

Preferensi Konsumen terhadap Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

Evi Asryani ^{*1}
Sitti Aida Adha Taridala ²
Wa Ode Yusria ³

^{1,2,3}Jurusan Agribisnis, Universitas Halu Oleo
*e-mail : eviasryani07@gmail.com

Abstrak

Cabai rawit merupakan bahan pangan yang cukup tinggi peminatnya. Preferensi konsumen cabai rawit dapat memberikan informasi penting dalam melakukan strategi pemasaran cabai rawit, dan juga merupakan salah satu indikator permintaan pasar terhadap produk cabai rawit. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli cabai rawit, dan (2) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut cabai rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Analisis data menggunakan Chi Square dan Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian cabai rawit adalah rasa. Preferensi konsumen terhadap atribut cabai rawit, yaitu konsumen lebih menyukai rasa pedas, harga murah Rp 30.000, warna merah, ukuran kecil dan tekstur halus. Cabai rawit yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan indeks sikap konsumen terhadap atribut rasa adalah cabai rawit dengan nilai indeks sikap konsumen sebesar 22,70.

kata Kunci: atribut produk, cabai rawit, pemasaran, perilaku konsumen, preferensi konsumen.

Abstract

Cayenne pepper is a food ingredient that is quite popular. Consumer preferences for cayenne peppers can provide important information in implementing marketing strategies for cayenne peppers, and are also an indicator of market demand for cayenne pepper products. This research aims to: (1) find out the attributes that consumers most consider in their decision to buy cayenne pepper, and (2) analyze consumer preferences for the attributes of cayenne pepper in Dana Village, Watopute District, Muna Regency. The number of respondents in this study was 30 people. Data analysis used Chi Square and Fishbein Multiattribute. The research results show that the attribute that consumers consider most in purchasing decisions about cayenne pepper is taste. Consumer preferences for the attributes of cayenne pepper, namely consumers prefer spicy taste, low price of IDR 30,000, red color, small size and smooth texture. The cayenne pepper that is consumer preference based on the consumer attitude index towards taste attributes is cayenne pepper with a consumer attitude index value of 22.70.

Keywords: product attribute, cayenne pepper, marketing, consumer behavior, consumer preference

PENDAHULUAN

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terung-terungan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum*. Cabai diduga berasal dari Meksiko dan Amerika Tengah, serta wilayah Andes di Amerika Selatan. Sebelum menyebar ke belahan dunia lain, cabai terlebih dahulu menyebar ke Eropa melalui Spanyol dan terkenal sebagai *chili pepper* atau *geinea pepper*. Diperkirakan ada dua puluh spesies yang sebagian besar hidup di negara asalnya. Masyarakat di Indonesia pada umumnya hanya mengenal beberapa jenis saja, yakni cabai merah, cabai keriting, cabai rawit, dan paprika (Suriana, 2012). Komoditas hortikultura pada komoditi cabai rawit memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi seperti sebagai bumbu masakan, industri makanan dan obat-obatan. Semua itu juga dipengaruhi oleh tingkat permintaan yang meningkat, komoditi cabai rawit pernah mengalami harga jual yang fluktuasi paling tinggi di Indonesia. Oleh karena itu Indonesia harus mengembangkan produksi dan produktivitas cabai rawit agar semakin meningkat (Harpenas dan Dermawan, 2009).

Cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura sebagai bahan pangan yang cukup tinggi permintaannya bagi kebutuhan masyarakat, sehingga perlu ditingkatkan produksinya untuk memenuhi kebutuhan secara nasional. Subsektor hortikultura mempunyai peran yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan komersial. Tanaman cabai rawit ini

mempunyai posisi yang cenderung semakin penting dalam pola konsumsi makanan yaitu sayuran atau bumbu masakan sehari-hari, maka dari itu cabai rawit berindikasi memiliki peluang pasar yang semakin luas baik itu memenuhi permintaan konsumsi rumah tangga maupun industri dalam negeri (Alfi, 2017).

