

**FAKTOR FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH PEPAYA DI PASAR TRADISIONAL BERSEHATI KOTA MANADO**

*Factors Of Consumer Behavior In Purchasing Decisions For Papaya Fruit In The
Traditional Market Bersehati Manado City*

Alisia Nebath, Jenny Baroleh, Nordy F. L. Waney
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

This study aims to determine the factors of consumer behavior in purchasing decisions for papaya fruit at Bersehati Market, Manado City. The research was conducted from January to February 2023. The data collection method used primary data and secondary data. Respondents in this study consisted of 30 people selected using accidental sampling technique. Data is measured on a Liker scale. The results showed that the behavior of consumers who bought papaya fruit at Bersehati Market, Manado City was classified in the category of strongly agreeing with a behavior index of 81.46%. In particular, cultural factors that influence consumers in buying papaya fruit with an index of 88.93% with an agreed category while the lowest consumer behavior index is personal factors with an index of 74.26% with an agreed category.

Keywords: consumer behavior; purchasing decision; papaya fruit

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di pasar tradisional Bersehati Kota Manado. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2023. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang yang dipilih menggunakan Teknik accidental sampling. Data diukur dengan Skala Liker, dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang membeli buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado tergolong dalam kategori sangat baik dengan indek perilaku 81.46%. Secara khusus faktor budaya yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah pepaya dengan indeks 88.93% dengan kategori baik sedangkan indeks perilaku konsumen paling rendah yaitu factor pribadi dengan indeks 74.26% dengan kategori setuju.

Kata Kunci: perilaku konsumen; keputusan pembelian; buah pepaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permintaan buah pepaya di pasar tradisional maupun modern dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal inilah yang memunculkan berbagai macam perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli buah pepaya. Keputusan konsumen dalam membeli buah pepaya tidak hanya di pengaruhi oleh faktor harga dan pendapatan namun dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya (Pradana *et al.*, 2018).

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Rozikin *et al.* (2015) menyatakan proses pengambilan keputusan merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2004), menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu 1) tahap sebelum pembelian, 2) tahap pembelian, 3) tahap kegiatan pasca pembelian. Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran (Diana & Tjiptono, 2016).

Menurut orientasi konsumen, aktivitas dan program pemasaran dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Priangani, 2023), serta diakhiri dengan terwujudnya kepuasan dan loyalitas konsumen. Termasuk untuk membeli buah pepaya di pasar tradisional bersehati Kota Manado.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen yang akan memutuskan membeli barang atau produk dan jasa akan memikirkan terlebih dahulu yang akan dibeli (Firmansyah, 2018). Istilah perilaku konsumen mengacu kepada

dua perspektif utama, yaitu 1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya, 2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan yang diambil oleh konsumen didasarkan pada alasan tertentu, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat dengan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan yang dibuat (Subianto, 2007).

Kusnadi (2005) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia, dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal yang ada. Secara garis besar, proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahap (Diana & Tjiptono, 2016). Tahap pertama yaitu tahap pra pembelian, yang mana pada tahap ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan konsumen, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Tahap kedua yaitu tahap konsumsi, dan tahap ketiga atau yang terakhir adalah tahap evaluasi.

Memahami perilaku seorang konsumen, perlu mengetahui siapa konsumen. Sebab dalam suatu lingkungan tentu memiliki penelitian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Kotler (2001) menyatakan faktor-faktor perilaku konsumen terbagi dalam 4 yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan faktor perilaku konsumen dalam keputusan membeli buah pepaya di Pasar Bersehati Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan membeli buah pepaya di Pasar Bersehati Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tentang perilaku konsumen dalam membeli buah pepaya di pasar tradisional Manado agar penjual dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dilaksanakan selama 2 bulan yaitu dari bulan Januari sampai Februari 2023, dimulai dari persiapan hingga penulisan laporan penelitian. Tempat penelitian di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pembeli di pasar dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data-data yang berhubungan dengan penelitian ini yang diambil dari internet seperti jurnal, skripsi dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel- variabel yang di ukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden
 - a) Umur (Tahun)
 - b) Jenis Kelamin
 - c) Tingkat Pendidikan
 - d) Pekerjaan
2. Faktor Budaya

- a) Kebiasaan membeli buah pepaya di Pasar Bersehati
- b) Pengetahuan tentang buah pepaya yang dijual di Pasar Bersehati
- c) Banyaknya penjual buah pepaya yang ada
- d) Keberagaman buah pepaya yang ada
- e) Karena disesuaikan dengan kondisi akan kebutuhan

