

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Tradisional Citra Niaga Jombang

Muhammad Aufa Abirafdi^{1*}, Canggih Nailil Maghfiroh² Septi Ambar Indraningtia Sukma^{3*}

^{1,3} Program Studi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

² Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 02-07-2024 | Revisions: 07-07-2024 | Published: 22-12-2024

DOI : 10.32764/sigmagri.v4i2.1244

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the factors that influence consumers in choosing to buy cayenne pepper in the Citra Niaga Jombang market. The research method used is descriptive quantitative analysis, the sampling method uses accidental sampling so as to get a sample of 30 people. The collected data were analyzed using multiple linear regression tests to identify the influence of cultural, social, personal, psychological variables, and the use value of goods on purchasing decisions. The results showed that cultural factors, social factors and psychological factors have a significant influence on purchasing decisions for cayenne pepper, while personal factors and the use value of goods factor have no effect on purchasing decisions for cayenne pepper in the Citra Niaga Jombang market. Psychological factors, with indicators such as motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes are the factors that most influence consumer decisions.

Keywords: Bird's Eye Chili, Consumer Behavior, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sehingga mendapatkan sampel sebanyak 30 orang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan nilai guna barang terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit, sedangkan faktor pribadi dan faktor nilai guna barang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Faktor psikologis, dengan indikator seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen.

Kata kunci: Cabai Rawit, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

How to Cite:

Abdirafdi, M.A, Maghfiroh, C.N., Sukma, S.A.I., (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Tradisional Citra Niaga Jombang. *Sigmagri*, 4(2),133-139. 10.32764/sigmagri.v4i2.1244

*Penulis Koresponden:

Email: septi@unwaha.ac.id



PENDAHULUAN

Pasar tradisional telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia selama berabad-abad. Pasar tradisional merupakan tempat utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk-produk agribisnis seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, dan produk olahan lainnya. Di pasar tradisional tentu saja banyak yang menjual atau menyediakan bahan-bahan masakan seperti jahe, kunyit, merica, garam, gula, cabai keriting, cabai rawit dan lain lain. pasar tradisional masih menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama di daerah-daerah yang mengandalkan produk-produk lokal (Syukria, 2023).

Kabupaten Jombang memiliki 16 unit pasar tradisional yang tersebar di berbagai daerah. Salah satu pasar tradisional yang berada ditengah kota dan berada di tepi jalan poros yang selalu ramai oleh pengendara adalah pasar Citra Niaga Jombang. Pasar Tradisional Citra Niaga Jombang adalah salah satu pasar yang vital bagi penduduk setempat. Pasar Citra Niaga Jombang tersedia berbagai jenis komoditas, salah satu komoditas penting bagi kehidupan sehari-hari adalah cabai rawit, yang berperan sebagai bahan makanan utama (Hendratri, dkk., 2023).

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) adalah salah satu sayuran yang sangat disukai di Indonesia. Rasanya sangat pedas dan memiliki aroma khas yang bisa meningkatkan selera makan bagi beberapa orang. Permintaan cabai ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan stabilitas ekonomi nasional. Dalam perkembangan industri pangan nasional, cabai rawit menjadi bahan baku penting yang dibutuhkan secara terus-menerus. Cabai rawit banyak dikonsumsi dalam bentuk segar maupun olahan yang umumnya digunakan sebagai bahan tambahan dan penyedap untuk meningkatkan cita rasa makanan dan bergizi tinggi. Selain itu, cabai rawit banyak digunakan untuk bahan baku industri makanan seperti saus, bubuk cabai, penyedap serta industri farmasi. Karena merupakan bahan pangan yang dikonsumsi hampir setiap saat, maka cabai akan terus dibutuhkan dengan jumlah yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perekonomian nasional. Meskipun pola permintaannya stabil sepanjang tahun, produksinya terkait dengan musim tanam, oleh karena itu, pasokan cabai bisa kurang saat tidak ada panen besar. Bagi petani yang mampu memproduksi cabai sepanjang tahun, ini merupakan peluang yang menguntungkan. Fenomena ini harus diperhatikan oleh petani yang ingin berbisnis cabai rawit (Prajnanta, 2004).

Mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan hal yang sulit bagi konsumen, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting, untuk memutuskan hal tersebut masyarakat memiliki pertimbangan tertentu untuk mereka bisa menentukan dan memutuskan pembelian yang mereka inginkan Rosda Malia (2017). Banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk ditambah dengan perilaku yang berbeda-beda dalam proses pembelian. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor nilai guna barang, oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian cabai rawit di Pasar Tradisional Citra Niaga Jombang guna memahami preferensi dan kebutuhan konsumen (Kotler P, 1997).

