

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG

Nuni Anggraini^{1*}, Clara Yolandika², Bambang Utoyo¹, Luluk Irawati¹

¹Politeknik Negeri Lampung

² Universitas Riau

*E-mail korespondensi: nuni.anggraini@polinela.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyse the stages of the consumer decision-making process for buying processed pepper products in Lampung. The research was conducted in several districts in Lampung. Primary data were obtained through direct observation and interviews using a questionnaire. The number of samples was 64 respondents. The data analysis method used in this research is qualitative analysis at the stage of the decision-making process. Analysis of the stages of the consumer purchasing decision making process is used to determine consumer behaviour in purchasing processed pepper products. The results of this study is that there are five stages in the consumer purchasing decision-making process in choosing, namely: (1) recognition of needs or problems, where most consumers choose with consideration of good quality, easy to reach and good taste; (2) information retrieval, mostly from oneself; (3) alternative evaluation, most of them buy because of quality and habits that have been done for a long time; (4) purchasing decisions, most consumers have planned to buy and buy products that look fresher; and (5) post-purchase behaviour, where most consumers feel satisfied with the product, so they make a repurchase of the product. Even if the product's not available, most consumers are willing to look elsewhere.

Keywords: *pepper, consumer behaviour, decision-making process*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk olahan lada di Lampung. Penelitian dilakukan di beberapa kabupaten di Lampung. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara menggunakan kuesioner. Jumlah sampel adalah 64 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif pada tahap proses pengambilan keputusan. Analisis tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan lada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah (1) tahap pengenalan kebutuhan konsumen yaitu sebagian besar konsumen memilih produk lada dengan pertimbangan kualitas yang baik, mudah dijangkau dan selera yang baik; (2) pencarian informasi, sebagian besar dari diri sendiri; (3) evaluasi alternatif, sebagian besar membeli karena kualitas dan kebiasaan yang sudah dilakukan sejak lama; (4) keputusan pembelian, sebagian besar konsumen telah merencanakan untuk membeli dan membeli produk yang terlihat lebih segar; dan (5) perilaku pasca pembelian, dimana sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bahkan jika produk tidak tersedia, sebagian besar konsumen bersedia mencari di tempat lain.

Kata kunci: *lada, perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan*

PENDAHULUAN

Lada merupakan salah satu jenis rempah tertua dan mempunyai peranan penting di dunia (Ginting, 2014). Lada (*Piper nigrum L.*) juga termasuk komoditas unggulan sub sektor perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Lada juga termasuk salah satu jenis rempah yang mempunyai ciri khas yang tidak dapat digantikan oleh rempah lainnya (Kementerian Pertanian, 2013). Saat ini pemanfaatan lada tidak hanya bisa digunakan untuk bumbu penyedap masakan dan penghangat tubuh, tetapi juga digunakan untuk berbagai kebutuhan industri, seperti industri makanan dan industri kosmetik.

Potensi dari pasar domestik lada yang cukup besar di Indonesia terlihat dari industri makanan yang semakin berkembang yang menggunakan lada sebagai bumbu masakan dan industri kesehatan yang menggunakan lada sebagai obat. Selain itu, meningkatnya penggunaan lada sebagai penyedap makanan oleh masyarakat juga menjadi prospek dari komoditi lada (Marlinda, 2018).

Perdagangan lada yang ada di Indonesia sebagian besar tujuannya untuk ekspor, hanya sebagian kecil untuk konsumsi domestik atau dalam negeri. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) menunjukkan konsumsi langsung pada tahun 2002-2014 berfluktuasi. Konsumsi lada di Indonesia selama periode tersebut meningkat sebesar 1,29% per tahun (Kementerian Pertanian, 2015).

Salah satu provinsi di Indonesia yang merupakan produsen lada adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung sejak dahulu tersohor dengan sebutan tanah lada, ini membuktikan bahwa lada di Lampung pernah menjadi produk yang berjaya kala itu. Provinsi Lampung terkenal dengan lada hitam dan menjadi produsen lada kedua di Indonesia. Pada

tanggal 18 Maret 1964, Provinsi Lampung diresmikan dan menjadikan lada sebagai salah satu bagian lambang daerah (Imadudin, 2016).

