

## **PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CABAI MERAH BESAR (Suatu Kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan)**

**Ida Marina<sup>1</sup>, Sri Ayu Andayani<sup>1</sup>, Istiqomatur Ramdhaniah<sup>2</sup>, Dan Jajang Nurjaman<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka*

<sup>2</sup>*Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka*

<sup>1</sup>*Email : [idadamarina@unma.ac.id](mailto:idadamarina@unma.ac.id)*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di dataran tinggi yaitu pasar Ciborelang, pasar Sindangkasih dan pasar Maja Selatan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian cabai merah besar secara simultan dan parsial. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-f dan uji-t. Dari penelitian ini ditemukan bahwa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli cabai merah di dataran tinggi secara simultan, sedangkan faktor yang mempengaruhi pasar secara parsial terdapat di pasar maja selatan jika dibandingkan dengan pasar Ciborelang dan Sindangkasih yaitu faktor sosial dengan Nilai Sig sebesar 0,048 terhadap keputusan pembelian cabai. merah besar.

Kata kunci: Cabai Merah Besar, Keputusan Pembelian, Faktor Sosial.

### **PENDAHULUAN**

Tanaman hortikultura ialah tanaman yang mengandung banyak manfaat salah satunya untuk menunjang suplai nutrisi bagi tubuh, sehingga tanaman hortikultura banyak ditanam oleh masyarakat. "Tanaman hortikultura dalam pengembangannya menitikberatkan perbaikan gizi yaitu dengan adanya peningkatan bahan makanan diantaranya komoditas sayuran seperti cabai" (Sumantri, 2021). Cabai adalah salah satu tanaman hortikultura dengan prospek pertumbuhan yang besar dengan permintaan yang terus meningkat mengingat cabai merupakan bahan utama masakan yang bernilai ekonomi tinggi. Selain itu, cabai memiliki banyak manfaat kesehatan termasuk mengurangi stres, meningkatkan pencernaan, dan banyak lagi.

Cabai dapat digolongkan ke dalam 3 kelompok diantaranya adalah cabai kecil, cabai besar, dan cabai hias. Cabai besar adalah cabai yang paling banyak dijual di pasaran. Cabai merah besar termasuk salah satu tanaman hortikultura yang sering kita temui di pedagang pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern dikarenakan cabai merah besar memiliki ciri khas tersendiri dimana memiliki tekstur yang sangat halus serta warnanya yang merah. Selain itu, kandungan protein dan vitamin pada cabai merah besar juga bermanfaat bagi tubuh.

Menurut Wardani dan Purwanta (2008) "Cabai merah adalah jenis sayuran dengan tingkat ekonomi yang tinggi dan pengembangannya cocok pada daerah tropis seperti Indonesia". Berdasarkan data dari dinas pertanian kabupaten Majalengka pada tahun 2019, menunjukkan bahwa produksi cabai besar di Kabupaten Majalengka terus mengalami peningkatan pada tahun 2015 sampai tahun 2018, kemudian mengalami penurunan dari 13.053 ton pada tahun 2018 menjadi 12.467 pada tahun 2019.

Untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat. Adanya pasar tradisional sangat membantu dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari. Diantaranya pasar yang ada pada kawasan dataran tinggi di Kabupaten Majalengka adalah pasar Ciborelang, pasar Sindangkasih Cigasong dan pasar Maja Selatan dimana ketiga pasar tersebut merupakan pasar tradisional yang terdapat banyak pedagang sayuran yang menjual cabai merah besar. Permasalahan yang di temukan dilapangan dimana banyaknya kebiasaan masyarakat yang mengkonsumsi cabai merah besar sebagai bahan pokok di setiap masakan walaupun harga cabai merah besar mengalami kenaikan harga namun tidak membuat masyarakat mengurangi jumlah pembelannya.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi masyarakat untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkan. Keputusan pembelian dapat terlihat dari aspek konsumen dan juga produk itu sendiri. "Jika ditinjau dari aspek konsumen, maka

lebih cenderung selalu mengaitkan keadaan individu sebelum mengambil keputusan pembelian, diantaranya seperti motivasi, persepsi, keluarga, tempat tinggal dan pendapatan” (Marina, 2013).

