

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Cabai

Klasifikasi tanaman cabai (Saparinto, Cahyo dan R. Susiana, 2015):

<i>Kingdom</i>	: <i>Plantae</i>
<i>Subkingdom</i>	: <i>Tracheobionta</i>
<i>Divisi</i>	: <i>Magnoliophyta</i>
<i>Kelas</i>	: <i>Magnoliopsida</i>
<i>Subkelas</i>	: <i>Asteridae</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Solanales</i>
<i>Famili</i>	: <i>Solanaceae</i>
<i>Genus</i>	: <i>Capsicum</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Capsicum annum L.</i>

Cabai berasal dari Dunia Baru (Meksiko dan Amerika Tengah, serta Andes di Amerika Serikat). Sebelum menyebar ke belahan dunia lain, cabai terlebih dahulu menyebar ke Eropa melalui Spanyol dan dikenal sebagai *chili pepper* atau *guinea pepper*. Selanjutnya, cabai dikenal oleh penduduk kawasan Eropa Tenggara (bagian Timur di Laut Tengah) sampai ke Portugal (bagian Barat di Samudera Atlantik) sebagaimana mereka mengenal tanaman rempah-rempah lain. Bangsa Spanyol dan Portugis kemudian mengenalkan cabai ke wilayah jajahannya atau wilayah-wilayah yang dikunjungi untuk melakukan kontak perdagangan rempah-rempah, seperti India, China, Korea, Jepang, Filipina, Malaka dan Indonesia. Tanaman ini masuk ke Indonesia diperkirakan pada abad ke-15 atau abad ke-16 (Zulkarnain, 2013).

Jenis sayuran ini banyak diusahakan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Orang Indonesia yang menyukai sambal dan masakan yang pedas banyak membutuhkan cabai setiap hari (Nazaruddin, 1993). Hampir setiap masakan di Indonesia memanfaatkan cabai (*Capsicum annum L.*) sebagai penyedap rasa pedasnya. Dengan rasa pedas, makanan akan terasa lebih pas dan sedap, apalagi

masakan padang, dapat dikatakan cabai merupakan bumbu utamanya (Saparinto, Cahyo dan R. Susiana, 2015).

Berdasarkan syarat tumbuhnya, tanaman cabai dapat ditanam pada dataran rendah sampai ketinggian 2000 mdpl. Pada temperatur 24-27°C dan dengan kelembapan yang tidak terlalu tinggi dapat beradaptasi dengan baik. Cocok pada tanah yang gembur, subur, tidak terlalu liat dan cukup air serta sudut kemiringan lahan 0-10 derajat. Membutuhkan sinar matahari penuh dan tidak ternaungi, pH tanah yang optimal antara 5,5-7 (Saparinto, Cahyo, dan R. Susiana, 2015). Jumlah spesies tanaman cabai yaitu sekitar 20 spesies, namun spesies tanaman cabai yang paling banyak dibudidayakan yaitu cabai rawit (*Capsicum Frutescens* L.), cabai besar (*Capsicum annum va Grossum*), paprika (*Capsicum Longum* L. Sendl) dan cabai keriting (*Capsicum annum var Longum*) (Anggraeni, N. T. dan A. Fadlil. 2013).

Tabel 1. Jenis-Jenis Cabai

No.	Jenis	Karakteristik
1.	Cabai besar	
	a. Cabai merah	Bentuk buah memanjang, pada bagian ujung runcing dan letaknya menggantung di ketiak daun. Saat muda berwarna hijau kemudian berubah menjadi merah ketika sudah tua.
	b. Cabai keriting	Bentuk buah kecil, panjang langsing dan lurus. Selain itu, jenis cabai ini tahan terhadap hujan.
	c. Cabai paprika	Memiliki rasa yang tidak terlalu pedas dan agak manis.
	d. Cabai domba	Bentuk buah pendek.
2.	Cabai kecil	Tahan terhadap hujan dan penyakit layu. Buahnya lebat dan berbuah sepanjang tahun.
	a. Cabai rawit	Bentuk buah kecil, pendek dan berdiri tegak pada ketiak daun. Rasanya pedas sekali sehingga dapat merangsang selaput gendang telinga. Saat muda berwarna hijau kemudian berubah menjadi merah ketika sudah tua.
	b. Cabai cengek	Bentuk buah kecil, pendek dan berdiri tegak pada ketiak daun, tetapi lebih besar daripada cabai rawit. Rasanya pedas sekali, tetapi tidak sepedas cabai rawit. Saat muda berwarna putih kemudian berubah menjadi kuning ketika sudah tua.
	c. Cabai hias	Tahan terhadap hujan dan penyakit layu. Buahnya lebat dan berbuah sepanjang tahun.

