

# Perbandingan preferensi konsumen dengan pedagang terhadap cabai rawit domba (*Capsicum frutescens l.*) di pasar manis ciamis

Yayah Haeriah, Edeng Hidayat, Asep Najmudin, Wendi Juliawan,  
Vega Chendra Mulyana

Fakultas Pertanian, Universitas Insan Cendekia Mandiri. Jl. Banten No. 11 Bandung 40286

**Korespondensi:**  
yayah.63haeriah@gmail.com

**Submit:**  
26 Juli 2022

**Direvisi:**  
30 Agustus 2022

**Diterima:**  
30 Agustus 2022

## Abstract

*This study aims to compare consumer preferences with merchant preferences for the attributes of lamb cayenne pepper (color, size, level of spiciness, and freshness). The sample of this research is consumers who are or have bought lamb cayenne pepper at Pasar Manis Ciamis as many as 96 people with a sampling technique using systematic random sampling. The sample of traders was taken by 20 people using simple random sampling. For data analysis using Kolmogorov Smirnov test and Mann Whitney-U test. The results of this study indicate that each attribute of lamb cayenne pepper has a D-count > D-table, meaning that there is a tendency for consumers and traders to choose lamb cayenne pepper at Pasar Manis Ciamis according to the attributes of lamb cayenne pepper. Based on the Mann Whitney-U test, there are differences between consumer preferences and merchant preferences for the attributes of lamb cayenne pepper (color, size, level of spiciness, and freshness).*

*Keywords: konsumen,, lamb cayenne pepper, preferences, perceptions, traders.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan preferensi konsumen dengan preferensi pedagang terhadap atribut cabai rawit domba (warna, ukuran, tingkat kepedasan, dan kesegaran). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau sudah membeli cabai rawit domba di Pasar Manis Ciamis sebanyak 96 Orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Sampel pedagang diambil 20 Orang dengan menggunakan *simple random sampling*. Untuk analisis data menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dan uji Mann Whitney-U. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa masing-masing atribut cabai rawit domba memiliki nilai D-hitung > D-tabel, artinya terdapat kecenderungan dari konsumen dan pedagang dalam memilih cabai rawit domba di Pasar Manis Ciamis menurut atribut cabai rawit domba. Berdasarkan pengujian Mann Whitney-U terdapat perbedaan preferensi konsumen dengan preferensi pedagang terhadap atribut cabai rawit domba (warna, ukuran, tingkat kepedasan, dan kesegaran).

Kata kunci : Cabai rawit domba, konsumen, pedagang, persepsi, preferensi.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Cabai rawit merupakan jenis cabai yang banyak dikonsumsi serta memiliki rasa paling pedas diantara cabai merah dan cabai keriting. Hal ini karena, cabai rawit memiliki kandungan *capsaicin* yang lebih banyak dibandingkan dengan jenis cabai lainnya. *Capsaicin* adalah zat yang terkandung dalam cabai yang dapat menghasilkan rasa pedas dan aroma pedas pada cabai. Masyarakat Indonesia banyak yang mengkonsumsi cabai rawit baik dikonsumsi langsung maupun dalam bentuk olahan, hal ini mengakibatkan kebutuhan cabai rawit semakin meningkat.

Konsumsi cabai rawit di Kabupaten Ciamis setiap tahunnya semakin meningkat. Secara terinci kebutuhan cabai rawit per tahun di Kabupaten Ciamis per tahun 2019-2020 disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kebutuhan Cabai Rawit Per Tahun di Kabupaten Ciamis Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Rata-Rata Konsumsi (Kg/Minggu)	Kebutuhan cabai (Kw/Tahun)
2019	1.195.100	0,0258	14.800
2020	1.201.600	0,0286	16.500

Sumber : BPS, 2020 (diolah)

Salah satu tempat yang menyediakan cabai rawit adalah Pasar Manis Ciamis, terdapat dua jenis cabai rawit yaitu cabai rawit hijau dan cabai rawit merah. Cabai rawit domba (*Capsicum frutescens L.*) adalah salah satu jenis cabai rawit merah. Pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli cabai rawit domba di Pasar Manis yakni ada nya titik acuan berbagai macam atribut cabai rawit domba misalnya warna, ukuran, tingkat kepedasan, dan kesegaran. Oleh karena itu, pedagang harus mampu mempelajari preferensi konsumen. Dengan memahami hal tersebut, pedagang mampu melihat bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, sehingga dapat menyediakan cabai rawit domba yang sesuai dengan selera konsumen.