Menurut Sutardi (2014) cabai rawit dan cabai merah memberikan andil inflasi sebesar 0,02% - 0,03% dan 0,08% - 0,1%. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia suka cabai segar, sehingga menyebabkan harga menjadi tinggi.

Cabai rawit merupakan salah satu tanaman yang memiliki harga yang tinggi pada musim tertentu. Salah satu Provinsi di Indonesia yang produksi cabai rawit adalah Provinsi Sulawesi Tenggara. Menurut BPS Sulawesi Tenggara (2021), luas panen cabai rawit pada tahun 2019 sebesar 1320 Ha sedangkan produksinya tahun 2019 adalah 36.686 kuintal meningkat menjadi 42.228 kuintal di tahun 2020.

Kabupaten Muna merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Tenggara. Kabupaten Muna terdiri dari 22 kecamatan, 26 kelurahan dan 125 desa dengan luas wilayah 1.922,16 km² dan jumlah penduduk sebesar 227.941 jiwa (2017) dengan sebaran penduduk 118 jiwa/km². Kabupaten Muna adalah salah satu kabupaten penghasil cabai rawit terutama di Desa Dana Kecamatan Watopute.

Berdasarkan survei awal bahwa konsumen lebih menyukai cabai rawit yang berwarna merah karena rasanya yang lebih pedas dibandingkan dengan cabai rawit berwarna hijau. Banyak konsumen atau masyarakat yang tertarik untuk membeli cabai rawit mengingat komoditi ini lebih banyak disukai karena doyan sambal di setiap menu makanan. Jenis cabai rawit yang dipasarkan mendorong konsumen memiliki preferensi tersendiri. Preferensi merupakan tingkat kesukaan konsumen berdasarkan atribut yang terdapat pada cabai rawit.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Dana Kabupaten Muna. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli 2023 hingga Januari 2024. Pengambilan data dilaksanakan pada Bulan Oktober 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Dana yang mengonsumsi cabai rawit. Penentuan sampel pada penelitian dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan kebetulan (Rianse dan Abdi, 2009). Peneliti memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang sedang membeli cabai rawit di lokasi penelitian. Data yang dikumpulkan dari dua sumber: data primer dan data sekunder. data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen cabai rawit di Desa Dana dan Data sekunder data yang diperoleh dari BPS Muna. Prosedur atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Membeli Cabai Rawit

Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian cabai rawit dilihat dari hasil analisis *Multiatribut Fishbein*, yaitu dengan melihat nilai indeks sikap konsumen yang dibentuk dari kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut cabai rawit. Berikut Nilai kepercayaan, nilai evaluasi, dan nilai indeks sikap konsumen cabai rawit.

Analisis Konsumen terhadap Atribut Cabai Rawit

Analisis konsumen terhadap atribut cabai rawit meliputi kepercayaan, evaluasi dan nilai sikap indeks konsumen.

1. Kepercayaan

Nilai kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut cabai rawit diperoleh dengan mengalikan banyaknya jawaban responden dengan skor kemudian dibagi dengan jumlah responden. Nilai keyakinan konsumen terhadap cabai rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Atribut	Nilai Keyakinan
----	---------	-----------------

		Cabai Rawit					Nilai Total	Rata-rata
		Skala						
		5	4	3	2	1		
1	Ukuran	9	16	5	0	0	30	
		45	64	15	0	0	124	4,13
2	Warna	18	11	1	0	0	30	
		72	44	3	0	0	119	3,97
3	Tekstur	4	17	9	0	0	30	
		20	68	27	0	0	115	3,83
4	Rasa	22	7	1	0	0	30	
		110	28	3	0	0	141	4,7
5	Harga	13	12	5	0	0	30	
		65	48	15	0	0	128	4,27

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling baik oleh konsumen cabai rawit adalah rasa dengan nilai 4,7%. Berdasarkan hasil wawancara konsumen cabai rawit mempunyai kepercayaan bahwa rasa cabai rawit yang dibeli konsumen adalah rasa cabai rawit yang paling baik. Kemudian atribut yang kurang diyakini oleh konsumen, yaitu tekstur dengan nilai 3,83%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Musdalifah *et al.* (2022) bahwa konsumen setuju jika konsumen lebih mementingkan rasa dibandingkan atribut lainnya.

