

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Cabai Merah

Tanaman cabai berasal dari dataran Amerika, di Amerika Tengah dan Selatan. Ada dua jenis cabai: *Capsicum anuum L.* (cabai merah besar) dan *Capsicum frutescens* (cabai kecil). Jenis sayuran buah adalah cabe. Buah hijau dan buah yang sudah masak digunakan sebagai bahan untuk masakan dan sebagai campuran obat. Tanaman cabai tumbuh dengan baik dengan kemasaman tanah 5,5 – 6,5 dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Hampir disemua jenis tanah cocok ditanamai cabai, baik di lahan laut sawah, tegalan, pinggir laut sampai pegunungan (Vebriansyah, 2018).

Cabai merah tumbuh dengan baik di dataran rendah sampai 1400 m di atas permukaan laut karena syarat pertumbuhannya. Namun, meskipun cabai merah dapat ditanam di dataran tinggi, produksinya masih belum optimal. Pertumbuhan cabai merah didukung dengan kelembaban udara 24-28°C. Jika suhu terlalu dingin yaitu di bawah 15°C atau suhu panas yaitu di atas 32°C, pertumbuhan akan terhambat. Cabai merah mendapatkan pengairan yang cukup untuk tumbuh pada musim kemarau awal. Curah hujan ideal adalah 800-2000 mm per tahun dengan kelembaban 80% (Ari Wijayanto, 2015).

B. Pasar

Dalam arti sempit, pasar ialah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul melakukan transaksi finansial. Sementara, pasar dalam arti luas merupakan proses transaksi dengan pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) tanpa harus bertemu secara langsung (Sabatiny dan Martini, 2018). Pasar ialah tempat di mana konsumen berinteraksi dengan penjual barang atau jasa tertentu, hingga harga (harga pasar) dan volume perdagangan mencapai keseimbangan (Algifari, 2002). Pasar ialah tempat proses tawar menawar untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan memberikan sesuatu kepada pihak lain sebagai ganti imbalan. Ekonomi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia yakni konsumsi, produksi, serta distribusi (Juliarta, Guna & Darsana, Bagus, 2016).

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri, pasar didefinisikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 122 tahun 2007, pasar ialah tempat di mana barang dijual oleh lebih dari satu penjual. Pasar dapat disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, atau pusat perbelanjaan. (Permendagri, 2007).

Pasar berkembang jadi dua yakni pasar modern dan pasar tradisional. Keputusan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 Pasar tradisional

didirikan dan dikelola pemerintah, pemerintah daerah, perusahaan swasta, dan perusahaan milik negara atau daerah. Pasar tradisional ialah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu, dan biasanya terjadi proses tawar-menawar. Pasar tradisional terdiri dari toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dengan modal kecil. Pada pasar tradisional terutama menjual makanan seperti sayur-sayuran, buah, telur, daging, dan ikan, serta kebutuhan sehari-hari seperti barang elektronik dan jasa. Selain itu kue dan makanan tradisional dijual (Damsar, 2005 : 16).

Pasar modern dan pasar tradisional ada. Pasar kontemporer tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung; sebaliknya, mereka hanya membeli barang dengan melihat label harganya (barcode), berada di dalam gedung dan mendapatkan layanan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Selain buah, sayuran, dan daging, barang-barang yang telah lama disimpan di pasar modern (Wahyudin, 2019). Sinaga (2004) Pasar modern ialah pasar dikelola secara modern yang biasanya terletak di kota dan berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa berkualitas tinggi pelayanan yang unggul untuk pelanggan yang biasanya berasal dari kelas menengah ke atas. Hypermart, swalayan (supermarket), dan minimarket ialah contoh pasar modern.

C. Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup, dan pertumbuhan suatu perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan. Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014:3) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas usaha dengan tujuan menentukan harga, memecahkan, serta mempromosikan dan mendistribusikan jasa maupun barang untuk mencukupi kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang.

Pemasaran sangat penting untuk kemajuan bisnis. Di dalam hal ini pemasaran membantu pelaku usaha memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkannya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai target (Fatihudin dan Firmansyah, 2019 ;177). Pemasaran ialah suatu kegiatan yang mengatur organisasi dan proses yang dapat berkomunikasi, memediasi, dan bernegosiasi satu sama lain dengan tujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen pada umumnya. Pemasaran ialah proses sosial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui negosiasi serta pertukaran produk dan jasa secara bebas (Kotler dan Keller, 2016:27).