Dalam hal ini, faktor sosial menjadi salah satu hal yang dinilai bisa mempengaruhi konsumen terhadap keputusan dalam pembelian, sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh faktor sosial pada konsumen terhadap pembelian cabai merah besar di dataran tinggi tepatnya di pasar ciborelang, pasar sindangkasih cigasong, dan pasar maja selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yaitu dengan melakukan survei. Pengumpulan data dilakukan dari observasi dalam bentuk wawancara atau pengisian kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling, yaitu menggunakan teknik random sampling. Menurut Sugiono (2017), “Sampling Acak adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang apabila bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap layak”. Sebanyak 60 orang menanggapi penelitian ini sebagai responden.

### **Teknik Analisis**

Riset ini dilakukan dengan teknik analisis sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap pembelian cabai merah besar secara simultan.
2. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap pembelian cabai merah besar secara parsial.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dengan menggunakan perhitungan ini, dapat mengukur bagaimana dampak variabel bebas (faktor sosial) pada variabel terikat (pembeli cabai merah besar). Untuk analisis ini digunakan bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1$$

Keterangan :

- Y = Keputusan konsumen dalam membeli cabai merah  
a = Intercept  
b<sub>1</sub> = Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Faktor Sosial

### **Uji-T (Uji Parsial)**

Pengaruh signifikan secara parsial dapat diukur dengan perhitungan Uji-T yaitu dengan dibandingkannya nilai t-hitung variabel bebas dengan signifikansi riset  $\alpha$  sebesar 5%. Apabila nilai dari t-hitung variabel bebas kurang dari nilai signifikansi  $\alpha$ , maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

$$t = \frac{b}{se_b}$$

Keterangan :

- b = koefisien regresi  
Se<sub>b</sub> = standart error b

### **Uji-F (Uji simultan)**

Tujuan digunakannya Uji-F yaitu guna mengetahui dampak signifikan variabel bebas secara serempak pada variabel terikatnya dengan dibandingkannya nilai F-hitung dengan nilai F-hitung kurang dari nilai signifikan  $\alpha$ , artinya variabel bebas memberikan dampak signifikan pada variabel terikat.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai hasil R<sup>2</sup> menunjukkan banyaknya dampak variabel bebas pada variabel terikat dan banyaknya persentase dampak tersebut. Sedangkan persentase dari dampak variabel-variabel bebas yang tidak diamati terhadap variabel terikat dalam penelitian ditunjukkan dengan nilai sisanya sebesar (1-R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan kepada 60 orang responden yang merupakan konsumen cabai merah besar di pasar ciborelang, pasar sindangkasih, dan pasar maja selatan. Dalam penelitian ini responden terdiri dari wanita sebesar 66,6% dan pria 33,4% yang memiliki rentang usia 20-29 tahun sebesar 9%, 30-39 tahun sebesar 25%, 40-49% sebesar 43,4%, 50-59 tahun 15%, dan 60-69 tahun sebesar 1,6%. Tingkat pendidikan dari responden pada penelitian ini yaitu SD sebesar 43,4%, SMP sebesar 13,3%, SMA sebesar 28,3%, dan perguruan tinggi sebesar 15%. Adapun pekerjaan responden penelitian ini Ibu Rumah Tangga sebesar 50%, pegawai swasta sebesar 13,3%, PNS sebesar 13,3%, Wiraswasta sebesar 11,7%, dan lainnya sebesar 11,7%.

### Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015:62). Pengambilan keputusan dalam pembelian ini biasanya dipengaruhi juga dengan perilaku pada konsumen itu sendiri dan faktor sosial menjadi salah satu faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen terkait dengan pengambilan keputusan dalam pembelian.