3. Faktor Sosial

- a) Situasi yang ramai akan pembeli
- b) Mengetahui penjual pepaya
- c) Dekat dengan tempat tinggal
- d) Harganya yang murah
- e) Mendapat informasi dari keluarga atau teman

4. Faktor Pribadi

- a) Pembelian buah pepaya dalam jumlah banyak
- b) Karena mampu mewakili gaya hidup sehat
- c) Membeli buah pepaya karena orang disekitar banyak yang mengkonsumsi
- d) Membeli buah pepaya di pasar bersehati berdasarkan jenis buah pepaya yang dijual di tempat ini
- e) Karena membeli satu jenis buah pepaya

5. Faktor Psikologi

- a) Kondisi tempat yang di senangi
- b) Pendapat terhadap kualitas buah yang ada di tempat ini baik
- c) Kondisi kesegaran buah pepaya yang dijual
- d) Termotivasi untuk mengkonsumsi buah pepaya
- e) Membeli karena jenis buah pepaya yang dijual hanya ada di pasar Bersehati

Metode Analisis Data

Analisis data yang di gunakan merupakan analisis deskriptif dengan metode *scoring*, yang mana setiap indikator diberikan pilihan skor 1 sampai dengan 5 (skala Likert), kemudian hasil analisis skor dibagi ke dalam kategori sangat setuju (SS) hingga sangat tidak setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Tradisional Bersehati ini terletak di Kelurahan Calaca, Kecamatan Wenang, Kota Manado.

Penjual buah yang berdagang di Pasar Tradisional Bersehati banyak menjual jenis buah-buahan seperti buah mangga, buah semangka, buah naga, buah alpukat, buah pepaya, buah apel, buah pisang, dan lain sebagainya. Penjual buah di Pasar Bersehati mulai berjualan dari jam 04.00 sampai 14.00 WITA, bahkan ada juga para penjual yang berjualan sampai jam 17.00. WITA.

Penjual buah pepaya yang di jual di pasar tradisoanal khususnya Pasar Bersehati banyak yang dapat ditemui. Di Pasar Bersehati ada 2 jenis Pepaya yang paling digemari oleh kosumen yaitu buah pepaya California dan buah pepaya Bangkok. Jumlah penjual buah pepaya yang ada di pasar tradisonal Bersehati berjumlah 20 penjual buah.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri atas umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Perbedaan karakteristik 30 responden dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (n =30)	Persentase
1.	Umur (Tahun)		
	< 20	3	10.00
	21 – 30	5	16.67
	31 – 40	10	33.33
	41 – 50	6	20.00
	> 51	6	20.00
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	8	26.67
	Perempuan	22	73.33
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMP	8	26.67
	SMA	15	50.00
	SMK	7	23.33
4.	Jenis Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	15	50.00
	Pegawai Swasta	7	23.33
	Wirausaha	4	13.33
	Supir	2	6.67
	Buruh Bangunan	2	6.67

Sumber: Data primer diolah (2023)

Umur Responden

Umur memiliki pengaruh terhadap aktivitas fisik bahkan cara berpikir seseorang, tidak terkecuali dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Bari & Hidayat, 2022). Umur yang berubah menyebabkan perubahan juga pada selera dari masing-masing pribadi. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan pula

dalam pembelian buah pepaya di kawasan Pasar Bersehati Kota Manado. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu pada rentang umur 31 sampai dengan 40 tahun.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokan dalam 2

kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang dalam hal ini adalah konsumen buah pepaya merupakan perempuan, yang mana hal ini disebabkan karena umumnya dalam keluarga, perempuan bertanggungjawab dalam melakukan kegiatan belanja, salah satunya kebutuhan akan makan (Hamidah & Hakim, 2023).

Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan jalan untuk memperoleh pengetahuan (Miasari *et al.*, 2022), melalui pengetahuan yang diperoleh akan mempengaruhi perilaku konsumen yang mengakibatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Sabrina *et al.*, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menyelesaikan pendidikan setelah SMP, yang mana hal ini berarti bahwa konsumen buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado telah memiliki pengetahuan yang baik akan konsumsi buah, salah satunya dampak konsumsi buah bagi kesehatan (Harlistyarintica & Fauziah, 2020).

Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki dapat menunjukkan status sosial dan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, dan juga dapat berpengaruh pada setiap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan ibu rumah tangga, yang mana sejalan dengan perannya sebagai perempuan, ibu rumah tangga mewakili anggota keluarga lainnya dalam melakukan kegiatan pembelian kebutuhan dalam rumah tangga.

Faktor-faktor Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya di Pasar Bersehati

Faktor Budaya

Budaya adalah simbol atau fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur untuk tingkah laku manusia dalam hidup bermasyarakat. Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator-indikator faktor budaya disajikan selengkapnya dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi dari Total Skor Faktor Budaya

No	Pernyataan	Skor	Indeks	Kategori
1.	Terbiasa membeli buah Pepaya di Pasar Bersehati	135	90.67	SS
2.	Pengetahuan tentang buah Pepaya yang dijual di Pasar Bersehati	131	87.33	SS
3.	Banyaknya penjual buah yang ada di Pasar Bersehati	132	88.00	SS
4.	Keberagaman buah Pepaya yang di jual di Pasar Bersehati	131	87.33	SS
5.	Karena disesuaikan dengan kondisi akan kebutuhan buah Pepaya	122	81.33	SS
	Jumlah	652.0	434.66	SS
	Rata-rata	130.4	86.93	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap faktor budaya perilaku konsumen dalam keputusan dalam pembelian buah Pepaya di Pasar Tradisional Bersehati. Hal ini terlihat dari kebiasaan membeli buah Pepaya di pasar Bersehati, pengetahuan konsumen

tentang buah Pepaya yang dijual, karena banyaknya penjual buah Pepaya yang ada, keberagaman buah pepaya yang dijual dan disesuaikan dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan pertama memperoleh nilai indeks tertinggi, yang diikuti oleh pernyataan ke 2 dan 4.

Faktor Sosial

Faktor sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Suhartini & Maharani, 2023). Menurut Hudani (2020), konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku

bersama). Memahami interaksi antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator-indikator faktor sosial disajikan selengkapnya dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi dari Total Skor Faktor Sosial

No	Pernyataan	Skor	Indeks	Kategori
1.	Karna situasi yang ramai akan pembeli	116	77.33	S
2.	Membeli buah pepaya hanya pada penjual yang sudah dikenal	69	46.00	KS
3.	Dekat dengan tempat tinggal	134	89.33	SS
4.	Harga buah Pepaya yang murah	130	86.67	SS
5.	Mendapat informasi dari keluarga/teman	121	80.67	SS
	Jumlah	570	383.00	S
	Rata-rata	114	76.60	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor sosial adalah sebesar 76.6% dengan kategori setuju (S). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap faktor sosial perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati dapat dilihat dari situasi yang ramai akan pembeli, dekat dengan tempat tinggal, dekat dengan tempat tinggal, harga buah pepaya yang murah dan informasi yang didapat dari keluarga atau teman.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup tahapan dalam siklus hidup pembeli dan keadaan ekonomi, yang turut berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen (Hudani, 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki dampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Putri & Suhermin, 2020). Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator-indikator faktor pribadi disajikan selengkapnya dalam Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi dari Total Skor Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Skor	Indeks	Kategori
1.	Pembelian buah pepaya banyak	71	47.33	KS
2.	Mampu mewakili gaya hidup sehat	119	79.33	S
3.	Membeli buah Pepaya karena orang disekitar banyak yang mengonsumsi	132	88.00	SS
4.	Membeli buah pepaya berdasarkan jenis buah pepaya yang dijual di Pasar Bersehati	113	73.33	S
5.	Membeli satu jenis buah Pepaya	124	82.66	SS
	Jumlah	559.0	370.65	S
	Rata-rata	111.8	74.13	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan 3, 5, dan 4 secara berturut-turut mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini disebabkan pertimbangan orang disekitar banyak yang mengkonsumsi buah pepaya, membeli satu jenis buah pepaya, mampu mewakili gaya hidup sehat, dan membeli berdasarkan jenis buah pepaya yang dijual di Pasar Tradisional Bersehati.

