

KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN JERUK LOKAL RIMAU GERGA LEBONG DI PULAU SUMATERA

Rani Revina Putri¹, Rita Nurmalina², Suprehatin³

¹⁾ Program Studi Manajemen Agribisnis, Jurusan Rekayasa Teknologi dan Bisnis Pertanian, Politeknik Negeri Sriwijaya,

Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

^{2,3)} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor,

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia

e-mail: ¹⁾ranirevina@polsri.ac.id

(Diterima 5 Agustus 2023/Revisi 10 Januari 2024/Disetujui 2 April 2024)

ABSTRACT

Rimau gerga lebong orange (hereafter referred to as gerga orange) is a local orange variety of Bengkulu Province which is currently developed as a national superior commodity. It is important to understand the consumer behaviour to developing this local orange. The purpose of this study is to analyze the purchasing decision process and consumer satisfaction with gerga orange. This study uses primary data from an online survey of 200 respondents taken deliberately in Bengkulu, South Sumatra, and Jambi provinces in April and May 2022. Data were analyzed using descriptive methods, customer satisfaction index (CSI), and importance-performance analysis (IPA). In CSI and IPA analyses, this study uses eight attributes of oranges: taste, juiciness, freshness, colour, size, price, promotion, and product availability. The results of the purchase decision showed that most consumers buy gerga oranges because the benefits of vitamin C that contain in gerga oranges, obtain information from previous purchasing experiences, consider taste attributes in the pre-purchase evaluation, decide to buy gerga oranges due to situational factors, and express satisfaction and are willing to repurchase gerga oranges. Based on CSI analysis, the results showed that the level of consumer satisfied with the purchase and consumption of gerga oranges. Based on IPA analysis, the attribute of gerga lebong rimau oranges that needed improvement was fruit availability. The results of this study can provide benefits to breeders or fruit growers in developing varieties of gerga oranges according to consumer needs and preferences and for marketers to develop marketing strategies for gerga oranges more precisely.

Keywords: CSI, gerga oranges, IPA, purchase decision, satisfaction

ABSTRAK

Jeruk rimau gerga lebong (selanjutnya disebut jeruk gerga) merupakan varietas jeruk lokal khas Provinsi Bengkulu yang saat ini dikembangkan sebagai komoditas unggulan nasional. Dalam mengembangkan jeruk lokal tersebut, penting untuk memahami perilaku konsumen jeruk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap jeruk gerga. Penelitian ini menggunakan data primer dari survei daring terhadap 200 responden di provinsi Bengkulu, Sumatera Selatan, dan Jambi pada bulan April sampai Mei 2022. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, *customer satisfaction index* (CSI), dan *importance performance analysis* (IPA). Pada analisis CSI dan IPA, penelitian ini menggunakan delapan atribut jeruk yaitu rasa, kandungan air, kesegaran, warna, ukuran, harga, promosi, dan ketersediaan produk. Hasil penelitian berkaitan proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli jeruk gerga dengan alasan manfaat dari kandungan vitamin C jeruk gerga, mendapatkan informasi dari pengalaman pembelian sebelumnya, mempertimbangkan atribut rasa dalam evaluasi sebelum pembelian, memutuskan membeli jeruk gerga karena faktor situasional, dan menyatakan puas dan bersedia melakukan pembelian ulang pasca pembelian. Berdasarkan analisis CSI, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian dan konsumsi jeruk gerga termasuk kategori puas. Berdasarkan analisis IPA, hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut jeruk rimau gerga lebong yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan buah. Hasil penelitian ini

dapat bermanfaat bagi para pemulia atau penangkar buah dalam mengembangkan varietas jeruk gerga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dan bagi pemasar menyusun strategi pemasaran jeruk gerga dengan lebih tepat.

Kata kunci: CSI, IPA, jeruk lokal gerga, kepuasan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Masyarakat banyak mengonsumsi buah jeruk dengan tingkat pengeluaran untuk sebesar Rp1.550/kapita/minggu, lebih tinggi dibandingkan pengeluaran untuk buah pisang Rp987/kapita/minggu, dan pepaya Rp633/kapita/minggu (BPS, 2022a). Konsumsi jeruk per kapita sejak tahun 2018 hingga 2022 meningkat hingga 13,06% (Kementan, 2022). Dari tahun 2020 ke 2021, tingkat partisipasi konsumsi rumah tangga terhadap jeruk juga mengalami peningkatan sebesar 36,94% (BPS, 2022b). Permintaan buah jeruk yang tinggi tersebut dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kandungan gizi buah jeruk dan pendapatan masyarakat (Nafisah et al., 2014). Meskipun demikian, agribisnis jeruk Indonesia masih mengalami kendala seperti mengenai ketersediaan dan kualitas jeruk sehingga belum dapat memenuhi permintaan buah jeruk yang terus meningkat tersebut (Karina et al., 2021; Nafisah et al., 2014; Prihatari et al., 2018). Permintaan jeruk yang tinggi mendorong pengembangan buah jeruk lokal di Provinsi Bengkulu yakni varietas jeruk rimau gerga lebong (berikutnya ditulis jeruk gerga) (Balitbangtan, 2014).