Gronroos Tjiptono (2012) tujuan pemasaran yaitu membangun hubungan dengan konsumen dan memeliharanya dari waktu ke waktu dengan cara yang memuaskan kedua belah pihak. Adapun tujuan lain dari pemasaran, yaitu :

- a. Mengirimkan informasi atau promosi dan penjualan barang untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang.
- b. Menghasilkan pembelian.
- c. Menghasilkan pembelian ulang, Dengan kata lain, konsumen akan menjadi pembeli setia jika mereka merasa puas.
- d. Menghasilkan tenaga kerja secara tidak langsung, yaitu melalui pemasaran harga dan jasa.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran strategis yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran dan memainkan peran penting menarik konsumen untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar. (Kotler & Amstrong, 2009). Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal utama yaitu produk, harga, promosi dan lokasi (Kotler dan Amstrong , 2016).

McCarthy (dalam Koltler dan Keller, 2008) mengklasifikasikan bahwa alat-alat ini jadi 4 kelompok, dikenal sebagai “4P” dalam pemasaran. Bauran pemasaran ialah alat pemasaran bisnis untuk mencapai tujuan bisnis di pasar sasaran. (Kotler dan Amstrong, 2012). Bauran pemasaran, disebut juga sebagai *mix marketing* adalah sekumpulan tindakan yang saling terkait yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membuat produk yang dibutuhkan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikannya (Sadono dan Sukirno, 2013). Bauran pemasaran ialah gabungan *variable* atau aktivitas ialah

bagian penting dari sistem pemasaran. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengontrol variabel-variabel ini untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen (Sunyoto, 2013).

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, organisasi menggunakan bauran pemasaran. Model ini menekankan pada unsur-unsur bauran pemasaran disebut “4P” : Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Perusahaan mengkombinasikan *variable* tersebut akan memiliki keunggulan lebih dan bersaing dengan perusahaan lain serta diharapkan penjualan atau pemasukan perusahaan dapat meningkat (Kotler dan Keller, 2012).

1. Produk (*product*)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar menarik perhatian pembeli, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi sehingga kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi (Kotler & Armstrong, 2011:346). Karena perusahaan tidak bisa beroperasi tanpa produk, produk sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan akan membeli produk yang mereka rasa sesuai, jadi perusahaan perlu menyesuaikan kebutuhan produk dan keinginan pelanggan demi mencapai keberhasilan pemasaran produk (Yuningrum, Muyassarah, and Astuti, 2020). Adapun lima (5) tingkatan produk menurut Tjiptono yang dikutip dari Muhammad Wimma (2019) adalah sebagai berikut :

a. *Core benefit* (Manfaat inti)

Tingkat yang paling dasar ialah manfaat diberikan suatu produk kepada konsumen. Dibutuhkan pemasar untuk berpikir bahwa mereka memberikan manfaat kepada konsumen.

b. *Basic Product* (Produk dasar)

Produk dasar adalah produk-produk yang mempunyai bentuk dasar yang bisa dirasakan dengan panca indra. Produk dasar disediakan untuk mendukung manfaat utama.

c. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Produk diharapkan ialah serangkaian fitur dan kondisi diharapkan pembeli membeli produk.

d. *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Produk komplementer adalah aribut produk yang saling melengkapi serta mempunyai manfaat dan pelayanan tambahan yang memberikan kepuasan konsumen dan membedakan produk yang ditawarkan suatu unit usaha dengan barang pesaing.

e. *Potential Product* (Produk Potensial)

Produk yang mungkin menjadi bagian penting dalam pembahasan dan perubahan bentuk produk yang akan dialami di masa depan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:221) Tujuan pembentukan produk ialah memberikan nilai bagi pengguna dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai kemampuan perusahaan, produk dan jasa dijual harus berkualitas dan sesuai harga untuk bertahan terutama dalam persaingan kualitas. Kualitas barang tersebut adalah alat strategis yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Semakin baik kualitas semakin tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012).

2. Harga (*price*)

Harga ialah bagian penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dipertimbangkan. Buchari Alma (2014), harga ialah nilai suatu barang yang diberikan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijual. Selain itu, harga ialah sesuatu yang diyakini oleh perusahaan akan terjadi untuk memuaskan keinginan pelanggan atau konsumen. (Haryanto, 2013:134).