Salah satu yang menjadi Sentra produksi tanaman lada di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Utara dan Kabupaten Way Kanan. Pada Kabupaten Lampung Utara luas areal tanaman lada 23.752 ha dengan produksi 11.133 ton sedangkan Kabupaten Way Kanan luas areal tanaman sebesar 12.081 ha dan produksi lada sebanyak 3.110 ton (Badan Pusat Statistik, 2018).

Kecenderungan pembelian dan konsumsi produk lada baik dalam bentuk butiran maupun bubuk yang berhubungan dengan karakteristik dan perilaku konsumen rumah tangga terhadap produk lada yang digunakan serta proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Penelitian Ferawati dkk (2019) menyebutkan keputusan pembelian terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan.

Faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku. Beberapa indikator dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis tahapan proses keputusan konsumen dalam pembelian produk lada bubuk dan lada butir di Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah Provinsi Lampung dengan pertimbangan bahwa Provinsi Lampung merupakan salah satu produsen penghasil lada di Indonesia. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu lima bulan yaitu bulan Juni sampai Oktober Tahun 2020.

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Populasi sasaran adalah konsumen dalam hal ini rumah tangga yang membeli produk lada, baik lada butir maupun lada bubuk. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 64 responden, yang terdiri dari 32 responden yang mengkonsumsi lada butir dan 32 responden yang mengkonsumsi lada bubuk, yang tersebar di seluruh kabupaten/kota yang ada di Provinsi Lampung.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran umum mengenai lokasi penelitian, karakteristik responden, dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Analisis tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan lada.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada butir dan lada bubuk yaitu (1) tahap pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan dalam pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian (Sutarni dkk, 2018). Data diperoleh dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuisioner yang berisi daftar

pertanyaan terkait pembelian produk lada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah tahapan yang dilakukan sebelum dilakukan pembelian sampai dengan dampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut (Ferawati dkk, 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap lada butir dan lada bubuk meliputi lima tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan konsumen, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi berbagai alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi setelah pembelian.

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan Konsumen

Menurut Engel, dkk. (1994), pada tahap ini, konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadai untuk meningkatkan dan mengaktifkan proses pengenalan kebutuhan. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen merupakan awal seorang konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian lada. Pada tahap ini konsumen memilih produk lada butir dan lada bubuk yaitu dengan merasakan adanya kebutuhan akan produk lada. Produk lada sudah banyak digunakan oleh masyarakat di Provinsi Lampung sebagai bahan masakan baik lada bubuk maupun lada butir. Pengenalan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian produk lada di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen dalam Pembelian Lada Butir dan Bubuk

Uraian	Konsumen Lada Butir		Konsumen Lada Bubuk	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Motivasi Mengkonsumsi Lada				
Menambah cita rasa	25	73,53	9	26,47
Kualitas Baik	2	5,88	10	29,41
Lebih Mudah Diolah	7	20,59	15	44,12
Motivasi Membeli Lada				
Harga Terjangkau	20	58,82	3	8,82
Mudah Didapat	12	35,29	20	58,82
Kemasan yang Baik	2	5,88	11	32,35
Manfaat yang dicari				
Lebih sehat	8	23,53	1	2,94
Lebih Higienis	2	5,88	30	88,24
Lebih Enak	24	70,59	3	8,82

Sumber: Data Primer (2020)

Pada Tabel 1 menjelaskan sebagian besar konsumen mengkonsumsi lada butir dengan alasan konsumen ingin menambah cita rasa dengan persentase sebesar 75,53%. Masyarakat beranggapan lada yang memiliki cita rasa baik merupakan lada yang baik untuk dikonsumsi. Hanya sebagian kecil, yaitu sekitar 5,88% yang mengkonsumsi lada butir karena kualitasnya dan hanya 20,59% yang mengkonsumsi lada butir karena lada butir mudah diolah.