Di Provinsi Bengkulu, jeruk gerga dikembangkan oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) dan tujuh kelompok tani yang tersebar di 15 kecamatan, dengan total luas lahan mencapai 151.576 ha (Siagian et al., 2021). Saat ini, produksi jeruk gerga di Provinsi Bengkulu mencapai 60-70 ton per bulan (Fauzi et al., 2019). Meskipun begitu produksi tersebut belum dapat memenuhi permintaan jeruk gerga yang mencapai 100 ton per bulan (Fauzi et al., 2019). Jeruk gerga memiliki karakteristik yang unik, karena jeruk gerga merupakan turunan dari varietas jeruk keprok. Jeruk gerga memiliki karakteristik atribut rasa manis dengan sedikit asam, ukuran jeruk sedang

hingga besar, dan warna kulit buah oranye (Balitbangtan 2014), ukuran buah jeruk sedang (6-7 buah/ kg) hingga besar (4-5 buah/kg), dan harga jeruk gerga dimulai harga Rp15.000,00/kg hingga Rp20.000,00/kg (Balitbangtan 2014).

Pada umumnya, pemasaran jeruk gerga dalam bentuk segar ke pasar-pasar tradisional di Bengkulu. Selain itu, jeruk gerga juga sering dijadikan sebagai hadiah dan oleh-oleh baik untuk masyarakat di dalam maupun luar Provinsi Bengkulu (Suwantoro, 2018). Saat ini, pemasaran jeruk gerga juga sudah masuk ke pasar modern baik di Provinsi Bengkulu maupun ke luar daerah seperti Lampung, Sumatera Selatan, Jambi, Riau, dan Jakarta (Mardani, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen jeruk gerga juga sudah beragam, tidak hanya mencakup masyarakat lokal di Provinsi Bengkulu.

Pemasaran tidak lagi berorientasi pada konsep produksi yang berfokus menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, harga murah, dan keuntungan yang tinggi tanpa memikirkan kebutuhan konsumen sehingga produsen lebih mencurahkan perhatiannya pada usaha memperbaiki barang secara terus-menerus. Saat ini perusahaan berfokus pada pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan kepentingan konsumen sehingga dapat mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan (Melati, 2021).

Oleh sebab itu pengembangan agribisnis jeruk gerga harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Seiring dengan konsumen yang semakin memperhatikan kualitas produk, memahami perilaku konsumen terhadap jeruk gerga sangat penting bagi para produsen dan pemasar jeruk gerga. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen seperti keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan kepuasan konsumen dapat memberikan efek pada keun-

tungan (Reichheld & Sasser, 1990) karena dapat bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran (Fornell & Wernerfelt, 1987).

Lima tahapan pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2005). Penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli buah-buahan karena manfaat dari buah tersebut (Mardiah et al., 2017; Padmi et al., 2017; Pradana et al., 2018; Rumapea et al., 2021; Shelbiana & Trimio, 2022; Suardika et al., 2014) dan mendapatkan informasi dari referensi keluarga (Mardiah et al., 2017; Padmi et al., 2017; Pradana et al., 2018). Pada tahapan evaluasi alternatif, pembelian buah-buahan oleh konsumen berdasarkan pertimbangan atribut buah seperti rasa (Mahendraswari et al., 2013), harga dan kebersihan (Mardiah et al., 2017; Purwanti, 2011), ukuran (Rumapea et al., 2021), warna dan kualitas produk (Suardika et al., 2014). Pada tahap pembelian, konsumen umumnya membeli buah-buahan berdasarkan faktor kedekatan lokasi (Suardika et al., 2014) dan situasi (Padmi et al., 2017). Setelah melakukan pembelian, konsumen secara umum puas membeli buah-buahan segar (Andriani et al., 2016; Mardiah et al., 2017).

Mengetahui kepuasan konsumen pada tiap-tiap atribut jeruk gerga penting diketahui agar dapat mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang merupakan tujuan utama pemasaran. Konsumen yang merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikan jeruk gerga kepada konsumen lain. Oleh sebab itu, penting bagi pemasar untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, karena dengan membina hubungan baik dengan konsumen akan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang (Sumarwan et al., 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap buah-buahan segar dengan nilai CSI pada rentang indeks 60-80% (Kartikasari et al., 2020; Permadi, 2013; Wardika et al., 2018). Meskipun begitu masih ada atribut yang harus

ditingkatkan kualitasnya seperti atribut harga (Mufti et al., 2020; Wardika et al., 2018), dan iklan/ promosi (Wardika et al., 2018).