Menurut Kotler (1999) kebijakan penetapan harga ialah metode perusahaan untuk menentukan harga dan dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) Harga ialah suatu komponen bauran pemasaran menghasilkan biaya dan menghasilkan pendapatan. Daftar harga, diskon, promosi, pembayaran, dan persyaratan kredit adalah semua komponen yang termasuk dalam atribut harga

Menurut Ramadhanti (2017) dan Harsalim & Sugiharto (2015)

Ada 5 indicator untuk mengukur variabel harga, yaitu :

- a. Diskon adalah memberi potongan harga pada barang atau jasa yang dijual.
- b. Harga Bersaing ialah Harga ditawarkan lebih rendah daripada dimiliki pesaing.
- c. Terjangkau adalah *Range* harga yang masih dapat dibayar konsumen untuk suatu produk.
- d. Harga yang sesuai dengan kualitas produk ialah harga sesuai dengan kualitas produk diberikan kepada pelanggan.
- e. Harga yang sesuai keuntungan adalah harga yang menentukan apakah jumlah atau nilai dikeluarkan sebanding dengan keuntungan.

3. Tempat (*place*)

Tempat dengan saluran pemasaran antara keputusan saluran distribusi dan tempat. Lokasi adalah produk perusahaan berada. Lokasi suatu perusahaan dalam hal ini sangat penting untuk keberhasilannya karena mempengaruhi seberapa besar atau kecil potensi pasar yang dapat dijangkau perusahaan (Lupiyoadi, 2013:42).

Menurut Ramadhanti (2017) dan Harsalim & Sugiharto (2015), Empat indicator dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi, yaitu:

1. Lokasi strategis, yakni dimana bisnis dapat dijalankan dan menghasilkan keuntungan .
2. Mudah diakses, lokasi yang mudah diakses baik dengan transportasi pribadi maupun dengan transportasi umum.
3. Memiliki lahan parkir yang luas, ketersediaan area dimana kendaraan dapat diparkir dengan mudah.
4. Tata ruang yang luas.

Distribusi dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dimaksudkan mempercepat dan mempermudah pengiriman barang dan jasa produsen ke konsumen agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan. (Efrina Masdaini & Ayu Dewi, 2022). Dalam hal ini, lokasi yang strategis dapat mempercepat proses distribusi atau kegiatan pemasaran dapat menambah nilai tambahan pada produk melalui penggunaan berbagai fungsi pemasaran, yang pada nantinya mencapai keuntungan dalam hal bentuk, lokasi, dan kepemilikan, serta memperlancar distribusi fisik maupun non fisik. Alur pemasaran yang dimaksud adalah hubungan yang terjadi antara beberapa aspek pemasaran yang terlibat selama proses pemasaran (Algrina Agnes Ulus, 2013). Sedangkan, Menurut Suryana (2013) terdapat dua (2) jenis saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yakni :

1. Saluran distribusi industri.
2. Saluran distribusi barang konsumsi.: Empat saluran distribusi digunakan untuk mendistribusikan barang konsumsi dari pabrik

ke pelanggan. Saluran distribusi ini terdiri dari (1) pelanggan, (2) pedagang kecil yang melanjutkan ke pelanggan, (3) pedagang besar yang melanjutkan ke pelanggan, (4) pedagang besar yang melanjutkan ke pedagang besar lain, lalu ke pedagang peritel, dan terakhir ke pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komponen terpenting dalam bauran pemasaran ketika suatu perusahaan memasarkan barang dan jasanya. Promosi adalah salah satu elemen kunci keberhasilan dalam program pemasaran. Pengambilan keputusan pembelian konsumen yang lebih baik ditentukan oleh cara perusahaan mempromosikan produknya. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan aktivitas pemasaran ini, sementara kita dapat memperoleh pelanggan lebih cepat dengan menerapkan aktivitas pemasaran tersebut (Kotler and Armstrong, 2012).