Para pedagang di Pasar Manis Ciamis berusaha untuk menyediakan cabai rawit domba yang berkualitas, sesuai dengan preferensi pedagang terhadap atribut cabai rawit domba yaitu warna, ukuran, tingkat kepedasan, dan kesegaran. Preferensi pedagang tersebut belum tentu sama dengan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi cabai rawit domba.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian “Perbandingan Preferensi Konsumen Dengan Preferensi Pedagang Terhadap Cabai Rawit Domba (*Capsicum Frutescens L.*) Di Pasar Manis Ciamis” perlu dilakukan.

### Pendekatan Masalah

#### Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*)

Cengek domba mempunyai karakteristik berukuran besar panjang 3 cm atau lebih dan lebar 1,3 cm, agak lonjong, berwarna putih saat masih muda lalu saat sudah matang berubah menjadi merah (Cahyono, 2003).

#### Pasar Tradisional

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar dimana dalam proses transaksinya dilakukan secara langsung bertemu antara penjual dengan pembeli untuk melakukan tawar menawar harga suatu barang. Pasar tradisional dapat juga diartikan sebagai Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan swasta dan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

#### Preferensi Konsumen dan Pedagang

Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi atau dijual. Preferensi konsumen dan pedagang menunjukkan kesukaan konsumen dan pedagang dari berbagai produk yang ada (Kotler, 1997). Preferensi konsumen dan pedagang akan muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam sebuah keputusan pembelian dan penjualan, dimana pada tahap ini konsumen dan pedagang akan dihadapkan pada berbagai macam produk. Untuk melihat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen dan pedagang, ada enam langkah yang tertera dalam model *hierarchy of effect* menurut Kotler dan Keller (2007), yakni :

1. *Awareness* / Kesadaran, pada tahap ini konsumen dan pedagang menyadari adanya suatu produk (jasa maupun barang)
2. *Knowledge* /pengetahuan, dalam tahap ini konsumen dan pedagang sudah mengenal produk tersebut dan mengenalnya melalui informasi yang didapat.
3. *liking*/ menyukai, tahap ini konsumen dan pedagang mulai menyukai produk tersebut.
4. *Preference*/ memilih, tahap ini dimana konsumen dan pedagang mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/ keinginan untuk membeli atau menjual, tahap ini konsumen dan pedagang memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian atau penjualan pada produk tersebut.
6. *Purchase*/ membeli, tahap ini konsumen atau pedagang dapat dikatakan sebagai konsumen atau pedagang yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen atau pedagang tersebut tidak ragu lagi untuk membeli atau menjual produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi diferensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya, Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

### **Pedagang**

Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi (Kensil dan Kansil, 2008). Preferensi pedagang adalah pilihan pedagang terhadap atribut-atribut produk.

### **Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2015) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap atribut produk bisa menggambarkan sikap konsumen sekaligus mencerminkan perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk. Banyaknya jenis cabai yang ada di pasaran memiliki karakteristik dan penggemarnya masing-masing. Pemilihan jenis cabai ini dikaitkan dengan beberapa atribut yang dimiliki oleh setiap jenis cabai seperti warna, kesegaran, ukuran, tingkat kepedasan, dan harga (Tomy, 2019).