Menilai tingkat kepuasan konsumen dilakukan karena ada persaingan antara buah jeruk, jika persaingan kompetitif maka konsumen akan lebih cepat berpindah ke pesaing lainnya. Perpindahan ini erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan (Rahmasari et al., 2017). Pengukuran menggunakan indeks kepuasan konsumen dapat memberikan informasi mengenai target yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Pengukuran untuk menghitung indeks kepuasan menggunakan alat analisis CSI. Pengukuran yang efektif dapat diukur dari penilaian konsumen terhadap atribut jeruk, dinilai dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut jeruk dengan menggunakan IPA.

Penelitian terdahulu mendeskripsikan bahwa kualitas mutu atribut buah mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan bermanfaat bagi produsen dan pemasar untuk memperbaiki kualitas jeruk gerga yang masih beragam dan berdaya simpan rendah (mudah busuk). Meningkatkan mutu dan standar atribut jeruk gerga yang terjamin akan menambah kepuasan dan mendorong konsumen untuk meningkatkan konsumsinya. Berlandaskan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen jeruk gerga.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Provinsi Bengkulu, Sumatra Selatan, dan Jambi. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (purposive) karena mempertimbangkan lokasi tersebut dapat mewakili konsumen jeruk gerga karena jeruk gerga merupakan jeruk khas dari Provinsi Bengkulu, selain itu masyarakat pada daerah tersebut memiliki karakteristik demografi dan ekonomi yang berbeda. Pengambilan data dilaksanakan di bulan April dan Mei 2022.

JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian menggunakan data primer, yang meliputi data keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen terhadap jeruk gerga. Sumber data penelitian ini diperoleh dari survei secara daring dengan menggunakan kuesioner di dalam *Google form* yang disusun dalam bentuk pertanyaan di dalam kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, *WhatsApp*, dan Telegram peneliti. Total responden yang berpartisipasi yaitu 200 orang dengan kriteria responden berusia diatas 17 tahun dan telah membeli dan mengonsumsi jeruk gerga.

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli jeruk gerga dianalisis secara deskriptif. Data primer yang diperoleh disajikan dalam tabulasi data untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian jeruk gerga. Persentase terbesar dari setiap variabel merupakan faktor dominan dari variabel yang dianalisis.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI digunakan mengukur kepuasan konsumen jeruk gerga. Ada enam langkah dalam analisis CSI yaitu:

1. Menghitung *mean importance score* (MIS) untuk setiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

dimana Y_i adalah nilai kepentingan atribut ke- i dan n adalah jumlah responden

2. Menghitung *weight factors* (WF) dengan mempresentasikan nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan rumus berikut:

$$WFi = \frac{MIS_i}{Total\ MIS} \times 100\%$$

3. Menentukan *mean performance score* (MPS) pada setiap atribut.

$$MPS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

dimana X_i adalah nilai performa atribut ke- i dan n adalah jumlah responden

4. Menghitung *weight score* (WS) pada setiap atribut dengan mengalikan antara WF dengan MPS.

$$WS_i = MPS_i \times WFi$$

5. Menghitung *weight average total* (WAT), yaitu fungsi dari total WS atribut ke 1 (α) hingga atribut ke- n (α_n).

$$WAT = MS\alpha_1 + MS\alpha_2 + \dots MS\alpha_n$$

6. Menghitung CSI dengan menghitung WS yang dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSI}{HS} \times 100\%$$

dimana H_s adalah skala maksimum yang digunakan.

Nilai maksimum CSI yaitu 100% untuk menunjukkan kepuasan dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut perlu dibuat rentang dari kepuasan tersebut yang berkisar dari 0-100% dengan lima kategori kepuasan yaitu tidak puas (0 sd 20%), puas (20 sd 40%), cukup puas (40 sd 60%), puas (60 sd 80%), dan sangat puas (80 sd 100%).

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA digunakan untuk menilai tingkat kepentingan atribut yang relevan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut jeruk gerga. Dua langkah untuk mengetahui besarnya nilai IPA sebagai berikut:

1. Menghitung rata-rata kinerja dan kepentingan dari setiap atribut

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

dimana (\bar{X}_i) adalah bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke- i , (\bar{Y}_i) adalah bobot rata-rata tingkat penilaian kepen-

tingan atribut ke- i , dan n adalah jumlah responden.