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan penyebaran informasi, persuasi, dan mempengaruhi pada pasar sasaran dan produk perusahaan untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap barang dan jasa yang ditawarkan setiap perusahaan terlibat (Tjiptono, 2008:219). Adapun bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) ialah *mix marketing communication*, lebih dikenal dengan sebagai *promotion mix*, yakni :

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah mencakup semua jenis presentasi non-pribadi serta promosi produk, jasa, ide dibayar sponsor tertentu. Media elektronik dan cetak adalah platform yang paling umum untuk format ini.
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*), ialah berbagai macam insentif jangka pendek mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Insentif yakni undian, sampel, dapat digunakan.
- c. Acara dan pengalaman (*Events and experiences*) Acara dan pengalaman, adalah program dan aktivitas disponsori oleh perusahaan bertujuan untuk memfasilitasi interaksi sehari-hari atau aktivitas yang secara khusus. Akan diadakan dalam bentuk hiburan, festival seni, acara amal.
- d. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), adalah berbagai inisiatif dimaksudkan untuk mendukung atau mempromosikan reputasi bisnis atau barang individu. Contohnya termasuk amal, donasi, ceramah, seminar.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing and database*), adalah permintaan jawaban atau interaksi langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui faksmile, e-mail, surat, internet, atau telepon,
- f. Pemasaran *online* dan media sosial (*Online and social media marketing*), adalah kegiatan yang dilakukan secara *online*

dengan tujuan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan citra produk, menghasilkan penjualan produk dan layanan.

g. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), adalah jenis pemasaran *online* khusus memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan melalui smartphone, tablet atau ponsel..

h. *Personal Selling* (Penjualan personal), ialah pertemuan langsung dengan satu atau lebih calon pembeli mengajukan atau menjawab pertanyaan atau sumber berita yakni rapat penjualan atau penjualan lainnya.

E. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah suatu tahapan harapan perilaku pelanggan sebelum membuat keputusan akan benar-benar membeli suatu produk tersebut (E Silaningsih dan P Utami, 2018). Proses yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai minat beli (Assael Sukmawati dan Suyono yang dalam Pramono, 2012). Minat beli mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan perencanaan saat membeli suatu produk dan jumlah unit yang dibutuhkan konsumen dalam satu waktu (E Silaningsih dan P Utami, 2018).

Minat beli konsumen mencerminkan keinginan dan hasrat yang mendorong konsumen untuk membeli barang (Fandy Tjiptono, 2015:140). Minat beli pelanggan adalah suatu tahapan dimana seorang pelanggan

dihadapkan pada berbagai macam merek yang berkaitan dengan komponen pilihannya. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai alasan (Ngadimen dan Widyastuti, 2021).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Arief Adi Satria, 2017:47) mendefinisikan minat beli konsumen adalah perilaku konsumen mencakup keinginan untuk memilih atau membeli suatu barang, serta pengalaman mereka dalam memilih dan berkeinginan untuk menggunakan atau bahkan mengkonsumsi produk tersebut. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016:181) Kemungkinan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tertentu beralih dari satu merek ke merek lainnya disebut minat beli. Ketika minat beli lebih besar daripada pengorbanan, dorongan untuk membeli akan meningkat.

Kotler dan Keller ada komponen mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2010:110).

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain membuatnya merasa rendah diri. Pilihan mana yang disukai seseorang berdasarkan dua faktor : sikap negatif orang lain pada pilihan tersebut atau keinginan konsumen mengikuti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terduga, yaitu dimana faktor bisa mengubah cara pelanggan melihat pembelian. Pendapat mereka tentang pembelian produk tergantung pada cara mereka berpikir.

Konsumen mungkin membuat lima keputusan pembelian tambahan untuk memenuhi niat pembelian seperti:

- a. Merek
- b. Pemasok
- c. Kuantitas
- d. Waktu
- e. Pembayaran

Ferdinan (2014) terdapat beberapa indikator tingkat minat beli :

1. Minat Transaksional ialah keinginan seseorang untuk membeli sesuatu barang.
2. Minat Refrensial ialah kecenderungan menyarankan orang lain membeli produk tertentu.
3. Minat Prefersensial adalah minat menggambarkan preferensi utama seseorang terhadap suatu barang. Preferensi ini hanya diubah jika terjadi masalah pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, adalah minat yang menunjukkan bagaimana seseorang akan mempelajari produk di inginkan dan mendukung fitur positifnya.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Agus Dwi Nugroho, S.P., M.Sc.; Dr.Ir. Lestari Rahayu Waluyati, M.P, dan Siti Afni Anisah (2020) Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Cabai di Pasar Lelang Sleman.	a. Harga (X1) b. Tempat (X2) c. Produk (X3) d. Promosi (X4) e. Keputusan pembelian (Y)	1. Analisis deskriptif 2. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Korelasi Pearson 3. Analisis SWOT	Harga, tempat, produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cabai di Pasar Lelang Sleman.
2.	Yapri A. Ndu Ufi, Paulus Un, I Nyoman Sirma (2020) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada CV GS.. Organik Di Kabupaten Kupang (The Effect of Marketing Mix toward the Oragnis Vegetable buyer's Decision at CV GS	a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi	1. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. 2. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Realibitas, Analisis regresi linear berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F)	Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Harga dan tempat secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama memiliki

