi Cabai Merah (Studi Kasus: Pasar Brayon, Pasar Denai, Pasar Petisah, Pasar Marelan di Kota Medan). Hasil penelitian menunjukkan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,607. Hal ini berarti 60,7% variasi yang terjadi pada variabel harga, pendapatan dan, jumlah tanggungan dapat menjelaskan jumlah konsumsi cabai merah, sedangkan 39,9%

lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Secara serempak menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah konsumsi cabai merah. Secara parsial hanya variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi cabai merah.

### C. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan diagramatik yang digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

- > : Mempengaruhi
- : Membeli

**Gambar 1.** Model Pendekatan Penelitian Pengaruh harga, pendapatan dan selera konsumen terhadap pembelian cabai merah keriting di Pasar Baru Baturaja Kabupaten OKU.

### D. Batasan Operasional

Untuk menghindari ketidaksamaan dalam pengertian, maka terdapat beberapa hal yang perlu diberi batasan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Lokasi penelitian ini di laksanakan di Pasar Baru Baturaja Kabupaten OKU.

2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pembeli cabai merah keriting di Pasar Baru Kecamatan Baturaja Timur (Org).
3. Harga adalah harga cabai merah keriting pada saat penelitian (Rp/Kg).
4. Pendapatan adalah penghasilan konsumen pembeli cabai merah keriting (Rp/bulan).
5. Selera adalah keinginan konsumen memilih cabai merah keriting atau cabai merah besar (1 = cabai merah keriting / 0 = cabai merah besar).
6. Pembelian adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian cabai merah keriting (Kg)

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini diduga harga, pendapatan dan selera berpengaruh terhadap pembelian cabai merah keriting pada konsumen di Pasar Baru Baturaja Kabupaten OKU.