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif, diharapkan mendapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, mengenai ada atau tidaknya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan nilai guna barang terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar tradisional Citra Niaga Jombang, sehingga data yang diperoleh dalam bentuk angka dapat diolah menggunakan metode statistik menggunakan SPSS versi 29.0.2.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Budaya Terhadap keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Citra Niaga Jombang

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel budaya, secara parsial diketahui bahwa t hitung $2,396 > 1,710$ dan $Sig\ 0,025 < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan melalui uji simultan nilai $sig\ 0,961 > 0,05$, variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, dikarenakan kesamaan budaya di Jawa Timur yang mayoritas menyukai makanan pedas, tradisi keluarga yang selalu turun temurun berbelanja di pasar Citra Niaga Jombang, banyak kegiatan agama yang mengharuskan kegiatan memasak dalam skala besar sehingga diharuskan untuk menyiapkan cabai rawit dalam jumlah yang banyak, jenis suku dan ras, serta kelas sosial mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Sesuai dengan fenomena yang terjadi di pasar Citra Niaga Jombang, konsumen yang membeli bouquet bunga berasal dari agama, jenis suku dan ras, serta kelas sosial yang berbeda-beda. Hal ini selaras dengan penelitian Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini & Edi Wibowo (2020) bahwa faktor budaya merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dikarenakan .

Pengaruh Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Citra Niaga Jombang

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel sosial, secara parsial diketahui nilai $sig\ 0,049 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,074 > 1,710$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan melalui uji simultan nilai $sig\ 0,357 > 0,05$, variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, semua indikator dari variabel sosial, yaitu media sosial, peran dan status sosial, keluarga serta kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Penelitian ini selaras dengan penelitian Okta Nofri & Andi Hafifah (2018), faktor sosial dipengaruhi oleh lingkungan sekitar masyarakat mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok keluarga memiliki pengaruh langsung, sedangkan kelompok referensi membentuk sikap dan perilaku secara langsung atau tidak langsung.

Pengaruh Variabel Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Citra Niaga Jombang

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel pribadi, melalui uji t parsial

diketahui nilai sig $0,986 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,989 > 1.710$, sedangkan melalui uji simultan nilai sig $0,500 > 0,05$. Artinya secara parsial dan simultan, secara bersama-sama variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di Pasar Citra Niaga Jombang, dikarenakan usia, Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, dikarenakan terdapat perbedaan usia dan pendidikan konsumen yang membeli cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, serta penghasilan per bulan konsumen juga berbeda-beda hal ini berhubungan dengan pekerjaan konsumen tersebut, jadi pekerjaan juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Penelitian ini selaras dengan penelitian Larasati Sukmadewi Wibowo (2023), bahwa faktor pribadi seperti usia, pendapatan dan gaya hidup yang berbeda-beda tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Citra Niaga Jombang

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel psikologis, diketahui nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,372 > 1.710$. Sedangkan melalui uji simultan nilai sig $0,007 < 0,05$, Artinya secara parsial dan simultan, variabel psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, berdasarkan fenomena yang terjadi di pasar Citra Niaga Jombang, semua indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam melakukan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Konsumen membeli cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, dikarenakan sudah menjadi pengalaman dan sering membeli cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, bukan di pasar tradisional lain atau membeli cabai rawit di tempat lain. Hal ini selaras dengan penelitian Amellia & Wijaya (2023), bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi adalah keadaan dan kebutuhan pribadi atau individu untuk melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk. Sebagai contoh di pasar Citra Niaga Jombang, seorang konsumen pemilik warung makan yang membeli cabai rawit, guna meningkatkan cita rasa pedas pada masakannya.
2. Presepsi konsumen mempengaruhi pemikiran atau pendapat konsumen pada suatu produk, presepsi dipengaruhi oleh iklan, kualitas dan pengalaman. Sebagai contoh kebanyakan konsumen cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang memiliki pengalaman yang baik dan juga sering melakukan pembelian di kios-kios pedagang cabai rawit pasar Citra Niaga Jombang. Rasa nyaman yang diberikan oleh pedagang cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang, juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kepercayaan dan sikap adalah keyakinan seseorang terhadap suatu produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti halnya yang terjadi di pasar Citra Niaga Jombang, konsumen membeli cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang karena percaya akan kualitas cabai yang diperjual belikan sepadan dengan harga yang diberikan.

