



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN CABAI BESAR DI KABUPATEN SUKOHARJO

Naufal Pratama Widya Waskito¹, Erlyna Wida Riptanti^{2*}, Kunto Adi³

*Corresponding author: erlynawida@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

Chili consumption is projected to continue to increase every year along with the increasing population in Indonesia, this is an opportunity for farming. Farmers responded to this by increasing chili production. The purpose of the study was to determine the preferences and attributes that consumers consider the most towards the purchase of large chilies. The basic research method is descriptive analytic. The research locations were chosen purposively in three sub-districts in Sukoharjo Regency, namely Sukoharjo, Kartasura, and Grogol sub-districts. Sampling was done by accidental sampling totaling 100 respondents. Data analysis used Chi-Square and Fishbein Multi-attribute methods. The results showed that the large chilies that became the preference were large chilies, bright red in color because consumers considered red to be perfect ripeness, had a glossy skin surface that represented the level of freshness, had thick skin, had a very spicy level of spiciness, and had a low price. The attributes that were considered the most in succession were skin surface, skin thickness, price of chili, type of chili, skin color, and level of spiciness. Recommendations that can be given are the use of varieties that suit consumer tastes such as IPB CH3 and IPB CH6 and maintain the quality of red chilies to maintain consumer trust.

1

Keywords: consumer, preferences, product, attributes

ABSTRAK

Konsumsi cabai diproyeksikan terus meningkat setiap tahun seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia sehingga menjadi peluang berusaha. Hal ini direspon petani dengan meningkatkan produksi cabai. Tujuan penelitian untuk mengetahui preferensi dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian cabai besar. Metode dasar penelitian yaitu deskriptif analitik. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di tiga kecamatan di Kabupaten Sukoharjo yaitu Kecamatan Sukoharjo, Kartasura, Grogol. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan metode *Chi-Square* dan Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan cabai besar yang menjadi preferensi adalah cabai besar, berwarna merah terang karena konsumen menganggap merah merupakan kematangan sempurna, memiliki permukaan kulit mengkilap yang mewakili tingkat kesegaran, memiliki kulit yang tebal, memiliki tingkat kepedasan sangat pedas, dan harga yang rendah. Atribut yang paling dipertimbangkan secara berturut turut adalah permukaan kulit, ketebalan kulit, harga

^{1,2}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

³Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Sebelas Maret

cabai, jenis cabai, warna kulit, dan tingkat kepedasan. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah penggunaan varietas yang sesuai dengan selera konsumen seperti IPB CH3 dan IPB CH6 dan menjaga kualitas cabai merah untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Kata kunci: konsumen, preferensi, atribut, produk

PENDAHULUAN

Indonesia yang mendapat sebutan negara agraris mempunyai wilayah yang luas dan sumberdaya melimpah. Wilayah yang luas dan sumberdaya yang melimpah ini memiliki potensi dalam memenuhi kebutuhan gizi dan pangan penduduk. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Salah satu subsektor pertanian adalah hortikultura. Tanaman hortikultura adalah satu dari banyak sub sektor pertanian yang berfungsi sebagai penunjang dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat (Arfani *et al.*, 2013).

Cabai merupakan komoditas di subsektor hortikultura yang bernilai tinggi (Utama dan Suparyana, 2023). Terlepas dari konsumsi domestik, cabai besar dapat digunakan untuk banyak keperluan industri yaitu industri rempah-rempah, makanan, farmasi dan jamu (Wiratmaka *et al.*, 2017).

Tabel 1. Proyeksi Konsumsi Cabai, 2019-2024

Tahun	Konsumsi/kap	Pertumbuhan (%)
2020	4,47	2,58
2021	4,58	2,44
2022	4,68	2,39
2023	4,79	2,33
2024	4,90	2,28
Rata - Rata		2,40

Sumber : Outlook 2020

Berdasarkan *outlook* tahun 2020 diketahui proyeksi konsumsi cabai akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya populasi

sehingga semakin banyak kebutuhan cabai yang harus dipenuhi (Putranto *et al.*, 2019). Peningkatan jumlah permintaan cabai juga dapat dilihat dari peningkatan rata-rata pengeluaran per-kapita untuk konsumsi sayur sayuran. Salah satu kabupaten yang meningkat pengeluaran untuk hal ini yaitu Kabupaten Sukoharjo (Tabel 2).