Organik.				
				pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Y).
3.	Uswatun Khasanah, Yeni Kusumawaty, dan Eliza (2023) <i>The Influence of Marketing Mix on Consumer Behavior on Vegetable Purchases at Jumbo Mart Delima Modern Market In handsome Sub-District of Pekanbaru City</i>	a. Produk b. Harga c. Tempat d. Service e. Promosi f. Consumer Behavior	1. Analisis Deskriptif 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling 3. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda	Variabel harga, pelayanan, produk dan tempat secara parsial (uji t) mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sayur mayor di pasar modern Jumbo Mart Delima. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Variabel produk, harga, tempat, pelayanan, dan promosi secara simultan (uji F) mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sayur mayor di pasar modern Jumbo Mart Delima.
4.	Siti Rahayu, Nurul (2023) Faktor Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Cabai Merah (<i>Capsicum annum L.</i>) (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional	a. Harga (X1) b. Lokasi (X2) c. Kualitas produk (X3) d. Minat beli (Y)	1. Metode yang digunakan adalah survei dengan metode purposive sampling 2. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier	Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli cabai merah di Pasar Tradisional Tebet Timur/PSPT. Berdasarkan hasil

Tebet Timur/PSPT)	berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi.	uji F menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap minat beli cabai merah di Pasar Tradisional Tebet Timur/PSPT.
5. Anang Widodo, Ahsin Daroini, Supriyono, dan Ratna Dewi Mulyaningtiyas (2022) <i>The Effect of Marketing Mix and Consumer Behavior on the Decision to Purchase Hydroponic Vegetables (Study on Consumers of P4S Hikmah Farm)</i>	<p>a. Produk (X1)</p> <p>b. Harga (X2)</p> <p>c. Tempat (X3)</p> <p>d. Promosi (X4)</p> <p>e. Faktor budaya (X5)</p> <p>f. Faktor sosial (X6)</p> <p>g. Faktor pribadi (X7)</p> <p>h. Faktor psikologis (X8)</p> <p>i. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Teknik Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling.</p> <p>2. Metode pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara, dan dokumentasi.</p> <p>3. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif.</p> <p>Variabel produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di P4S Hikmah Farm.</p> <p>Variabel tempat, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di P4S Hikmah Farm.</p> <p>Variabel faktor sosial berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di P4S Hikmah Farm.</p>

			Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, tempat, promosi, dan konsumen. Variabel perilaku yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di P4S Hikmah Farm.	
6.	Frimanta Targian dan Edison Sagala (2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cabai Merah di UD. Targian Desa Pertumbuken	a. Harga b. Kualitas produk c. Keputusan pembelian (Y)	1. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel random sampling. 2. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R ²)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cabai, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cabai. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian cabai.
7.	Sri Juningsih, Bambang Mulyanto Setiawan,	a. Gaya hidup (X1) b. Sikap	1. Metode yang digunakan adalah survei dengan	Variabel gaya hidup, sikap, harga, dan lokasi secara

	Djoko Sumarjono (2020)	(X2)	teknik accidental sampling.	bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (Capsicum Frutescens) Di Kabupaten Boyolali	c. Kualitas (X3) d. Harga (X4) e. Lokasi (X5) f. Keputusan pembelian (Y)	2. Analisis deskriptif dan analisis regresi, uji T, uji F.	Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
8.	Riski Amelia, Wagiono, I Putu Eka Wijaya. 2024.	a. Budaya (X1) b. Pribadi (X2) c. Psikologis (X3) d. Keputusan pembelian (Y)	1. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan Accidental Sampling 2. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda, uji T, uji F, uji Asumsi klasik, uji Autokorelasi, Uji hipotesis	Variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel budaya (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).