Sumber : Sunarjono, H. (2013)

2.1.2. Sikap Konsumen

Kotler, P. dan G. Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit diubah karena memiliki pola tertentu, untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Pelaku usaha dianjurkan untuk menyesuaikan produk dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap. Menurut Loudo, D. L. dan A. J. D. Bitta (2004) sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian dimaksudkan mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan keadaan yang teratur dan rapi sehingga mulai mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya sikap berkembang ke arah pencarian pengetahuan.

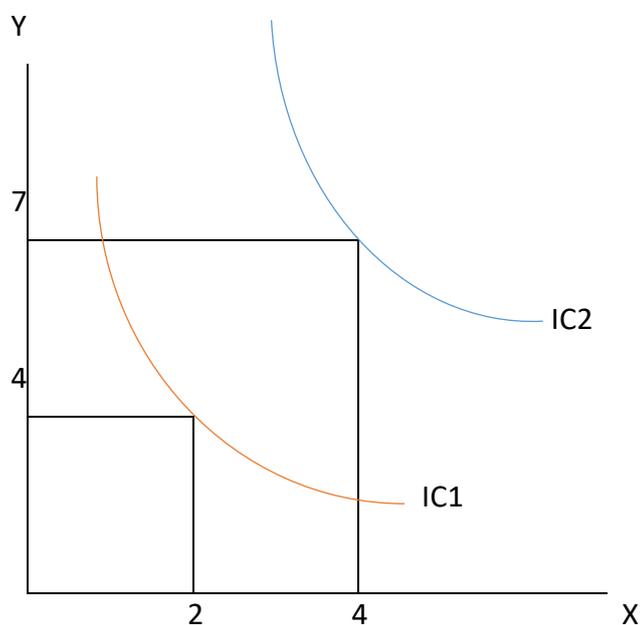
2.1.3. Preferensi

Preferensi konsumen adalah kemampuan konsumen dalam memilih barang mana yang lebih disukai dan melakukan pembelian dari himpunan barang yang tersedia bagi konsumen untuk dipilih. Preferensi konsumen dapat berubah karena faktor selera, informasi, dan pengalaman atau pengetahuan promosi. Pengalaman dapat mengubah urutan kesukaan terhadap barang (Semaone, I dan S.

M. Kiptiyah, 2013). Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen (Munandar, J. M., F. Udin dan M. Amelia 2012).

Preferensi konsumen dapat digambarkan melalui kurva indifere. Kurva indifere (*indifference curves*) merupakan kurva yang dapat menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan komoditi Y yang menghasilkan kepuasan yang sama pada konsumen. Secara teori, kurva indifere merupakan pelengkap dari teori kegunaan karena dapat mengatasi kesulitan-kesulitan yang ditemui dalam teori kegunaan yakni dalam menentukan kegunaan suatu barang dengan ukuran kardinal (Salvatore, D. 2006).

Kurva indifere memiliki beberapa karakteristik antara lain, kurva yang lebih tinggi menunjukkan jumlah kepuasan yang semakin besar dan sebaliknya, umumnya merupakan kurva yang miring turun dari kiri ke kanan, umumnya merupakan kurva yang cembung (*convex*) terhadap titik nol (0), antara kurva indifere yang satu dengan lainnya tidak pernah berpotongan (Salvatore, D. 2006). Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Kurva indifere

Hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain (Nicholson, W. 1989):

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, setiap orang harus bisa melakukan spesifikasi apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai dengan asumsi tidak memiliki keraguan dalam menentukan pilihan karena mengetahui mana yang baik dan mana yang buruk, sehingga setiap orang dapat menentukan pilihan di antara dua alternatif.

b. Transivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang lebih menyukai A daripada B, lebih menyukai B daripada C dengan begitu dapat dikatakan lebih menyukai A daripada C. Orang tersebut dianggap tidak dapat mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang lebih menyukai A daripada B, sehingga dapat diartikan segala kondisi yang terdapat pada pilihan A disukai daripada kondisi yang terdapat pada pilihan B.