Faktor sosial merupakan faktor yang mencakup keluarga, kelompok, serta peran dan status. Keluarga yang mana adalah kelompok sosial paling menonjol dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang erat dengan budaya kekeluargaan. Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang saling berinteraksi dengan adanya kesamaan aktivitas guna mencapai tujuan tertentu. Peran dan status dimana ini merupakan kedudukan seseorang dalam suatu kelompok atau ruang lingkup.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan guna memastikan dampak dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada cabai merah besar di 3 pasar yaitu Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan Pasar Maja Selatan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dari 3 Pasar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
A (Constant)	3,047	8,295		,367	,719
A Faktor Sosial	,271	,214	,227	1,265	,225
B (Constant)	1,074	8,939		,120	,906
B Faktor Sosial	,468	,414	,194	1,130	,276
C (Constant)	3,357	6,975		,481	,637
C Faktor Sosial	,775	,359	,345	2,158	,048

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

#### A (Pasar Ciborelang)

Berdasar pada hasil olah data di Tabel.1, maka hasil analisis regresi linier berganda di pasar Ciborelang dengan persamaan  $Y = 3,047 + 0,271 X_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta dengan nilai sebesar 3,047 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari faktor sosial dan juga keputusan pembelian cabai merah besar, maka nilai variabel ( $X_1$ ) faktor sosial besarnya tetap yaitu sebesar 3,047.
2. Variabel ( $X_1$ ) faktor sosial tidak berpengaruh dengan Sig senilai 0,225, artinya  $0,225 > 0,05$  dan *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,271.
3. Koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) faktor sosial senilai 0,271 yaitu jika faktor sosial dinaikkan satu satuan sehingga keputusan pembelian akan meningkat sebesar 27,1% dan faktor sosial dianggap konstan.
4. Dari hasil perhitungan tersebut, maka ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap Y.

#### B (Pasar Sindangkasih Cigasong)

Berdasar pada hasil olah data di Tabel.1, maka hasil analisis regresi linier berganda di pasar Sindangkasih Cigasong dengan persamaan  $Y = 1,074 + 0,468X_1$  maka:

1. Konstanta dengan nilai 1,074 dapat dinyatakan jika diantara faktor sosial dan keputusan pembelian cabai merah besar tidak memiliki pengaruh, maka besar nilai variabelnya tetap yaitu 1,074.
2. Variabel faktor sosial (X1) tidak berpengaruh positif dan penting dengan Sig senilai 0,276 artinya  $0,276 > 0,05$  dan *Unstandardized Coefficients* senilai 0,468.
3. Koefisien regresi variabel (X1) faktor sosial senilai 0,468 yaitu bilamana faktor sosial dinaikkan satu satuan sehingga keputusan pembelian akan meningkat senilai 46,8% dan faktor sosial dianggap konstan.
4. Dari hasil perhitungan tersebut, maka (X1) tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap Y

C (Pasar Maja Selatan)

Berdasar pada hasil olah data di Tabel.1, maka hasil analisis regresi linier berganda di pasar Sindangkasih Cigasong dengan persamaan  $Y = 3,357 + 0,048X_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta senilai 3,357 dapat dinyatakan bahwa jika faktor sosial dan keputusan pembelian cabai merah tidak berpengaruh, maka besarnya adalah 3,357.
2. Variabel faktor sosial (X1) memberikan dampak positif dan penting dengan Sig senilai 0,048 artinya  $0,048 < 0,05$  dan *Unstandardized Coefficients* senilai 0,0775.
3. Koefisien regresi variabel (X1) faktor sosial senilai 0,048 adalah apabila faktor sosial dinaikkan satu satuan sehingga keputusan pembelian akan meningkat senilai 4,8% dan faktor sosial dianggap konstan.
4. Dari hasil perhitungan tersebut, maka (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