2. Evaluasi

Nilai evaluasi konsumen terhadap cabai rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Atribut	Nilai Evaluasi					Nilai Total	Rata-rata
		Cabai Rawit						
		Skala						
		5	4	3	2	1		
1	Ukuran	10	16	2	2	0	30	
		50	64	6	4	0	124	4,13
2	Warna	16	10	4	0	0	30	
		80	44	12	0	0	132	4,4
3	Tekstur	2	14	12	2	0	30	
		10	56	36	0	0	102	3,4
4	Rasa	26	3	1	0	0	30	
		130	12	3	0	0	145	4,83
5	Harga	23	7	0	0	0	30	
		115	28	0	0	0	143	4,76

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rasa cabai rawit merupakan atribut yang mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dalam keputusan pembelian cabai rawit. Risna Rusdan *et al.* (2023) mengatakan bahwa pada cabai rawit erat kaitannya dengan kematangan, semakin tinggi tingkat kematangan cabai rawit maka tingkat kepedasannya pun akan semakin pedas.

3. Nilai Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Indeks sikap (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut cabai rawit, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan konsumen. Nilai indeks sikap

konsumen (Ao) terhadap cabai rawit dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Sikap Konsumen terhadap Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Atribut	Sikap Konsumen			
		Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
1	Ukuran	4,13	4,13	17,05	IV
2	Warna	3,97	4,53	17,46	III
3	Tekstur	3,83	3,40	13,02	V
4	Rasa	4,70	4,83	22,70	I
5	Harga	4,27	4,76	20,32	II

Tabel 3 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut cabai rawit yang dipertimbangkan adalah atribut rasa dengan nilai indeks 22,70%. Urutan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli cabai rawit setelah rasa adalah harga, warna, ukuran dan tekstur. Menurut Setiadi (2010), sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut-Atribut Cabai Rawit

Preferensi konsumen terhadap atribut cabai rawit merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap cabai rawit yang dikonsumsi. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut cabai rawit dapat dilihat pada hubungan atribut terhadap preferensi konsumen cabai rawit.

Hubungan Atribut terhadap Preferensi Konsumen Cabai Rawit

Hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa hubungan atribut terhadap preferensi konsumen cabai rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Chi Square* Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Atribut Cabai Rawit	Pearson Chi-Square				
		Significance (2 sided)			X ² hitung	X ² tabel
1	Ukuran	18.533 ^a	3	0.000	18.533 ^a	7,815
2	Warna	7.200 ^b	2	0.027	7.200 ^b	5,991
3	Tekstur	16.400 ^a	3	0.001	16.400 ^a	7,815
4	Rasa	36.500 ^a	2	0.000	36.500 ^a	5,991
5	Harga	8.533 ^b	1	0.003	8.533 ^b	3,841

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena dari kelima atribut yang diamati, X² hitung lebih besar daripada X² tabel.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Cabai Rawit

Preferensi responden terhadap cabai rawit merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk cabai rawit yang dikonsumsi. Preferensi konsumen terhadap atribut Cabai dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari cabai rawit. Atribut-atribut cabai rawit yang diteliti adalah ukuran, warna, tekstur, rasa dan harga.

a. Ukuran

Ukuran merupakan karakteristik dari cabai rawit yang berkaitan dengan bentuk. Ukuran berkaitan dengan jumlah cabai rawit setiap kilogram. Berikut disajikan data mengenai preferensi atau kesukaan konsumen terhadap atribut ukuran pada cabai rawit yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Ukuran Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Kategori Atribut Ukuran	Preferensi Konsumen	
		Preferensi (Orang)	Persentase (%)
1	Besar	4	13,3
2	Kecil	26	86,7
Jumlah		30	100,0