2.1.4. Atribut Produk

Octa, A. (2019), berpendapat bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang menyertai produk tersebut yang dianggap penting oleh produsen dan konsumen yang dijadikan pembeda dalam pengambilan keputusan atas produk tersebut atau dasar keputusan pembelian atas produk tersebut.

Menurut Haryadi, A. (2007), atribut suatu produk atau jasa merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan. Konsumen biasanya memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Adiyoga, W. (2011) mengelompokkan peubah-peubah yang diamati pada survei konsumen sebagai berikut:

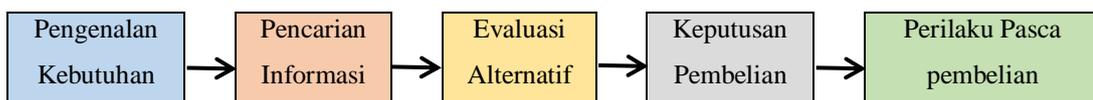
Tabel 2. Peubah-Peubah yang Diamati pada Survei Konsumen

No.	Peubah (<i>variance</i>)	Dimensi	Uraian
1.	Sensori/properti produk	a. Eksternal	Kesegaran, tanda busuk, kebersihan, warna, visual)
		b. Internal	Nilai gizi
		c. Organoleptik	Rasa, aroma
2.	Properti non-produk	a. Penawaran produk	Kemasan, label, produk lokal, produk impor
		b. Pembelian	Kenyamanan tempat pembelian
		c. Harga	Tingkat harga, fluktuasi harga
3.	Persepsi kualitas produk	a. Kualitas produk secara keseluruhan	
		b. Residu pestisida	
		c. Citra produk untuk pendapatan tinggi	
		d. Citra produk untuk pendidikan tinggi	
4.	Keluarga/rumah tangga	a. Jumlah anggota keluarga	
		b. Pengambil keputusan pembelian	
5.	Karakteristik sosek	a. Usia	
		b. Jenis kelamin	
		c. Status pernikahan	
		d. Kelas sosial	Pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran
6.	Motivasi	a. Motivasi pemenuhan kebutuhan gizi	
		b. Motivasi untuk menghindari penyakit	
		c. Motivasi untuk meningkatkan prestise	
7.	Pengalaman	a. Waktu menggunakan produk	
		b. Intensitas menggunakan produk	
8.	Pengetahuan	a. Pengetahuan jenis produk	
		b. Pengetahuan penggunaan produk	
9.	Sikap	a. Kognitif	Percaya mengandung vitamin
		b. Afektif	Menyukai produk
		c. Konatif	Tendensi membeli produk
10.	Pencarian informasi	Intensitas pencarian pra pembelian	
11.	Evaluasi alternatif	Substitusi produk	
12.	Percobaan pembelian	Kualitas pembelian	
13.	Evaluasi pasca pembelian	a. Kesesuaian produk	
		b. Frekuensi pembelian	

Sumber : Adiyoga, W. (2011)

2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler, P. dan G. Armstrong (2008) mengemukakan terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan, antara lain; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian. Umumnya setiap konsumen melalui fase tersebut ketika membeli produk, akan tetapi apabila kegiatan tersebut rutin dilakukan, konsumen akan menghilangkan atau membalik urutan pada tahapan tersebut. Sebagai contohnya, seorang ibu yang membeli popok yang biasa dibeli cenderung melewati tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (langsung ke tahap keputusan pembelian). Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler, P. dan G. Armstrong (2008)