Sedangkan konsumen yang mengkonsumsi lada bubuk sebagian besar atau sekitar 44,12% dengan alasan mudah diolah. Masyarakat berpendapat lada yang mudah diolah merupakan lada yang baik untuk dikonsumsi. Hanya sebagian kecil, yaitu sekitar 26,47% yang mengkonsumsi lada bubuk dengan alasan dapat menambah cita rasa dan 29,4% konsumen yang mengkonsumsi lada butir disebabkan lada bubuk kualitasnya baik.

Pengenalan kebutuhan terhadap konsumen lada juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam membeli lada. Tabel 1 menunjukkan bahwa pada konsumen lada butir, munculnya motivasi konsumen dalam membeli lada butir sebagian besar (58,82%) disebabkan oleh harga lada yang

terjangkau, 5,88% disebabkan oleh kemasan yang baik, dan 35,29% disebabkan oleh produk yang mudah didapat. Akan tetapi, pada konsumen lada bubuk, 58,82% adalah mudah didapat, 32,35% disebabkan oleh kemasannya baik, dan 8,82% disebabkan harganya terjangkau. Konsumen lada butir dan bubuk menunjukkan adanya perbedaan motivasi dalam pembelian olahan lada.

Sedangkan pengenalan kebutuhan berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dalam pembelian lada menunjukkan bagi konsumen lada butir sebagian besar adalah karena lada butir lebih enak (70,59%). Selain itu sebanyak 23,53% karena lada butir lebih sehat, dan 5,88% disebabkan lada butir lebih higienis. Berbeda dengan lada bubuk, sebagian besar (88,24%) konsumen lada bubuk adalah karena lada bubuk lebih higienis dan sisanya karena lada butir lebih enak (8,82%) dan lebih sehat (2,94%). Ancok (1997) menyebutkan hal yang akan menyebabkan seseorang bersikap positif terhadap hal tersebut adalah adanya pengetahuan tentang manfaat suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferawati dkk Tahun 2019 yang menyebutkan bahwa motivasi konsumen dalam

mengonsumsi beras dikarenakan cita rasanya.

2. Tahap Pencarian Informasi Lada

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang berkaitan dengan keunggulan dan kelemahan produk lada yang akan dikonsumsi sehari-hari. Persepsi konsumen dalam hal ini keyakinannya akan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh pada tahap pencarian informasi lada sehingga juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli lada. Hasil penelitian, memperlihatkan bahwa sumber informasi yang paling berpengaruh terhadap konsumen lada butir yaitu diri sendiri (58,82%), sumber informasi dari pedagang lada (14,71%), dan sumber informasi dari teman/keluarga (26,47%). Informasi yang berasal dari teman atau keluarga

merupakan sumber informasi yang paling bisa dipercaya oleh konsumen, karena mereka langsung melihat sendiri lada butir yang dikonsumsi.

Demikian pada konsumen lada bubuk, sumber informasi yang paling berpengaruh berasal dari media cetak/elektronik (58,82%), pedagang lada (14,71%), diri sendiri (8,82%), serta sumber informasi dari teman/keluarga (17,65%). Sumber informasi yang berasal dari teman atau keluarga merupakan sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen, sebab mereka melihat sendiri lada yang akan dikonsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferawati tahun 2019 menyebutkan bahwa sumber informasi responden sebelum melakukan pembelian beras adalah sebagian besar berasal dari keluarga.

Tabel 2. Pengenalan Kebutuhan Konsumen dalam Pembelian Lada Butir Dan Bubuk

Uraian	Konsumen Lada Butir		Konsumen Lada Bubuk	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Diri Sendiri	20	58,82	3	8,82
Media cetak/elektronik	0	0,00	20	58,82
Pedagang	5	14,71	5	14,71
Teman/Keluarga	9	26,47	6	17,65

Sumber : Data Primer (2020)

3. Tahap Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada tahap ini konsumen lada mengevaluasi atau mempertimbangkan beberapa pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan menentukan alternatif pilihannya yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lada yang ada di Provinsi Lampung dapat dibedakan jenisnya menjadi lada butir dan lada bubuk.