Tabel 2. Pengeluaran Rata-Rata per Kapita per Bulan Untuk Sayur Sayuran di Sukoharjo tahun 2019-2020.

Tahun	Pengeluaran Rata-Rata per Kapita (Rp)
2019	33.261
2020	37.871

Sumber: Sukoharjo Dalam Angka 2021

Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan masyarakat Sukoharjo naik sebesar Rp 4.610. Hal ini menunjukkan kemampuan masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran untuk mendapatkan gizi maupun rasa yang diinginkan. Menurut Putranto (2019), banyaknya penghasilan seorang individu pasti akan mempengaruhi banyaknya pembelian yang dilakukan. Jika penghasilannya besar maka jumlah besaran pembelian pun akan mengikuti. Kenaikan jumlah konsumsi dan kenaikan pengeluaran per kapita untuk sayur-sayuran diikuti dengan kenaikan produksi yang cukup signifikan di Sukoharjo (Tabel 3).

Tabel 3. Produksi Tanaman Sayuran dan Buah Semusim Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Sukoharjo (Kuintal), 2017-2020.

Jenis Tanaman	Tahun		
	2018	2019	2020
Bawang Merah	1156	691	4860
Cabai Besar	437	765	2367
Cabai Rawit	57	60	531
Kacang panjang	635	1359	1773
Ketimun	1197	1343	1599
Melon	4569	7404	6252
Cabai Besar	9409	14672	14402

Sumber : Kabupaten Sukoharjo dalam Angka 2021

Tabel 3 diketahui terjadi peningkatan yang signifikan terhadap produksi cabai tahun 2019 menuju tahun 2020. Hal ini menunjukkan petani merespon dengan baik. Suatu daerah harus dapat meningkatkan produksi suatu barang untuk memenuhi permintaan yang ada (Barus *et al.*, 2014). Perubahan permintaan dalam pasar yaitu meningkatnya konsumsi cabai mendorong petani untuk mengetahui cabai besar seperti apa yang dapat memenuhi permintaan pasar, sehingga petani dapat menanam cabai sesuai dengan permintaan pasar.

Preferensi konsumen dapat terbentuk berdasarkan pola pikir dari beberapa alasan yaitu pengalaman sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian produk merasa puas dan cocok pada atribut yang ditawarkan oleh penjual yang akhirnya akan terus melakukan pembelian produk tersebut (Tomy, 2019). Seiring berjalannya waktu terjadi perubahan terhadap produk dari perilaku dan preferensi konsumen. Perubahan perilaku dan

preferensi konsumen menyebabkan strategi pemasaran harus terus mengikuti perubahan agar usaha dapat terus berjalan, sehingga perlu untuk melakukan penelitian mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

Atribut yang paling dipertimbangkan dan preferensi terhadap cabai besar oleh konsumen merupakan tujuan penelitian ini. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis cabai, warna kulit, permukaan kulit, ketebalan kulit, tingkat kepedasan dan harga cabai. Berdasarkan informasi yang didapatkan tentang atribut atribut cabai besar yang menjadi preferensi konsumen. Tindak lanjut hasil penelitian ini diharapkan pedagang memasarkan cabai besar sesuai preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar menggunakan deskriptif analitik. Metode deskriptif merupakan metode penelitian dengan memberikan gambaran fenomena yang terjadi secara sistematis, nyata, realistik, dan aktual (Rukajat, 2018). Penelitian menggunakan metode *survey*.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian secara *purposive* disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Siyoto & Sodik (2015), metode *purposive* dipilih secara sengaja berdasar pertimbangan peneliti. Daerah penelitian di Kabupaten Sukoharjo pada tiga kecamatan dengan populasi tertinggi yaitu Kecamatan Sukoharjo, Kartasura, dan Grogol. Pemilihan Kabupaten Sukoharjo sebagai daerah penelitian didasarkan pada dua pertimbangan. Pertama peningkatan pengeluaran rata-rata per kapita dalam satu bulan menurut kelompok makanan untuk sayur-

sayuran Kabupaten Sukoharjo yang relatif meningkat setiap tahun. Kedua terjadi peningkatan kuantitas produksi cabai yang signifikan.