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen mulai menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi yang dipicu oleh rangsangan internal yang timbul menjadi suatu dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal didorong dari faktor-faktor luar seperti melihat iklan, promo ataupun perbincangan dengan orang lain.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen berupaya mencari informasi sebanyak mungkin terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, dimulai dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publikasi dan sumber pengalaman. Banyaknya informasi yang diperoleh dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen pada suatu produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi dan mendapatkan beberapa merk yang menjadi pilihan, konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya yakni evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen akan memperinci produk

berdasarkan peringkat preferensi atau tingkat kesukaan konsumen yang diwakili oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Produk yang dirasa paling memenuhi atribut tersebut maka akan dipilih konsumen. Dalam hal ini, semakin banyak atribut yang ditetapkan konsumen maka akan semakin rumit pula proses penentuan keputusan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen akan membeli produk yang paling disukai berdasarkan tahap evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

e. Perilaku pasca pembelian

Ketika sudah membeli suatu produk, tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Apabila terjadi kesenjangan yang besar antara ekspektasi dan kinerja produk dapat dipastikan tingkat kepuasan konsumen rendah. Pemenuhan kepuasan ini amat penting perannya bagi pemasar karena dengan kepuasan konsumen akan terbentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, di mana konsumen akan membeli kembali produk tersebut serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang cabai merah, yakni sebagai berikut:

Munandar, M., Romano, dan M. Usman (2017) melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah di Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor internal rumah tangga dan faktor eksternal rumah tangga berpengaruh nyata terhadap permintaan cabai merah di Kabupaten Aceh Besar. Populasi penelitian ini adalah seluruh rumah tangga yang ada di Dusun Bale Cut dan Dusun Mesjid. Sampel penelitian diterapkan 10% atau sebanyak 31 rumah tangga. Penarikan sampel dilakukan secara Multi Stage Cluster Random Sampling yaitu pemilihan sampel bertingkat yang dilakukan atas tiga tahap. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor

internal rumah tangga dengan variabel-variabel bebas yaitu: jumlah anggota rumah tangga dan jumlah pendapatan rumah tangga berpengaruh secara nyata terhadap permintaan cabai merah di Kabupaten Aceh Besar dan faktor eksternal rumah tangga dengan variabel-variabel bebas yaitu: harga cabai merah, harga cabai kering, dan harga tomat tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan cabai merah di Kabupaten Aceh Besar.

Falah, H. H., Sudarko, dan S. Subekti (2018) melakukan penelitian tentang Persepsi Petani Cabai Besar dan Pengelola Koperasi terhadap Kemitraan Agribisnis. Penelitian ini bertujuan mengetahui alasan petani cabai menjalin kemitraan dengan koperasi, persepsi petani cabai dan pengelola koperasi terhadap kemitraan agribisnis. Penentuan daerah penelitian menggunakan *purposive method* yaitu di Desa Dukuhdempok Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Penentuan informan menggunakan metode snowball sampling. Pengumpulan data dengan triangulasi teknik. Analisis data dilakukan dengan metode analisis model Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan petani cabai menjalin kemitraan adalah adanya kepastian pasar, ingin mendapat ketenangan hati, adanya bimbingan teknis, menumbuhkan kekeluargaan, adanya bantuan modal, memiliki kedekatan dengan koperasi dan adanya keinginan untuk menaikkan kapasitas diri. Persepsi petani cabai terhadap kemitraan beranggapan sudah berjalan dengan baik. Semua norma, baik itu tertulis atau tidak tertulis, dijalankan dan diterima sebaik mungkin. Persepsi pengelola koperasi terhadap kemitraan beranggapan sudah berjalan baik. Tidak ada permasalahan secara teknis yang sangat berarti, namun permasalahan yang paling berpengaruh adalah permasalahan SDM.

Ratnawati, I., T. I. Noor, dan D. L. Hakim (2019) melakukan penelitian tentang Analisis Kelayakan Usahatani Cabai Merah (Studi Kasus pada Kelompok Tani Mekar Subuh Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan pada usahatani cabai merah per hektar per satu kali musim tanam di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis, (2) Kelayakan usahatani cabai merah per satu kali musim tanam di Desa Maparah Kecamatan Panjalu

Kabupaten Ciamis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sensus, terhadap 12 orang petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Biaya pada usahatani cabai merah di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis rata-rata Rp57.515.062,37 per hektar per satu kali musim tanam. Sedangkan penerimaannya adalah Rp161.010.453 per hektar per satu kali musim tanam. Pendapatan pada usahatani cabai merah di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis rata-rata Rp103.495.391 per hektar per satu kali musim tanam. (2) R/C pada usahatani cabai merah di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis rata-rata 2,80, artinya setiap pengeluaran biaya Rp1,00 maka petani mendapat penerimaan Rp2,80 dan keuntungan Rp1,8 dan layak untuk diusahakan.