Informasi penting merupakan alternatif yang dicari oleh konsumen dalam pembelian lada butir karena harga dan akses pembelian (44,12%), sedangkan lada bubuk sebagian besar disebabkan kualitas (44,12%). Untuk atribut harga pada lada bubuk 14,71 %. Akan tetapi, hanya sedikit konsumen lada butir yang mementingkan informasi kemasan dan kualitas, yaitu hanya 5,88%. Terdapat 2,41% konsumen lada bubuk mementingkan kemasan dan 11,76% mementingkan akses pembelian.

Tabel 3. Evaluasi Alternatif Konsumen dalam Pembelian Lada Butir Dan Bubuk

Uraian	Konsumen Lada Butir		Konsumen Lada Bubuk	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Informasi Penting				
Harga	15	44,12	5	14,71
Kemasan	2	5,88	10	29,41
Kualitas	2	5,88	15	44,12
Akses Pembelian	15	44,12	4	11,76
Pertimbangan Memilih				
Kebiasaan yang sudah dilakukan	14	41,18	4	11,76
Mengikuti orang lain	6	17,65	10	29,41
Produk sedang laku di pasaran	1	2,94	15	44,12
Harga produk murah	13	38,23	5	14,71

Sumber: Data Primer (2020)

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih membeli lada butir maupun bubuk, sebagian besar dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah dilakukan konsumen. Kemudian sebagian yang lain disebabkan mengikuti konsumen lain dan karena mengikuti mengikuti produk yang sedang laku dipasaran. Pada konsumen lada butir, 41,18% konsumen menyebutkan bahwa mereka membeli lada butir karena kebiasaan yang telah dilakukan, 17,65% karena mengikuti orang lain, sebesar 2,94% karena laku dipasaran, dan sebesar 41,18% karena harga produk sedang murah. Sedangkan pada konsumen lada bubuk, 44,12% berpendapat bahwa mereka membeli lada bubuk karena sedang laku di pasaran, serta masing-masing 11,76 persen, 29,41%, dan 14,71% karena kebiasaan, mengikuti

orang lain, dan harga produk sedang murah. Penelitain Ferawati (2019) menyebutkan bahwa pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk adalah harga beras.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memutuskan mengenai jenis lada yang akan dibeli dan dikonsumsi dalam rumahtangganya. Menurut Engel *et al.* (1995), niat pembelian digolongkan menjadi dua kategori yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Tabel 4 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen lada butir dan lada bubuk melakukan pembelian lada secara terencana, yaitu konsumen sudah direncanakan terlebih dahulu.

Tabel 4. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Lada Butir Dan Bubuk

Uraian	Konsumen Lada Butir		Konsumen Lada Bubuk	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Keputusan				
Terencana	27	79,41	18	52,94
Tidak Terencana	7	20,59	16	47,06
Faktor yang mempengaruhi pembelian				
Produk terlihat segar/baru	30	88,24	10	29,41
Sedang ada diskon/ promosi	4	11,76	24	70,59

Sumber : Data Primer (2020)

Keputusan pembelian produk lada butir dilakukan secara terencana oleh konsumen sebesar 79,41%, dan sebesar 20,59% keputusan pembelian konsumen dilakukan secara tidak terencana. Konsumen melakukan pembelian lada secara terencana karena sudah mempunyai informasi mengenai harga dan kualitas lada yang diinginkan. Sedangkan keputusan pembelian pembelian lada bubuk juga sebagian besar dilakukan secara terencana yaitu sebesar 52,94%, dan sebesar 47,06% pembelian lada bubuk dilakukan secara tidak terencana.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lada butir juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sebanyak 88,24% konsumen memilih lada butir karena produk terlihat segar/baru. Sedangkan sisanya sebesar 11,76 karena produk sedang ada diskon/promosi. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lada bubuk sebagian besar (70,59%) dipengaruhi oleh faktor bahwa produk sedang ada diskon atau promosi sedangkan sisanya sebesar 29,41% dikarenakan produk lada bubuk terlihat segar/baru. Penelitian yang dilakukan oleh Ferawati (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor bahwa produk beras bermerk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada Tabel 5 terlihat bahwa dalam tahap evaluasi pasca pembelian seluruh konsumen lada butir (sebesar 100%) menyatakan puas terhadap pembelian lada butir yang dilakukan. Sedangkan untuk konsumen lada bubuk seluruhnya (100%) juga merasa puas setelah melakukan pembelian lada bubuk.