1. Warna cabai merupakan tingkat kecerahan cabai yang dijual.
2. Ukuran Cabai Rawit  
Ukuran cabai rawit dapat berbeda-beda, jika cabai rawit yang kecil memiliki ukuran antara 2 cm – 2,5 cm dan lebar sekitar 5 mm, sedangkan pada cabai rawit agak besar memiliki ukuran antara 3,5 cm dan lebar mencapai 12 mm.
3. Tingkat Kepedasan  
Cabai rawit memiliki kandungan capsaicin, yakni zat yang terkandung dalam cabai yang menghasilkan rasa pedas. Kandungan capsaicin ini dapat berbeda-beda sesuai jenis cabainya. Atribut tingkat kepedasan pada cabai ini, menjadi salah satu indikator konsumen dalam memilih cabai rawit. Banyaknya tingkat kepedasan pada cabai ini membuat konsumen memilih cabai sesuai dengan selera masing-masing.
4. Kesegaran

Kesegaran dapat dilihat dari warna cabai rawit, tekstur, daging cabai rawit, aroma dan batang cabai rawit. Cabai rawit segar terlihat dibagian warna merah dan belum berubah warna dengan tekstur cenderung halus serta tidak keriput. Daging cabai masih terasa empuk saat di pegang dan beraroma pedas yang khas. Kesegaran cabai juga dapat dilihat dari batang cabai yang memiliki tekstur kokoh dan keras serta warna batang cabai rawit segar juga cenderung kehijauan.

Keputusan konsumen dapat diartikan bahwa konsumen telah memiliki alternatif yang dipilih diterima dan dapat mengevaluasi barang tersebut guna kebutuhan dan harapan konsumen sesudah menggunakan produk. Konsumen akan memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan yang mampu memenuhi harapan serta kepuasan dalam berbelanja.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

#### Metode dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, bersifat deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2014) pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian ini menuntut penjabaran variabel-variabel penelitian dalam indikator yang dapat diukur. Sifat penelitian yang deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *description survey*. Informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

#### Operasional Variabel

Untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dan preferensi pedagang terhadap cabai rawit di Pasar Manis Ciamis, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 2.** Variabel Warna dan Skor

Variabel Warna	Skor
Sangat Merah	5
Merah	4
Cukup Merah	3
Kurang Merah	2
Tidak Merah	1

**Tabel 3.** Variabel Ukuran dan Skor

Variabel Ukuran	Skor
Sangat Besar ( = >5 cm )	5
Besar (4,1 – 5,0 cm)	4
Sedang (3,1 – 4,0 cm)	3
Kurang Besar (2,1 – 3,0 cm)	2
Tidak Besar (1,0 – 2,0 cm)	1

**Tabel 4.** Variabel Tingkat Kepedasan dan Skor

Variabel Tingkat Kepedasan	Skor
Sangat Pedas (level 5 >80.000 SHU)	5
Pedas (level 4, 26.000 – 70. 000 SHU)	4
Sedang (level 3 2.600 – 25.000 SHU)	3
Kurang Pedas (level 2 700 – 2.500 SHU)	2
Tidak Pedas (level 1 < 700 SHU)	1

**Tabel 5.** Variabel Kesegaran dan Skor

Variabel Kesegaran	Skor
--------------------	------

Sangat Segar	5
Segar	4
Cukup Segar	3
Kurang Segar	2
Tidak Segar	1

### Teknik Pengambilan Responden

Menurut perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, bahwa hasil jumlah sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan metode *Systematic Random Sampling*.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} \\
 &= \frac{0,9625}{0,01} = 96,25
 \end{aligned}$$

Dari populasi pedagang sebanyak 243 orang, diambil  $\pm 10\%$  dari jumlah pedagang yang berada di Pasar manis Ciamis yaitu 20 orang, dengan pertimbangan pedagang sayuran di pasar tersebut bersifat homogen. Cara pengambilan sampelnya menggunakan metode *simple random sampling*.