**Uji-T (Uji parsial)**

Uji-t digunakan guna terujinya dampak dari variabel independen pada variabel dependen di dalam suatu model regresi yang telah dilakukan. Digunakannya uji-t ini yaitu untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan di 3 pasar yaitu Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan Pasar Maja Selatan.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji-T dari 3 Pasar  
**Coefficients Faktor Sosial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
A (Constant)	3,047	8,295		,367	,719
A Faktor Sosial	,271	,214	,227	1,265	,225
B (Constant)	1,074	8,939		,120	,906
B Faktor Sosial	,468	,414	,194	1,130	,276
C (Constant)	3,357	6,975		,481	,637
C Faktor Sosial	,775	,359	,345	2,158	,048

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

A (Pasar Ciborelang)

Berdasarkan data pada Tabel.2 diatas, diketahui Hasil uji-t variabel faktor sosial (X1) yaitu signifikansi  $0,225 > 0,05$  yang menjelaskan tidak adanya pengaruh dari variabel (X1) faktor sosial pada keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya ditolak. Artinya, tingginya tingkat sosial masyarakat di sekitar pasar Ciborelang tidak mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap cabai merah besar di Pasar Ciborelang.

B (Pasar Sindangkasih Cigasong)

Berdasarkan data pada Tabel.2 diatas, diketahui Hasil uji-t variabel faktor sosial (X1) yaitu signifikansi  $0,276 > 0,05$ , menjelaskan jika variabel faktor sosial (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya ditolak. Artinya, tingginya tingkat sosial masyarakat di sekitar Pasar Sindangkasih Cigasong tidak mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap cabai merah besar di Pasar Sindangkasih Cigasong.

C (Pasar Maja Selatan)

Berdasarkan data pada Tabel.2 diatas, diketahui Hasil uji-t variabel faktor sosial (X1) yaitu signifikansi  $0,048 < 0,05$  yang menjelaskan adanya pengaruh variabel faktor sosial (X1) pada keputusan pembelian cabai merah besar (Y), sehingga hipotesisnya disetujui. Artinya, semakin tinggi tingkat sosial masyarakat di sekitar Pasar Maja Selatan, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian masyarakat terhadap cabai merah besar di Pasar Maja Selatan.

**Uji-F (Uji simultan)**

Hasil dari pengujian dengan uji-f ini membuktikan terkait faktor sosial dari perilaku konsumen yang termasuk ke dalam faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap cabai merah besar di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan juga di Pasar Maja Selatan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji-F dari 3 Pasar  
**ANOVA**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
A	Regression	108,359	4	27,090	4,249	,017 <sup>b</sup>
	Residual	95,641	15	6,376		
	Total	204,000	19			
B	Regression	123,376	4	30,844	6,122	,004 <sup>b</sup>
	Residual	75,574	15	5,038		
	Total	198,950	19			
C	Regression	74,957	4	18,739	7,976	,001 <sup>b</sup>
	Residual	35,243	15	2,350		
	Total	110,200	19			

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

A (Pasar Ciborelang)

Hasil perhitungan Uji-F di Pasar Ciborelang, berdasar pada tabel.3, menunjukkan nilai sig yaitu  $0,017 < 0,05$  artinya di Pasar Ciborelang ini, variabel X1 berdampak signifikan yang positif pada keputusan pembelian cabai merah besar (Y) secara simultan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel (X1) faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian cabai merah besar di Pasar Ciborelang dapat diterima.

B (Pasar Sindangkasih Cigasong)

Hasil perhitungan Uji-F di Pasar Sindangkasih Cigasong, berdasar pada tabel.3, menunjukkan sig yaitu  $0,004 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh variabel X1 dengan simultan pada keputusan pembelian cabai merah besar (Y). Dengan ini, pernyataan yang menyatakan variabel X1 berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian cabai merah besar di Pasar Sindangkasih Cigasong dapat diterima.