Subambhi, B. C., S. Mardiana, dan F. H. Saragih (2020) melakukan penelitian tentang Analisis *Location Quotient* (LQ) Tanaman Cabai Besar (*Capsicum annum* L.) di Provinsi Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara merupakan Provinsi yang memiliki sektor potensial hortikultura yaitu tanaman cabai besar menjadi program pengembangan jangka panjang 2016-2045 yang disampaikan pada Musyawarah Perencanaan Pembangunan Pertanian (Musrenbangtan). Komoditas prioritas yang menjadi fokus utama pengembangan hortikultura adalah komoditas cabai, bawang merah dan bawang putih. Hal ini dapat dilihat pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui di Kabupaten mana yang menjadi basis tanaman cabai besar di Provinsi Sumatera Utara. Metode analisis yang digunakan yaitu, Analisis *Location Quotient* (LQ) dengan data digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Luas tanam tanaman cabai besar dan produksi tanaman cabai besar selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir dari 2007 sampai dengan 2016. Hasil analisis *Location Quotient* (LQ) menunjukkan sektor basis luas tanam cabai besar terdapat 5 kabupaten tertinggi yaitu, Kabupaten Batu Bara, Kabupaten Pakpak Bharat, Kabupaten Dairi, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Padang Lawas Utara. Sektor basis produksi cabai besar terdapat 5

kabupaten tertinggi yaitu, Kabupaten Pakpak Bharat, Kabupaten Batu Bara, Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Langkat dan Kabupaten Nias.

Julitasari, E. N. dan Suwarta (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Nilai Tambah Produk Cabe Akibat Over Supply Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang). Akibat pandemi Covid-19, masyarakat tidak hanya mengalami krisis kesehatan tetapi juga krisis ekonomi. Perusahaan, bisnis hotel, dan restoran tutup sehingga permintaan produk pertanian turun akibatnya harga turun. Petani cabe di Desa Bocek Kecamatan Karangploso, mengalami penurunan harga yang drastis sehingga mengalami kerugian. Pengolahan cabe menjadi cabe kering diharapkan akan meningkatkan nilai tambah (*value added*), oleh karena itu tujuan penelitian: 1) menghitung keuntungan petani. 2) menghitung nilai tambah produk cabe kering. Analisis usahatani dan nilai tambah digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada. Rata-rata pendapatan kotor petani cabe adalah Rp40.000.000/ha, biaya produksi sebesar Rp24.295.000/ha dan penerimaan bersih rata-rata sebesar Rp15.705.000/ha/tahun. Jika dibagi dalam setahun rata-rata penerimaan bersih petani cabe sebesar Rp1.308.000/bulan. Hasil analisis nilai tambah dari cabe basah ke cabe kering glondongan adalah Rp10.040, artinya setiap kilogram harga cabe basah akan ditambahkan Rp10.040/kg apabila diolah menjadi cabe kering dan ini akan sangat menyejahterakan petani cabe. Perlu upaya untuk mengajak petani mengolah hasil panennya menjadi produk olahan.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berkaitan dengan Preferensi Konsumen terhadap Atribut Cabai Merah Besar di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya dengan atribut yang dipertimbangkan adalah atribut rasa, warna, harga, tekstur, bentuk, dan umur simpan cabai.