Metode Penentuan Sampel

Sampel penelitian diambil secara *accidental sampling* sebanyak 100 responden di berbagai tempat perdagangan seperti pasar, pedagang keliling dan warung sayur di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Sukoharjo, Kartasura, Grogol. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan Cooper dan Emor (2006) untuk populasi yang tidak terbatas bahwa 100 responden cukup representatif. *Non-probability* digunakan karena jumlah populasi konsumen yang membeli cabai di Kabupaten Sukoharjo tidak diketahui secara pasti (Elevera & Astarina, 2021). Wawancara menggunakan kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini. Observasi dilakukan untuk melengkapi proses pengumpulan data.

Metode Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan pada kuesioner sebagai alat ukur penelitian untuk mengetahui kuisisioner tersebut memberi hasil yang valid dan dapat dipercaya (Yusuf & Daris, 2018). Uji validitas menggunakan *software* SPSS versi 22 dan hasilnya dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

No	Indikator Variabel	R Hitung		Keterangan
		Sebelum Eleminiasi	Setelah Eleminiasi	
1.	Jenis Cabai	0,732	0,760	valid
2.	Warna Kulit Cabai	0,653	0,553	valid
3.	Permukaan Kulit	0,486	0,425	valid
4.	Ketebalan Kulit	0,452	0,374	valid
5.	Tingkat Kepedasan	0,590	0,484	valid

6. Harga 0,755 0,452 valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Atribut yang diteliti meliputi jenis cabai, warna kulit, permukaan kulit, ketebalan kulit, tingkat kepedasan dan harga cabai terbukti valid. Hal ini karena keseluruhan r (hitung) \geq nilai kritis r (tabel) (Ghozali, 2011), artinya instrument valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tingkat konsistensi instrumen digunakan uji reliabilitas (Purnomo, 2016). Hasil uji disajikan Tabel 6. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai standar reliabilitas (0,60). Hasil tersebut menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Kategori	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
	Tingkat Keyakinan	Tingkat Kepentingan	
Atribut Pembelian Cabai Besar	0,770	0,735	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Metode Analisis Data

Preferensi konsumen terhadap cabai merah di Kabupaten Sukoharjo menggunakan analisis *Chi-Square* Atribut cabai besar yang dinalisis meliputi jenis cabai, warna kulit, permukaan kulit, ketebalan kulit, tingkat kepedasan dan harga cabai. Analisis multi atribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap cabai besar. Elemen utama dalam analisis multiatribut Fishbein ini berupa kekuatan kepercayaan/ keyakinan (*belief strenght*), dimana dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang berkaitan dan evaluasi (*belief/ evaluation*) kemungkinan diyakini akan menggambarkan seberapa baik

konsumen menilai suatu ciri (Kamila *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini, bertindak ataupun merasakan. Berbagai teori pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia (Boeree, 2017). Karakteristik responden menggambarkan kondisi umum responden yang menjadi konsumen cabai besar di Kabupaten Sukoharjo. Karakteristik responden menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, selain faktor sosial, faktor kebudayaan, dan faktor psikologis.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	21
Perempuan	79	79
Umur		
17-22	31	31
23-28	46	46
29-34	18	18
35-40	3	3
41-46	1	1
Domisili		
Kec. Grogol	37	37
Kec. Kartasura	34	34
Kec. Sukoharjo	29	29
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	9	9
PNS	7	7
Non PNS	8	8
Pegawai swasta	31	31
Wirausaha	25	25
Lain lain	20	20
Penghasilan		
< Rp1.500.00,00	8	8
Rp1.500.000,00 – Rp2.499.999,0	32	32
Rp2.500.000,00 – Rp3.500.000,0	36	36
>Rp3.500.000,00	24	24
Pendidikan		
SD	1	1
SMP	13	13
SMA/SMK	44	44

Perguruan Tinggi	42	42
Total	100	100

Sumber : Data Primer, 2022

Pasar konsumen membeli jasa serta barang guna dikonsumsi secara pribadi. Konsumen sangat bervariasi dalam usia, pekerjaan, penghasilan, dan pendidikan (Modding *et al.*, 2022). Persentase terbesar dalam pendidikan formal terakhir yang dimiliki responden adalah SMA/SMK dan S1. Hal ini mempengaruhi kepedulian konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hasil penelitian menunjukkan status pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wirausaha mendominasi responden. Mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 1.500.000,00. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berstatus sebagai pegawai swasta dan wirausaha.

