V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

5.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor internal dari seseorang yang dapat mempengaruhi cara berfikir dan bertindak. Faktor umur juga akan mempengaruhi sifat konsumtif seseorang. Semakin tua umur seseorang biasanya akan lebih selektif memilih makanan yang sesuai dengan kondisi fisiknya. Umur juga akan berpengaruh kepada tingkat kematangan seseorang, baik kematangan fisik maupun emosional (Mardikanto 1993). Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi berdasarkan umur dapat dilihat pada Lampiran 3 dan Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur Di Daerah Penelitian Tahun 2023

No	Umur responden (tahun)	Frekuensi konsumen (orang)	Persentase %
1	27-32	14	28
2	33-38	9	18
3	39-44	12	24
4	45-50	9	18
5	51-56	4	8
6	57-62	2	4
7	63-68	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Menurut Departemen Tenaga Kerja (2015) manusia dikatakan usia produktif untuk mengerjakan sebuah aktivitas ketika berusia rentang dari 15-64 tahun. Berdasarkan data Tabel 5 di atas terlihat bahwa persentase kelompok umur yang paling tinggi yaitu berkisar antara umur 27-32 tahun yaitu sebanyak 14 Orang dengan persentase 28% sedangkan kelompok umur yang paling sedikit yaitu umur 57-62 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dengan

rata-rata umur konsumen yaitu 39,52 Tahun (Lampiran 5). Dimana umur ini termasuk dalam usia produktif (Mulyadi Subri 2012: 81).

5.1.2. Pendidikan Konsumen

Tingkat pendidikan sangat menentukan tingkat kemampuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya. Menurut Sari dewi (2010), tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir, daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan yang diukur adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh konsumen. Untuk jelasnya tingkat pendidikan konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Lampiran 3 dan Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal Didaerah Penelitian Tahun 2023

No	Distribusi Tingkat Pendidkan	Prekuensi (Orang)	Frekuensi (%)
1	SD	8	16
2	SMP	13	26
3	SMA	22	44
4	S1	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa jumlah terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti konsumen adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 44%. Sedangkan konsumen yang paling sedikit yaitu tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 7 Orang dengan persentase 14%. Berdasarkan uraian data dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen ikan patin berpendidikan SMA.

5.1.3. Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan akan mempengaruhi kondisi ekonomi seseorang. Semakin baik pekerjaan seseorang biasanya akan semakin baik pula kondisi keuangannya dan akan lebih mudah untuk mendapatkan sesuatu, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen yang berada didaerah penelitian jenis pekerjaannya terdiri dari swasta, PNS, ibu rumah tangga, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 3 dan Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Distribusi Frekuuensi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Di Daerah Penelitian Tahun 2023

No	Pekerjaan Konsumen	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	PNS	12	24
2	Wiraswasta	15	30
3	Ibu Rumah Tangga	23	46
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasrkan data pada Tabel 7 di atas bahwa jumlah konsumen yang paling banyak adalah ibu rumah tangga dengan jumlah sebanyak 23 orang dengan pesentase sebanyak 46% sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah PNS sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 24%.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap cabai merah, semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin banyak kebutuhan yang dipenuhi oleh konsumen. Tanggungan keluarga terdiri istri, anak serta anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama dalam keluarga sekaligus menjadi tanggung jawab kepala keluarga. Untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga petani sampel dapat dilihat pada Lampiran 3 dan Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Konsumen Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Daerah Penelitian Tahun 2023

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2	8	16
2	3	12	24
3	4	19	38
4	5	6	12
5	6	5	10
6	7	0	0
7	8	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga yang paling sedikit adalah 2 orang dan yang paling banyak adalah 6 orang dengan rata-rata sebanyak 4 orang (Lampiran 3). Tabel diatas juga menunjukkan bahwa jumlah konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga 4 orang yang terbanyak, yaitu sebanyak 19 orang (38%) dan jumlah tanggungan keluarga 6 orang adalah yang paling sedikit yaitu dengan jumlah 5 orang (10%).

5.2. Gambaran Persepsi Konsumen Terhadap Cabai Merah

Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk dapat menerima dan memahami cabai merah mulai dari mengkonsumsi, aroma, rasa, cara pengolahannya, hingga harganya, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang bersifat setuju maupun tidak setuju terhadap cabai merah tersebut.