Tingkat kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Solomon (2006) menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan mereka atas

kualitas produk yang digunakan. Jika produk dapat memenuhi harapan konsumen maka pengaruh positif akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut, namun sebaliknya jika produk gagal memenuhi harapan konsumen maka pengaruh negatif akan diberikan konsumen terhadap produk.

Harga suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa apabila terjadi kenaikan harga pada produk lada butir maupun lada bubuk, maka konsumen seluruhnya (sebesar 100%) tetap melakukan pembelian terhadap produk lada butir maupun lada bubuk. Hal ini dikarenakan ketika konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi dan yakin terhadap kualitas produk yang terjamin maka ketika harga produk tersebut naik konsumen tetap melakukan pembelian.

Loyalitas konsumen terhadap lada butir dan bubuk dapat dilihat pada Tabel 5. Keputusan konsumen untuk tetap membeli lada karena produk lada yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan terjamin serta adanya kebutuhan sehari-hari.

Ketersediaan lada yang ada di pasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli lada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila lada yang akan digunakan tidak tersedia di lapang, maka sebagian besar konsumen lada butir (55,88%) akan mencari lada tersebut di tempat lain, sisanya sebanyak 44,12% akan membeli olahan lada lain. Tidak berbeda jauh dengan konsumen pengguna lada bubuk, sebanyak 73,53% konsumen akan mencari produk lada bubuk di tempat lain, dan sebanyak 26,47% akan membeli olahan lada lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Tabel 5. Evaluasi Pasca Pembelian Konsumen dalam Pembelian Lada butir dan Bubuk

Uraian	Konsumen Lada Butir		Konsumen Lada Bubuk	
	Jumlah (orang)	Persentase (persen)	Jumlah (orang)	Persentase (persen)
Kepuasan Pembelian Lada				
Puas	34	100,00	34	100,00
Tidak Puas	0	0,00	0	0,00
Jika Harga Lada Naik				
Tetap Membeli	34	100,00	34	100,00
Tidak Membeli	0	0,00	0	0,00
Jika Lada tidak tersedia di pasaran				
Mencari di tempat lain	19	55,88	25	73,53
Membeli olahan lada lain	15	44,12	9	26,47

Sumber : Data Primer (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk lada yaitu (1) pengenalan kebutuhan, dimana sebagian besar konsumen memilih dengan pertimbangan kualitas yang baik, mudah dijangkau dan selera yang baik; (2) pencarian informasi, sebagian besar dari diri sendiri; (3) evaluasi alternatif, sebagian besar membeli karena kualitas dan kebiasaan yang sudah dilakukan sejak lama; (4) keputusan pembelian, sebagian besar konsumen telah merencanakan untuk membeli dan membeli produk yang terlihat lebih segar; dan (5) perilaku pasca pembelian, sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan jika produk tidak tersedia, sebagian besar konsumen bersedia mencari di tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D. (1997). Teknik Penyusunan skala pengukuran. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.
Badan Pusat Statistik. (2018). Lampung Dalam Angka. BPS: Bandar Lampung

Engel, J.F, dkk. (1994). Perilaku Konsumen (Terjemahan) Jilid 2. BinarupaAksara: Jakarta.
Ferawati, Saadah, Amrullah. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 15 (1), 1-16
Ginting KD. (2014). Analisis Posisi Lada Putih Indonesia di Pasar Lada Putih Dunia. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
Imadudin, I. (2016). Perdagangan Lada Di Lampung. Patanjala, 8(3), 349–364.
Kementerian Pertanian. (2013). Pedoman Teknis Pengembangan Tanaman Lada Tahun 2012. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian.
Kementerian Pertanian. (2015). Pedoman Teknis Pengembangan Tanaman Lada Tahun 2014. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian.
Marlinda, B. (2008). Analisis Daya Saing Lada Indonesia di Pasar Internasional. Bogor: Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
Sutarni, Luluk I., Bina U., Clara Y. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Lada Butir di Kota Bandar Lampung. Journal

of Food System and
Agribusiness. 2 (1).