### Analisis Data

#### Uji Hipotesis

Untuk melihat kecenderungan memilih terhadap indikator atribut cabai rawit domba dilakukan analisis Statistika Kolmogorov- Smirnov Cuplikan Tunggal. Menurut M. Sudrajat (2006) Uji Kolmogorov- Smirnov Cuplikan Tunggal untuk menguji kecenderungan memilih katagori dari unit penelitian dengan sifat data kualitatif cuplikan tunggal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Preferensi Konsumen dan Preferensi Pedagang Terhadap Atribut Cabai Rawit Domba di Pasar Manis Ciamis

#### a. Warna Cabai Rawit Domba

Pada penelitian ini, atribut cabai rawit yang dijadikan instrumen penelitian adalah warna. Warna dapat mempengaruhi konsumen atau pedagang dalam memilih suatu produk. Semakin cerah warna yang dihasilkan cabai rawit, maka semakin memiliki daya tarik bagi konsumen maupun pedagang. Hasil penelitian menunjukkan dari 20 orang responden pedagang memilih warna cabe sangat merah 7 orang (35%), Merah 11 orang (55%) dan cukup merah 2 orang (10%). Pilihan konsumen terhadap atribut warna, 45 orang (46,87 %) memilih warna sangat merah, 48 orang (50 %) memilih warna merah, dan 3 orang (3,13 %) memilih warna cukup merah.

**Tabel 6.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Pedagang Dalam Memilih Warna Cabe Rawit

Warna	SM	M	CM	KM	TM
Oi	7	11	2	0	0
Oki	7	18	20	20	20
SnX	7/20	18/20	20/20	20/20	20/20
Teoritis	4/20	4/20	4/20	4/20	4/20
FoX	4/20	8/20	12/20	16/20	20/20
D = FoX – SnX	-3/20	-10/20	-8/20	-4/20	0

Keterangan: D hitung = 0,50 D tabel = 0,294 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih warna merah

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada tabel 6, untuk kecenderungan pedagang dalam memilih warna, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,50 dengan nilai D-tabel sebesar 0,294. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan pedagang dalam memilih atribut warna cabai rawit domba yang berwarna merah.

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada Tabel 7, untuk kecenderungan konsumen dalam memilih warna, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,60 dengan nilai D-tabel sebesar 0,134. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih atribut warna cabai rawit domba yang berwarna merah.

**Tabel 7.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Konsumen Dalam Memilih Warna Cabe Rawit

Warna	SM	M	CM	KM	TM
Oi	45	48	3	0	0
Oki	45	93	96	96	96
SnX	45/96	93/96	96/96	96/96	96/96
Teoritis	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5
FoX	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
D = FoX – SnX	-0,27	-0,57	-0,40	-0,20	0

Keterangan: D hitung 0,60 D-tabel sebesar 0,134 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih cabe rawit domba yang merah

#### b. Ukuran Cabai Rawit Domba

Ukuran cabai rawit domba yang dipilih pedagang adalah 7 orang (35 %) memilih ukuran sangat besar, 7 orang (35 %) memilih ukuran besar, 2 orang (10 %) memilih ukuran cukup besar.

Konsumen dalam memilih ukuran cabai rawit domba yaitu 44 orang ( 45,83 %) memilih ukuran sangat besar, 34 orang (34,42 %) memilih ukuran besar, dan 18 orang (18,75 %) memilih ukuran cukup besar.

**Tabel 8.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Pedagang Dalam Memilih Ukuran Cabe Rawit

Ukuran	SB	B	CB	KB	TB
Oi	7	7	6	0	0
Oki	7	14	20	20	20
SnX	7/20	14/20	20/20	20/20	20/20
Teoritis	4/20	4/20	4/20	4/20	4/20
FoX	4/20	8/20	12/20	16/20	20/20
D = FoX – SnX	-3/20	-6/20	-8/20	-4/20	0
	= 0,15	= 0,30	= 0,4	= 0,2	

Keterangan: D hitung = 0,30 , D tabel = 0,294 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih ukuran sangat besar dan besar.

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada Tabel 8, untuk kecenderungan pedagang dalam memilih ukuran, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,30 dengan nilai D-tabel sebesar 0,294. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan pedagang dalam memilih atribut ukuran cabai rawit domba yang sangat besar.