Faktor Psikologis

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan faktor psikologis bersama dengan faktor budaya, sosial, dan pribadi (Suprayitno *et al.*, 2015). Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator-indikator faktor psikologis disajikan selengkapnya dalam Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi dari Total Skor Faktor Psikologis

No	Pernyataan	Skor	Indeks	Kategori
1.	Membeli buah di pasar Bersehati karna kondisi tempat yang disenangi	130	86.67	SS
2.	Persepsi terhadap kualitas buah pepaya yang ada di Pasar Bersehati	129	86.00	SS
3.	Kondisi kesegaran buah Pepaya yang ada di Pasar Bersehati	131	87.33	SS
4.	Termotivasi untuk mengonsumsi buah Pepaya	132	88.00	SS
5.	Membeli karena jenis buah Pepaya yang diinginkan hanya dijual di Pasar Bersehati	128	85.33	SS
	Jumlah	650	433.33	SS
	Rata-rata	130	86.66	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan 4, 3, dan 1 secara berturut-turut mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini disebabkan karena kondisi tempat yang disenangi oleh konsumen, persepsi terhadap kualitas buah Pepaya yang ada, kondisi kesegaran buah Pepaya yang ada, dan karena termotivasi akan kesegaran buah Pepaya yang dijual di Pasar Tradisional Bersehati.

Rekapitulasi Hasil Skor Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya

Hasil rekapitulasi skor indeks faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buah Pepaya berdasarkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Bersehati disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi dari Total Skor

No	Variabel	Skor	Indeks (%)	Kategori
1.	Faktor Budaya	652	86.93	SS
2.	Faktor Sosial	570	76.60	S
3.	Faktor Pribadi	559	74.13	S
4.	Faktor Psikologis	650	86.66	SS
	Total	2431	324.32	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati dihitung jumlah skor

untuk setiap variabel. Hasil penelitian untuk faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati menunjukkan

jumlah 2431 di bandingkan dengan dengan skor ideal tertinggi 3000, dikalikan dengan 100% menghasilkan angka indeks perilaku konsumen dalam membeli buah pepaya sebesar 81.03% dalam kategori sangat setuju.

Skala faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Buah Pepaya di Pasar Tradisional Bersehati secara keseluruhan berdasarkan analisis menggunakan skala likert dapat dilihat bahwa perilaku konsumen yang membeli buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati berada pada angka indeks 81.03%, tergolong dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa faktor budaya mempengaruhi konsumen dalam membeli buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya yang memiliki tingkat yang paling tinggi yaitu sebesar 86.93%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat setuju terhadap seluruh indikator faktor budaya, dan juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Hanum & Hidayat (2017), Pratita *et al.* (2018), serta Pratiwi & Mandala (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang membeli buah pepaya di Pasar Tradisional Bersehati berdasarkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tergolong dalam kategori sangat setuju, dengan menghasilkan indeks perilaku 81,03%. Perilaku konsumen yang membeli buah pepaya dipengaruhi karena sudah biasa membeli buah pepaya di Pasar Bersehati, pengetahuan tentang buah pepaya yang dijual, banyaknya penjual buah yang ada, dan keberagaman jenis buah pepaya yang ada.

Secara keseluruhan bahwa faktor yang paling tinggi adalah faktor budaya yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah pepaya di Pasar Bersehati dengan indeks perilaku pembelan 86,93%. Angka indeks perilaku pembelian buah pepaya yang paling rendah terdapat pada faktor sosial yang hanya rata-rata angka indeks 74,13% yaitu pada perilaku membeli buah pepaya hanya pada penjual yang sudah dikenal.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Bagi penjual buah pepaya yang ada di Pasar Bersehati dapat meningkatkan strategi yang lebih baik lagi untuk konsumen agar faktor-faktor yang ada tersebut dapat berpengaruh secara merata.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis lain untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian buah Pepaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8-14.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682-686.

- 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.
- Harlistyarintica, Y., & Fauziah, P. Y. (2020). Pola Asuh Autoritatif dan Kebiasaan Makan Anak Prasekolah. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 867-878.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran (Edisi 9)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miasari, R. S., Indar, C., Pratiwi, P., Purwoto, P., Salsabila, U. H., Amalia, U., & Romli, S. (2022). Teknologi Pendidikan Sebagai Jembatan Reformasi Pembelajaran Di Indonesia Lebih Maju. *Jurnal Manajemen Pendidikan Al Hadi*, 2(1), 53-61.
- Pradana, A. K., Slamet, A. S., & Andrianto, M. S. (2018). Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(2), 155-170.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 497-503.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619-3645.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Rozikin, L. B. H., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 67-77.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics*

and Digital Business Review, 4(2),
349-356.

Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo (Studi kasus: restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214.