2.3. Kerangka Pemikiran

Cabai merah besar merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang amat digemari masyarakat. Hal ini didasari karena cabai merah besar biasa digunakan sebagai bumbu pelengkap untuk memberikan warna pada masakan,

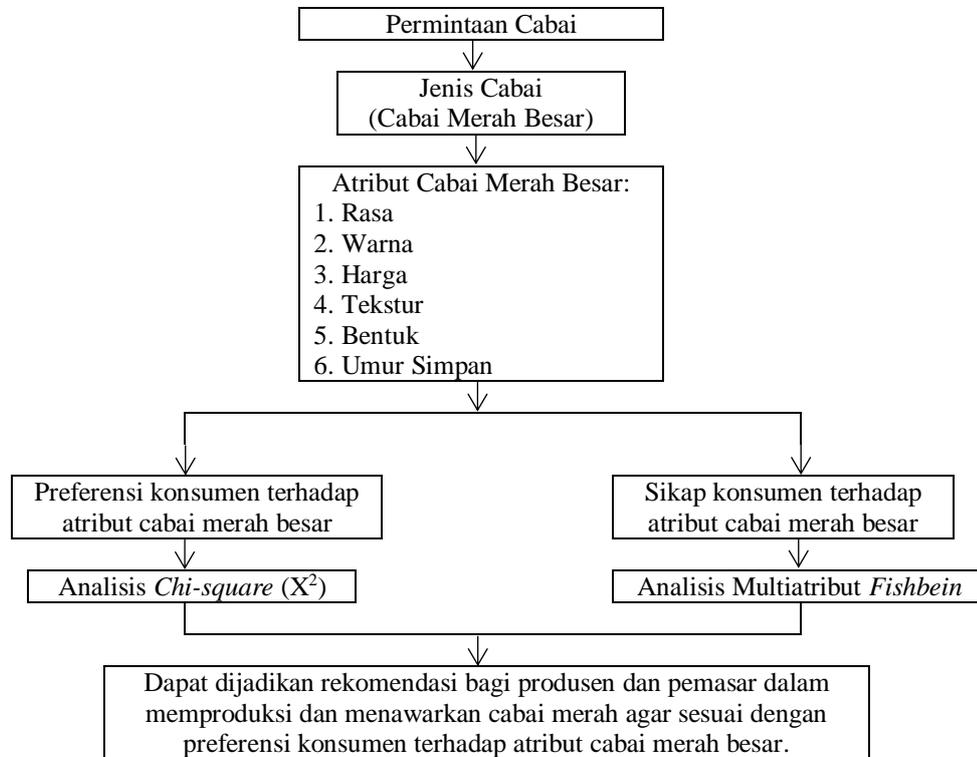
sehingga masakan yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan dapat meningkatkan selera konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli cabai merah besar, salah satu tahapan tersebut adalah tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi konsumen akan memperinci produk berdasarkan peringkat preferensi atau tingkat kesukaan konsumen yang diwakili oleh atribut-atribut yang melekat pada cabai merah besar.

Berdasarkan survei pendahuluan terdapat beragam preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar. Contohnya pada atribut rasa, sebagian responden memiliki preferensi cabai dengan atribut rasa kurang pedas sedangkan sebagian lainnya memiliki preferensi cabai dengan atribut rasa yang pedas. Umumnya produsen dan pemasar kurang memperhatikan aspek preferensi konsumen sehingga terjadi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan permintaan pasar, apabila hal ini terus dibiarkan dikhawatirkan akan mendorong terjadinya fluktuasi harga cabai di pasar.

Menurut Haryadi, A. (2007), atribut suatu produk atau jasa merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Berdasarkan pengelompokan peubah-peubah pada survei konsumen (Adiyoga, W. 2011), peneliti menentukan atribut yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini antara lain, rasa, warna, harga, tekstur, bentuk, dan umur simpan cabai. Atribut-atribut tersebut dianggap dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli cabai merah besar. Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan produsen dan pemasar dapat menyediakan cabai yang sesuai sehingga terjadi keselarasan antara penawaran dan permintaan cabai.

Metode analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menganalisis data berkaitan dengan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Sedangkan analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap cabai merah besar.

Berikut kerangka pemikiran yang terdapat pada Gambar 5.



Keterangan : tanda panah menunjukkan arah kerangka pemikiran

Gambar 5. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Identifikasi masalah nomor 1 tidak diturunkan hipotesis karena dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein*. Sedangkan untuk identifikasi masalah nomor 2, dapat diturunkan sebagai berikut, yakni terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar berupa rasa, warna, harga, tekstur, ukuran, dan umur simpan.