Pengaruh Variabel Nilai Guna Barang Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Pasar Citra Niaga Jombang

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel nilai guna barang, diketahui

nilai sig 0,740 < 0,05 dan nilai t hitung 0,336 > 1.710. Sedangkan melalui uji simultan nilai sig 0,702 > 0,05. Artinya secara parsial dan simultan, variabel nilai guna barang secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar tradisional Citra Niaga Jombang, dikarenakan kualitas, harga dan ketahanan cabai tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnamawati & Satvika (2022), bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, . Sesuai dengan fenomena pada pasar Citra Niaga Jombang, kualitas, harga dan ketahanan cabai tidak berpengaruh dalam pembelian cabai rawit, dikarenakan setiap kios pedagang cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang memiliki rentang harga, kualitas dan ketahanan yang berbeda-beda.

Hubungan Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Nilai Guna Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Nilai Guna Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan hasil analisis parsial menunjukkan variabel X1, X2, X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, ditemukan tidak berpengaruh terjadi pada variabel X3 dan X5. Uji regresi linier berganda diperoleh bahwa pengujian secara simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 15,557, Sig = 0,001. Karena sig < 0,05 maka (H_a diterima dan H_0 ditolak). Artinya adalah Perilaku konsumen yang terdiri dari (faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis dan faktor nilai guna barang) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga jombang. dengan presentase kepercayaan 95%. Penelitian ini selaras dengan penelitian Wibowo (2023), bahwa uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas (budaya, psikologis dan kepribadian) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat (keputusan pembelian), dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,10$.

SIMPULAN

1. Faktor budaya dengan nilai sig sebesar $0.025 < 0.05$ maka faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial $0.049 < 0.05$ maka faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis $0.001 < 0.05$ maka faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang,
2. Faktor psikologis memiliki nilai sig $0.001 < 0.05$, sehingga faktor psikologis adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai rawit di pasar Citra Niaga Jombang

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, R., Medina, A., & Kunci, K. (2017). Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah.
- Amellia, R., & Wijaya, I. P. E. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capcicum frutescens* L.). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1), 65–76. <https://doi.org/10.20956/jsep.v20i1.29840>

- Chaniago, J. (2010). Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana).
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.783>
- Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antasari Press.
- Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi., M. S. (2021). wawancara. UNJ PRESS.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., Medya, R., Sumiharti, Y., Kristiaji, W. C., & Yahya, D. K. (2003). Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan / Jill Griffin; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya; editor, Yati Sumiharti, Ratri Medya, Wisnu C. Kristiaji. Erlangga.
- Hendratri, G. B., Iswanto, J., Tohawi, A., & Yuli Dianto, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Cabai Rawit dan Dampaknya pada Daya Beli Konsumen di Pasar Wage Nganjuk The Influence of Price Fluctuations of Cayenne Pepper and Its Impact on Consumer Purchasing Power at the Wage Nganjuk Market. *Kolaboratif Sains*, 6(11)(11), 1595–1600. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i11.4651>
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (2017). Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Prenada Media.
- Jeklin, A. (2016). Transformasi Pasar Dgital. July, 1–23.
- Khafidah, M., & Marwanti, S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Pepaya Di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen. *Agrista*, 11(3), 47–55.
- Kotler P. (1997). Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- M.Sc, R. E. S. . (2021). Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Cabai Rawit. *Agrotek.Id*. <https://agrotek.id/klasifikasi-dan-morfologi-tanaman-cabai-rawit/>
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–22.
- Nengsih TA dan Kurniawan. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Moderen. *IJIEB: Indonesia Journal of Islamic Economics and Busines*, 6, 17–31.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). Mc Graw Hill.
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Vol. 53, Issue 9).
- Prajnanta, F. (2004). *Agribisnis Cabai Hibrida*. Penebar Swadaya.
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M. S. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis

- Dengan SPSS (P. C. A. S.Si. (ed.)). CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Rosda Malia, D. S. S. &. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>
- Setiadi Kartohadikusumo, 1921-. (2007). *Jenis & budidaya cabai rawit / Setiadi*. Jakarta Penebar Swadaya.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>
- Sofiarani, F. N., & Ambarwati, E. (2020). Pertumbuhan dan Hasil Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) pada Berbagai Komposisi Media Tanam dalam Skala Pot. *Vegetalika*, 9(1), 292. <https://doi.org/10.22146/veg.44996>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: Reaserch & Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono (Cetakan Ke)*. Bandung: Alfabeta.
- Syukria, A. (2023). Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 306–311. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.221>
- Vermila, C. W. M. (2018). Analisis Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 92–99. <https://doi.org/10.31849/agr.v18i2.771>
- Wibowo, L. S. (2023). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian “ Milu Siram ” Pada Mahasiswa PMMDN Cultural , Social , Personal , and Psychological Factors Influence On Purchase Decision " Milu Siram " To PMMDN Students. 6(1), 96–110.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>