**Tabel 9.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Konsumen Dalam Memilih Ukuran Cabe Rawit

Ukuran	SB	B	CB	KB	TB
Oi	44	34	18	0	0
Oki	44	78	96	96	96
SnX	44/96	78/96	96/96	96/96	96/96

Teoritis	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5
FoX	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
D = FoX – SnX	-0,26	-0,41	-0,40	-0,20	0

Keterangan: D hitung 0,41 D-tabel sebesar 0,134 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih cabe rawit domba yang sangat besar

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada Tabel 9, untuk kecenderungan konsumen dalam memilih warna, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,41 dengan nilai D-tabel sebesar 0,134. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka Ho ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih atribut ukuran cabai rawit domba yang sangat besar.

c. Tingkat Kepedasan Cabai Rawit Domba

Preferensi pedagang terhadap tingkat kepedasan cabai rawit domba yang dipilih adalah 16 orang (80 %) memilih sangat pedas, 3 orang (15 %) memilih pedas, 1 orang (5 %) memilih cukup pedas.

**Tabel 10.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Pedagang Dalam Memilih Tingkat Kepedasan Cabe Rawit

Tk. Kepedasan	SP	P	CP	KP	TP
Oi	16	3	1	0	0
Oki	16	19	20	0	0
SnX	16/20	19/20	20/20	20/20	20/20
Teoritis	4/20	4/20	4/20	4/20	4/20
FoX	4/20	8/20	12/20	16/20	20/20
D = FoX – SnX	-14/20	-11/20	-8/20	-4/20	0
	= 0,7	=0,55	=0,40	= 0,20	

Keterangan : D hitung = 0,70 D tabel = 0,294 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih cabe yang sangat pedas

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada Tabel 10, untuk kecenderungan pedagang dalam memilih tingkat kepedasan, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,70 dengan nilai D-tabel sebesar 0,294. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka Ho ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan pedagang dalam memilih atribut tingkat kepedasan cabai rawit domba yang sangat pedas.

Preferensi konsumen dalam memilih tingkat kepedasan cabai rawit domba yaitu 64 orang ( 66,67 %) memilih sangat pedas, 27 orang (28,13 %) memilih pedas, 4 orang (4,20 %) memilih cukup pedas, dan 1 orang (1 %) memilih kurang pedas.

**Tabel 11.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Konsumen Dalam Memilih Tingkat Kepedasan Cabe Rawit

Tk. Kepedasan	SP	P	CP	KP	TP
Oi	64	27	4	1	0
Oki	64	91	95	96	96
SnX	64/96	91/96	95/96	96/96	96/96
Teoritis	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5
FoX	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
D = FoX – SnX	-0,47	-0,55	-0,39	0,20	0

Keterangan: D hitung 0,55 D-tabel sebesar 0,134 : terdapat kecenderungan memilih cabe rawit domba yang sangat pedas

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada tabel 11, untuk kecenderungan konsumen dalam memilih tingkat kepedasan, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,55 dengan nilai D-tabel sebesar 0,134. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka Ho ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih atribut tingkat kepedasan cabai rawit domba yang sangat pedas.

## d. Kesegaran Cabai Rawit Domba

Preferensi pedagang terhadap kesegaran cabai rawit domba yang dipilih adalah 12 orang (60 %) memilih sangat segar, 6 orang (30 %) memilih segar, 2 orang (10 %) memilih cukup segar.

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada Tabel 12, untuk kecenderungan pedagang dalam memilih kesegaran, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,50 dengan nilai D-tabel sebesar 0,294. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan pedagang dalam memilih atribut cabai rawit domba yang sangat segar.

**Tabel 12.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Pedagang Dalam Memilih Tingkat Kesegaran Cabe Rawit

Tk. kesegaran	SS	S	CS	KS	TS
Oi	12	6	2	0	0
Oki	12	18	20	20	20
SnX	12/20	18/20	20/20	20/20	20/20
Teoritis	4/20	4/20	4/20	4/20	4/20
FoX	4/20	8/20	12/20	16/20	20/20
D = FoX – SnX	-8/20 = 0,4	-10/20 = 0,50	-8/20 = 0,4	-4/20 = 0,20	0

Keterangan: D hitung = 0,50 . D tabel = 0,294 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih cabe rawit domba yang sangat segar

Preferensi konsumen dalam memilih kesegaran cabai rawit domba yaitu 76 orang (79,16 %) memilih sangat segar, dan 20 orang (20,84 %) memilih segar.