Tingkat persepsi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu setuju dan tidak setuju. Adapun distribusi frekuensi konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap Cabai Merah di pasar Angso Duo Kota Jambi dapat dilihat pada Lampiran 4, dan Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Persepsi Terhadap Cabai Merah Di Daerah Penelitian Tahun 2023

Distribusi Kategori Persepsi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Baik	40	80
Kurang Baik	10	20
Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 9 di atas menunjukkan persepsi konsumen pada tiap kategori, yaitu persepsi konsumen terbanyak yaitu yang mempunyai persepi baik sebanyak 40 orang (80%). Hal tersebut dapat dilihat dari baiknya respon masyarakat terhadap karakteristik cabai merah. Hal tersebut juga dapat dilihat dari baiknya respon masyarakat terhadap karakteristik cabai merah mulai dari gizi, ketersediaan cabai merah dipasaran, olahan yang lebih beragam dan harga yang lebih murah. Namun demikian masih terdapat konsumen yang mempunyai persepi kurang baik yaitu sebanyak 10 orang dengan persentasi sebesar (20%) kurang baik karena kurang adanya respon yang baik dari masyarakat terhadap cabai merah. Hal tersebut juga dapat dilihat dari salah satu indikator pertanyaan persepsi bahwa masyarakat kurang baik menerima kalau cabai merah lebih bergizi daripada cabai rawit dan ketersediaan cabai merah yang sangat mudah didapatkan dipasaran. Dilihat dari rata-rata persepsi konsumen terhadap cabai merah adalah setuju (Lampiran 4)

5.3. Gambaran Preferensi Konsumen Terhadap Cabai Merah

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai keputusan akhir dalam proses pembelian cabai merah untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen terhadap cabai merah. Adapun distribusi frekuensi konsumen berdasarkan preferensi terhadap cabai merah di Pasar Angso Duo Kota Jambi dapat dilihat pada Lampiran 5 dan Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Preferensi Terhadap Cabai Merah di Daerah Penelitian Tahun 2023

Distribusi Kategori Preferensi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Merah	36	72
Rawit	14	28
Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 10 di atas menunjukkan hasil preferensi konsumen pada tiap kategori. Preferensi konsumen terhadap cabai merah dan cabai rawit dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam memberi alasan untuk menguatkan pilihan mereka sesuai dengan ciri-ciri yang terdapat cabai merah dan cabai rawit (Lampiran 5). Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 36 Orang (72%) memiliki preferensi atau memilih cabai merah. Tingginya tingkat preferensi konsumen terhadap cabai merah karena konsumen menyukai karakteristik cabai merah, yaitu cabai merah lebih bergizi dibandingkan cabai lainnya, hasil olahan yang beraneka ragam dan sangat mudah didapatkan dipasaran. Disamping preferensi konsumen pilihannya adalah cabai rawit terdapat juga konsumen yang preferensi memilih cabai rawit yaitu sebanyak 14 Orang (28%). Hal ini disebabkan karana faktor konsumen tidak tertarik dengan karakteristik cabai rawit karna hasil olahannya yang tidak beragam dan sebagian orang juga tidak menyukai level pedas dari cabai rawit itu sendiri dan juga cabai rawit harganya lebih mahal daripada cabai merah. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai tingkat preferensi yang tinggi terhadap cabai merah dibandingkan dengan cabai rawit.

5.4. Hubungan Antara Persepsi dengan Preferensi Konsumen terhadap Cabai Merah di Daerah Penelitian

Persepsi seseorang terhadap suatu objek yang baik maupun kurang baik diharapkan akan menghasilkan suatu preferensi yang sejalan juga terhadap preferensi tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap cabai merah diharapkan akan meghasilkan preferensi atau pilihan terhadap cabai merah juga atau sebaliknya. Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap cabai merah di Pasar Angso Duo Kota Jambi dapat dilihat pada Lampiran 6 dan Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Hubungan antara Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Cabai Merah Didaerah Penelitan Pada Tahun 2023

Kategori Persepsi	Preferensi					
	Cabai Merah		Cabai Rawit		Jumlah	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Orang	%
Baik	30	60	10	20	40	80
Kurang Baik	6	12	4	8	10	20
Jumlah	36	72	14	28	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 11 di atas diketahui jumlah konsumen yang mempunyai persepsi baik ada sebanyak 40 orang terhadap cabai merah dan (80%) dengan pembagian 30 orang (60%) yang mempunyai persepsi baik dengan preferensi cabai merah dan 10 orang (20%) yang mempunyai persepsi baik dengan preferensi cabai rawit. Sebaliknya konsumen yang mempunyai persepsi kurang baik sebanyak 10 orang (20%) dengan pembagian 6 orang (12%) yang mempunyai persepsi kurang baik dengan preferensi cabai merah dan 4 orang (8%) yang mempunyai persepsi kurang baik dengan preferensi cabai rawit.

Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 8 yaitu hasil uji chi square hubungan persepsi dengan preferensi konsumen terhadap cabai merah di Pasar Angso Duo Kota Jambi diperoleh nilai x^2 sebesar 0,304. Nilai x^2 tersebut lebih kecil dari nilai x^2 tabel (3,841), dimana Ho diterima atau Ha ditolak. Maka dapat kita simpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi dengan preferensi konsumen terhadap cabai merah di Pasar Angso Duo Kota Jambi.