Analisis Atribut

Faktor yang mempengaruhi preferensi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat memengaruhi preferensi yaitu sikap, motivasi, minat, pengalaman, harapan, sasaran, dan situasi. Yuniarti (2015) menjelaskan preferensi timbul karena adanya rangsangan dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Preferensi konsumen cabai besar di Kabupaten Sukoharjo dianalisis menggunakan uji *chi-square*. Hasil uji *chi-square* dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya preferensi konsumen pada setiap kategori atribut cabai besar berdasarkan signifikansi yang dihasilkan (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Chi-Square

Atribut	χ^2 hitung	χ^2 tabel	Keterangan
Jenis Cabai	9,000	3,841	Signifikan
Warna	55,820	5,991	Signifikan

Kulit Permukaan	54,760	3,841	Signifikan
Kulit Ketebalan	19,360	3,841	Signifikan
Kulit Tingkat	24,300	9,487	Signifikan
Kepedasan Harga	39,260	5,991	Signifikan
Cabai			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Semua atribut produk cabai besar yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan hasil signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Hasil tersebut menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut cabai besar terdapat perbedaan preferensi konsumen dilihat dari jenis cabai, warna kulit, permukaan kulit, ketebalan kulit, tingkat kepedasan, dan harga cabai. Hasil penelitian ini selaras dengan Prasetya dan Partini (2019) bahwa cabe besar yang menjadi preferensi adalah memiliki tingkat kepedasan tinggi, berwarna merah cerah dan permukaan kulit halus mengkilat.

Keyakinan dan Evaluasi Terhadap Atribut-atribut Cabai Besar

Sikap responden adalah jawaban responden terhadap cabai besar apakah disukai atau tidak. Kepercayaan responden terhadap manfaat dan fungsi dari atribut suatu produk digambarkan dengan sikap responden. Kepercayaan responden merupakan pengetahuan responden mengenai cabai besar, atribut, beserta manfaatnya. Atribut yang paling banyak menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli cabai besar dapat diprediksi dengan melakukan analisis multiatribut Fishbein (Kamila *et al.*, 2019).

Hasil analisis menunjukan atribut yang paling diyakini responden yaitu permukaan kulit. Responden memiliki keyakinan terhadap permukaan kulit cabai besar yang dipilih adalah permukaan kulit yang paling baik. Sedangkan atribut yang kurang diyakini responden yaitu atribut tingkat

kepedasan. Ditemukan perbedaan hasil keyakinan responden pada penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen lebih menaruh nilai kepercayaan tertinggi pada tingkat kepedasan dan nilai kepercayaan terendah pada permukaan kulit (Prasetya & Partini, 2019). Keyakinan responden (bi) terhadap atribut cabai besar disajikan Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Cabai Besar.

Atribut	Rata-rata
Permukaan Kulit	4,58
Warna Kulit	4,51
Ketebalan Kulit	4,48
Harga Cabai	4,48
Jenis Cabai	4,44
Tingkat Kepedasan	4,4

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Model terbaru proses evaluasi sekarang bersifat kognitif, dimana konsumen dipandang sebagai bentuk penilaian terhadap produk secara rasional dan sadar (Setiadi, 2019). Sementara itu, atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah permukaan kulit cabai, dan tingkat kepedasan dengan kata lain responden merasa bahwa penilaian terhadap permukaan kulit dan tingkat kepedasan adalah hal utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian cabai besar. Evaluasi responden (ei) terhadap atribut cabai besar disajikan Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Cabai Besar.

Atribut	Rata-rata
Permukaan Kulit	4,47
Tingkat Kepedasan	4,47
Jenis Cabai	4,46
Ketebalan Kulit	4,46
Harga Cabai	4,44
Warna Kulit	4,37

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Indeks sikap konsumen (Ao) menunjukkan penilaian oleh konsumen

terhadap atribut yang melekat pada cabai besar meliputi jenis cabai, warna kulit, permukaan kulit, ketebalan kulit, tingkat kepedasan, dan harga cabai. Semakin tinggi nilai Ao menandakan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen (Prasetia & Partini, 2019). Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian cabai besar disajikan Tabel 10.