**Tabel 13.** Uji Kolmogorov Smirnov Untuk Kecenderungan Konsumen Dalam Memilih Tingkat Kesegaran Cabe Rawit

Tk. Kesegaran	SS	S	CS	KS	TS
Oi	76	20	0	0	0
Oki	76	96	96	96	96
SnX	76/96	96/96	96/96	96/96	96/96
Teoritis	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5
FoX	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
D = FoX – SnX	-0,59	-0,60	-0,40	-0,20	0

Keterangan: D hitung 0,60 D-tabel sebesar 0,134 kesimpulan : terdapat kecenderungan memilih cabe rawit domba yang sangat segar

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov smirnov pada Tabel 13, untuk kecenderungan konsumen dalam memilih tingkat kepedasan, bahwa nilai |Dhitung| sebesar 0,60 dengan nilai D-tabel sebesar 0,134. Hal ini dapat disimpulkan bahwa |Dhitung| > D-tabel maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat kecenderungan konsumen dalam memilih atribut cabai rawit domba yang sangat segar.

### Perbandingan Antara Preferensi Konsumen dan Preferensi Pedagang Terhadap Atribut Cabai Rawit Domba di Pasar Manis Ciamis

Kecenderungan konsumen dan pedagang dalam memilih warna cabai rawit domba adalah merah. Di dalam memilih ukuran terdapat kesamaan antara konsumen dengan pedagang adalah ukuran yang sangat besar. Begitu juga dalam memilih tingkat kepedasan konsumen dan pedagang memilih yang sangat pedas. Dalam memilih tingkat kesegaran cabai rawit domba konsumen dan pedagang memilih yang sangat segar.



**Tabel 14.** Uji Mann Whitney-U Perbandingan Antara Preferensi Pedagang dan Konsumen Terhadap Atribut Cabai Rawit Domba

<i>Statistic Test</i>	<i>Nilai</i>
Mann-Whitney U	736.000
Wilcoxon W	946.000
Z	-1.671
Asymp. Sig. (2-tailed)	.095

a. Grouping Variable: responden

Berdasarkan uji perbandingan dua sampel tidak berpasangan Mann Whitney-U pada Tabel 14, diperoleh nilai Z hitung 1,671 dan Z tabel 2,96. Karena Z hitung < Z tabel, maka Ho diterima, maka tidak terdapat perbedaan yang nyata antara preferensi konsumen dengan preferensi pedagang terhadap atribut cabai rawit domba di Pasar Manis Ciamis.

### SIMPULAN

1. Dari hasil penelitian preferensi konsumen dan preferensi pedagang yang dilakukan di Pasar Manis Ciamis dan di uji dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, bahwa terdapat kecenderungan konsumen dan pedagang dalam memilih atribut cabai rawit domba. Kecenderungan konsumen dan pedagang dalam memilih atribut cabai rawit domba yakni warna pada cabai rawit domba berwarna merah, memiliki ukuran sangat besar, tingkat kepedasan sangat pedas, dan cabai rawit yang sangat segar.
2. Berdasarkan uji perbandingan dua sampel tidak berpasangan Mann Whitney-U, diperoleh nilai Z hitung 1,671 dan Z tabel 2,96. Karena Z hitung < Z tabel, maka Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang nyata antara preferensi konsumen dengan preferensi pedagang terhadap atribut cabai rawit domba di Pasar Manis Ciamis.

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2020. *Pola Konsumsi Penduduk Jawa Barat 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://jabar.bps.go.id>
- Cahyono, B. 2003. *Cabai Rawit*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kensil, C.S.T. dan Christine S.T. Kansil. 2008. *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta. Prentice Hall.
- Kotler, P dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Ed ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Sudrajat, HM. 2006. *Statistika Sosial*. Bandung: Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tomy Prasetya. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Cabe Merah Di Kecamatan Tembilahan. *Jurnal Agribisnis Unisi*. 8 (1).