C (Pasar Maja Selatan)

Hasil perhitungan Uji-F di Pasar Maja Selatan, berdasar pada tabel.3, diketahui sig  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan variabel (X1) faktor sosial memberikan pengaruh pada keputusan pembelian cabai merah besar (Y). Dengan ini, pernyataan yang menyatakan variabel X1 mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian cabai merah besar di Pasar Maja Selatan dapat diterima.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Pengujian ini tidak lain merupakan pengujian kontribusi dari dampak faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap cabai merah besar. Yang mana hasil dapat terlihat  $0 < R^2 < 1$  ditunjukkan nilai R2 lebih dekat dengan 1 artinya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian cabai merah besar semakin kuat. Begitupun sebaliknya apabila R2 lebih dekat dengan 0 maka dampak dari faktor sosial pada keputusan pembelian cabai merah besar semakin lemah.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi dari 3 Pasar

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
A	1	,729 <sup>a</sup>	,131	,406	2,525
B	1	,787 <sup>a</sup>	,220	,519	2,245
C	1	,825 <sup>a</sup>	,280	,595	1,533

a.Predictors: (Constant), X1

b.Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

#### A (Pasar Ciborelang)

Dari hasil perhitungan, berdasar pada data di tabel.4, diketahui nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,131 dimana hal ini berarti sebanyak 13,1 % keputusan konsumen dalam membeli cabai merah besar di pasar ciborelang di pengaruhi variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu faktor sosial dan sebagian besarnya lagi dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebanyak 86,9%.

#### B (Pasar Sindangkasih Cigasong)

Dari hasil perhitungan, berdasar data di pada tabel.4, ditunjukkan nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) bernilai sebesar 0,220, menjelaskan bahwa 22 % keputusan konsumen dalam membeli cabai merah besar di pasar sindangkasih cigasong di pengaruhi variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu faktor sosial dan sebagian besarnya lagi dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebanyak 78%.

#### C (Hasil Koefisien Determinasi Pasar Maja Selatan)

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel.4, ditunjukkan nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) bernilai sebesar 0,280. Menjelaskan bahwa 28 % keputusan konsumen dalam membeli cabai merah besar di pasar maja selatan di pengaruhi variabel bebas yang digunakan oleh peneliti, yaitu faktor sosial dan sebagian besarnya lagi dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebanyak 72%.

### KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai pengaruh faktor sosial terhadap pembelian cabai merah besar yang telah dilakukan di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan Pasar Maja Selatan, sehingga disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisa dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian cabai merah besar di 3 pasar di Kabupaten Majalengka menunjukkan jika faktor sosial yang meliputi keluarga, kelompok, serta peran dan status memberikan pengaruh pada keputusan pembelian cabai merah besar di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan juga Pasar Maja Selatan secara simultan.
2. Faktor sosial menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli cabai merah besar di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan Pasar Maja Selatan, terlihat secara parsial bahwa faktor sosial paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai merah besar di Pasar Maja Selatan dibandingkan 2 pasar lainnya yaitu dengan nilai Sig 0,048.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka, 2019. Laporan Produksi Cabai Besar.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Marina, I., & Sulandjari, K. (2013). Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Dalam Sistem Penjualan Sayuran Wortel (Suatu Kasus Petani Sayuran Desa Nyalindung di Kecamatan Vugenang Kab. Cianjur). *Cefars: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 5(1), 50-63
- Setiadi, 2015. Definisi keputusan pembelian

- Sugiyono.2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeda. Bandung
- Sugiono, 2017. Pengertian sampling incidental
- Suharsaputra, Umar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. PT Refika Aditama, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna V. 2014. Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah di Pahami. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sumantri, K., Marina, I., & Kurniati, E. (2021). Strategi Pemasaran Mangga Gedong Gincu Kabupaten Sumedang. *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 9(2), 200-205.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Tarigan, S dan Wiryanto Wahyu, 2003. Bertanam Cabai Hibrida Secara Intensif. PT. Agromedia Pustaka, Jakarta.