Tabel 10. Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut Cabai Besar

Atribut	Sikap (Ao)	Peringkat
Permukaan Kulit	20,47	I
Ketebalan Kulit	19,98	II
Harga Cabai	19,89	III
Jenis Cabai	19,8024	IV
Warna Kulit	19,7087	V
Tingkat Kepedasan	19,66	VI

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 10 diketahui nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian cabai besar berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah permukaan kulit, ketebalan kulit, harga cabai, jenis cabai, warna kulit, tingkat kepedasan. Bentuk (*form*) produk dalam penelitian ini yaitu permukaan kulit menjadi salah satu indikator kualitas produk (Kotler & Keller, 2009).

Sikap konsumen cabai besar dalam penelitian ini menunjukkan hal yang paling diutamakan adalah permukaan kulit. Ditemukan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang mendapatkan bahwa atribut permukaan kulit menempati urutan ketiga setelah tingkat kepedasan dan warna (Prasetia & Partini, 2019). Perbedaan juga dapat ditemukan pada penelitian terdahulu

bahwa harga menempati urutan pertama dalam atribut cabai besar yang dipertimbangkan konsumen (Fauza *et al.*, 2018). Perbedaan kembali ditemukan pada penelitian terdahulu bahwa warna kulit menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen (Adiyoga & Nurmalinda, 2012). Perbedaan ini dapat terjadi karena konsumen pada daerah Kabupaten Sukoharjo lebih mempertimbangkan permukaan kulit cabai besar yang mengkilap sebagai anggapan bahwa cabai besar memiliki kualitas yang baik dan tidak ada kerusakan. Konsumen cabai besar di Kabupaten Sukoharjo juga tidak terlalu mempertimbangkan tingkat kepedasan dikarenakan masih ada cabai yang lebih pedas untuk masakan. Harga juga tidak menjadi atribut yang terlalu dipertimbangkan karena semahal apapun harganya cabai besar akan tetap dibeli walaupun dengan jumlah yang lebih sedikit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Cabai besar yang menjadi preferensi adalah jenis cabai yaitu cabai besar, berwarna merah terang, memiliki permukaan kulit mengkilap, memiliki kulit yang tebal, memiliki tingkat kepedasan sangat pedas, dan dengan harga yang rendah.
2. Atribut yang paling dipertimbangkan secara berturut-turut adalah permukaan kulit, ketebalan kulit, harga cabai, jenis cabai, warna kulit, dan tingkat kepedasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pedagang di ketiga pasar yang menjadi lokasi penelitian dan responden yang telah mengisi

kuesioner. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Unit Pelaksana Teknis Pasar yang telah memberikan informasi dan ijin menemui pedagang dan konsumen di ketiga pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., & Nurmalinda. (2012). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292–302. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21082/jhort.v22n3.2012.p292-302>
- Arfani, A., Salmiah, & Jufri M. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Cabai Merah. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(9), 1–11.
- Barus, A., Negara Lubis, S., & Ayu, S. F. (2014). Analisis Permintaan Dan Penawaran Kedelai Di Sumatera Utara. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(1), 1–9.
- Boeree, C. G. (2017). *Metode Pembelajaran dan Pengajaran* (I. Muhsin, Ed.). Ar-Ruzz Media.
- Cooper, D. R. dan Emory, C. W.. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Elevera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. ANDI.
- Fauza, R., Kasimin, S., & Zakiah. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Komoditi Tomat Dan Cabai Merah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 217–229.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multiariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga. *Agrisociomics*, 3(1), 10–18. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociomics>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Indeks.
- Modding, B., Ashoer, M., & Basalamah, J. (2022). *Esensi Pemasaran* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Prasetia, T., & Partini, P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Cabe Merah Di Kecamatan Tembilahan. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 8(1), 26–35.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (1st ed.). Wade Group.
- Putranto, A. T., Nurmasari, I., & Susanti, F. (2019). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (1st ed.). Unpam Press.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*.

- Tomy, P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Cabe Merah Di Kecamatan Tembilahan. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 8(1), 26–35. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v8i1.814>
- Utama, A. F. & Suparyana, P.K. (2023). Analisis Profitabilitas Budidaya Cabai Merah Besar Di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal AGRIFO*, 8(1), 44-51.
- Wiratmaka, A. A. I., Rozi, F. I., & Asmara, R. A. (2017). Klasifikasi Kualitas Tanaman Cabai Menggunakan Metode Fuzzy K-Nearest Neighbor (FKNN). *Jurnal Informatika Polinema*, 3(3), 1–5.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen teori dan praktek* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (1st ed.). IPB Press.