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa ukuran cabai rawit yang menjadi preferensi konsumen adalah ukuran kecil. Frekuensi yang memilih ukuran kecil sebanyak 26 orang dengan persentase 86,7%. . Konsumen lebih menyukai ukuran kecil karena rasanya yang pedas. Sedangkan ukuran cabai rawit yang besar kurang disukai oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

b. Warna

Warna dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua, yaitu kategori merah dan hijau. Informasi mengenai preferensi atau kesukaan konsumen terhadap atribut warna cabai rawit disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Warna Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Kategori Atribut Warna	Preferensi Konsumen	
		Preferensi (Orang)	Persentase (%)
1	Merah	29	96,7
2	Hijau	1	3,3
Jumlah		30	100,0

Tabel 6 menunjukkan bahwa cabai rawit yang menjadi preferensi konsumen adalah yang berwarna merah. Frekuensi yang memilih warna merah sebanyak 29 orang dengan persentase 96,7%. Preferensi memiliki makna bahwa konsumen berpersepsi bahwa cabai rawit dengan warna yang merah akan menghasilkan rasa yang pedas dengan kualitas yang baik, sedangkan cabai rawit yang berwarna hijau menandakan belum masak dan kurang pedas.

c. Tekstur

Preferensi tekstur diketahui melihat pilihan kesukaan konsumen terhadap kategori tekstur yang terkandung dalam cabai rawit. Berikut data mengenai preferensi konsumen atau kesukaan konsumen terhadap atribut tekstur pada cabai rawit yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Tekstur Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Kategori Atribut Tekstur	Preferensi Konsumen	
		Preferensi (Orang)	Persentase (%)
1	Halus	29	96,7
2	Kasar	1	3,30
Jumlah		30	100,0

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa tekstur cabai rawit yang menjadi preferensi konsumen adalah tekstur halus. Frekuensi konsumen yang memilih tekstur halus sebanyak 29 orang dengan persentase 96,7%. . Komite evaluasi sensori dari *Institute of Food Technologist* (1964) mendefinisikan tekstur sebagai gabungan sifat-sifat bahan pangan, yang sensasinya dapat diterima (diindra) oleh mata dan indra kulit yang mencakup sifat-sifat mengenai kekerasan, kehalusan, kekenyalan bahan, dan lain-lain.

d. Rasa

Atribut rasa pada cabai rawit dibedakan dalam dua kategori yaitu pedas dan kurang pedas. Berikut data mengenai preferensi atau kesukaan konsumen terhadap atribut rasa pada cabai rawit yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Rasa Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Kategori Atribut Rasa	Preferensi Konsumen	
		Preferensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pedas	29	96,7
2	Kurang Pedas	1	3,30
Jumlah		30	100,0

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa cita rasa cabai rawit yang menjadi preferensi konsumen adalah pedas. Frekuensi konsumen yang memilih rasa pedas sebanyak 29 orang dengan persentase 96,7%. Menurut penelitian Rahardjo (2016) rasa merupakan faktor yang paling penting saat membeli produk karena rasa itu sendiri menjadi pertimbangan pertama oleh konsumen.

e. Harga

Harga dibedakan dalam kategori yang dimana untuk kategori atribut harga dari cabai rawit yaitu murah Rp30.000/kg dan mahal Rp60.000/kg. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga cabai rawit yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah Rp30.000/kg. Frekuensi konsumen yang memilih harga murah sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Preferensi ini memiliki makna bahwa konsumen berpresepsi menyukai harga yang murah tetapi tetap mempertimbangkan mengenai kualitas cabai rawit yang baik. Hal ini sebagaimana pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Preferensi konsumen terhadap cabai rawit dapat diketahui dengan melihat kriteria atribut yang paling dipilih oleh konsumen. Preferensi konsumen terhadap atribut cabai rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna tersebut dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Cabai Rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna

No	Atribut Cabai Rawit	Preferensi Konsumen terhadap Cabai Rawit
1	Ukuran	Kecil
2	Warna	Merah
3	Tekstur	Halus
4	Rasa	Pedas
5	Harga	Murah

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa atribut cabai rawit yang menjadi preferensi atau disukai oleh konsumen di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna adalah cabai rawit yang ukuran kecil, warna merah, tekstur halus, rasa pedas dan harga murah Rp30.000/kg.

Warna cabai rawit yang paling disukai oleh konsumen di Desa Dana, yaitu warna merah karena cabai rawit yang berwarna merah menandakan bahwa sudah matang sehingga lebih segar untuk dikonsumsi.

Konsumen cabai rawit menyukai tekstur yang halus, alasannya karena terasa lebih segar dan lebih mudah saat diolah. Cabai rawit yang mempunyai tekstur kasar kurang diminati oleh konsumen karena kurang memberikan rasa segar.

Rasa cabai rawit erat kaitannya dengan derajat kemasakan cabai rawit. Menurut kondisi lokasi penelitian, cabai rawit yang ditawarkan pedagang dengan berbagai atribut yang dimiliki cabai rawit tersebut dapat di simpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian cabai rawit di Desa Dana adalah atribut rasa.

Permatasari (2022) mengatakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zakia, *et al.* (2017), bahwa konsumen setuju jika harga yang berdasarkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli cabai rawit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, fokus penelitian preferensi konsumen terhadap cabai rawit di Desa Dana Kecamatan Watopute Kabupaten Muna dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian cabai rawit berturut-turut yaitu rasa, harga, ukuran, warna, dan tekstur.
2. Atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap atribut cabai rawit yaitu konsumen lebih menyukai atribut rasa pedas, harga yang murah Rp30.000/kg, warna merah, ukuran kecil, dan tekstur yang halus. Penilaian dari sikap (A0) menunjukkan bahwa yang menjadi preferensi konsumen yaitu atribut rasa dengan nilai indeks sikap konsumen sebesar 22,70.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, M. S. 2017. Kiat Sukses Budidaya Cabai Rawit. Yogyakarta. Bio Genises.
BPS Sulawesi Tenggara 2021. Statistik Hortikultura.
BPS Sulawesi Tenggara 2021. Statistik Hortikultura.
<https://sultra.bps.go.id/publication/2022/09/30/1232aae5c6435cbf99c644ea/statistik-produksi-tanaman-hortikultura-di-sulawesi-tenggara-tahun-2021.html>.
- Harpenas, A dan R. Dermawan. 2009. Budidaya Cabai Unggul. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Kotler dan Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta. PT. Indeks.
- Mowen, J. dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Musdalifah, Andi Sitti Halimah, Nurhaedah. 2022. Preferensi Konsumen terhadap Ubi Jalar Unggu di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. *Jurnal Agribusiness and Agricultural Economics*. 5(1):164-171.
- Permatasari E, Luthfiana H, Pratama NA, Ali H. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(5):469-478.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Alplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suriana, N. 2012. Cabai Sehat dan Berkhasiat. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sutardi, D. 2014. Pemerintah Kesulitan Stabilkan Produksi Cabai. [internet]. [diacu tanggal 31 januari 2018 tersedia dari [http://radarpena.Com/read/2014/4/23/10797/18/1/PemerintaKesulitan S tabilkan Prodsi Cabai](http://radarpena.Com/read/2014/4/23/10797/18/1/PemerintaKesulitan%20Stabilkan%20Prodsi%20Cabai).
- Rahardjo, C. R. 2016. Faktor yang menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. 1(1) : 32-43.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Alplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Zakia F, Safrida S, Zakiah Z. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Pasar Peunayong Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 2(1):57-66.