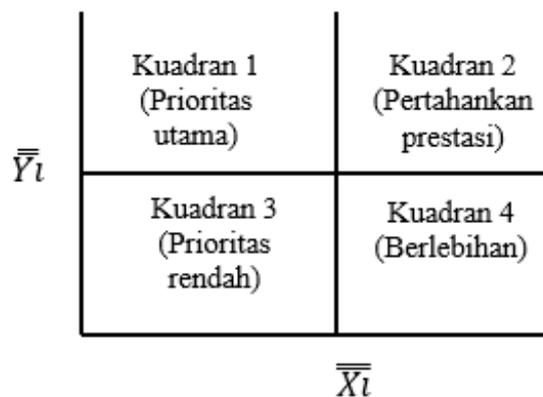
- Menghitung rata-rata kinerja dan kepentingan dari seluruh atribut.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

dimana (\bar{X}_i) adalah nilai rata-rata kinerja atribut ke- i , (\bar{Y}_i) adalah nilai rata-rata kepentingan atribut ke- i , dan n adalah jumlah responden.

Setelah nilai IPA dihitung maka nilai tersebut dipasangkan sesuai koordinat titik atribut pada diagram kartesius IPA (Sumarwan *et al.* 2011).



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA
Sumber: Sumarwan, 2011

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan demografi konsumen jeruk gerga (Tabel 1). Mayoritas konsumen berusia 26-35 tahun dan berjenis kelamin wanita, karena wanita lebih mendominasi melakukan pembelian buah-buahan dan belanja rumah tangga dibandingkan pria (Yasa dan Ekawati 2015). Konsumen yang membeli dan mengonsumsi jeruk gerga paling banyak berdomisili di Provinsi Bengkulu, hal ini dikarenakan jeruk gerga paling banyak ditemui di pasar tradisional, dan gerai buah di Provinsi Bengkulu dibandingkan di luar provinsi Bengkulu. Pendidikan terakhir mayoritas konsumen me-

nempuh pendidikan di tingkat S1. Sebagian besar responden berprofesi sebagai PNS (39%). Mayoritas tingkat pendapatan rata-rata pribadi per bulan sebesar Rp 2.250.000 < Y ≤ Rp 4.000.000 (38%). Data diatas menunjukkan karakteristik responden yang membeli dan mengonsumsi jeruk gerga merupakan masyarakat dengan pendapatan menengah dan berpendidikan.

Tabel 1. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
• 17-25	50	25
• 26-35	83	42
• 36-45	49	25
• 46-55	11	6
• 56-65	7	4
Jenis Kelamin		
• Pria	71	35
• Wanita	129	65
Domisili		
• Provinsi Bengkulu	158	79
• Di luar Provinsi Bengkulu	42	21
Pendidikan		
• SLTA sederajat	34	17
• Sarjana Muda (D3)	23	12
• Sarjana (S1)	120	60
• Profesi	3	2
• Pascasarjana	20	10
Pekerjaan		
• Mahasiswa	19	10
• Ibu rumah tangga	17	9
• Honorer	6	3
• PNS	78	39
• Karyawan Swasta	59	30
• Wirausaha	21	11
Pendapatan		
• ≤Rp 2.250.000	56	28
• Rp 2.250.000 < Y ≤ Rp 4.000.000	75	38
• Rp 4.000.000 < Y ≤ Rp 5.750.000	34	17
• Rp 5.750.000 < Y ≤ Rp 7.250.000	10	5
• Rp 7.250.000 < Y ≤ Rp 9.000.000	8	4
• Rp 9.000.000 < Y ≤ Rp 10.750.000	8	4
• >Rp 10.750.000	9	5

Sumber : Data primer diolah 2022

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN JERUK GERGA

Lima tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen jeruk gerga meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler 2005).

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan konsumen terhadap jeruk gerga berdasarkan dua alasan utama responden untuk membeli dan mengkonsumsi jeruk gerga Tabel 2. Alasan ini dijadikan sebagai langkah awal ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi jeruk gerga. Mayoritas konsumen membeli jeruk gerga karena manfaat jeruk yang banyak mengandung vitamin C baik untuk menjaga kesehatan. Hal ini melihat banyak konsumen tertarik membeli jeruk gerga karena manfaat yang ditawarkan oleh konsumen.

Tabel 2. Alasan Responden Membeli dan Mengonsumsi Jeruk Gerga

Alasan Responden*	Res-ponden (n=200)	Persen-tase
• Manfaat jeruk yang memiliki kandungan vitamin C	143	35,75
• Jeruk lokal dari Provinsi Bengkulu	89	22,25
• Menjaga kesehatan	64	16,00
• Sebagai oleh-oleh	57	14,25
• Kebiasaan sejak dulu	16	4,00
• Alasan lainnya	15	3,75
• Menggantikan buah yang ingin dibeli	9	2,25
• Mengikuti tren	7	1,75

Sumber : Data primer diolah 2022

*jawaban responden dapat lebih dari 1

Yusnita (2010) mengemukakan bahwa konsumen membeli barang dan jasa karena yakin dapat memuaskan kebutuhannya atas kegunaan barang dan jasa tersebut. Kebutuhan mengkonsumsi jeruk gerga berdasarkan asupan vitamin merupakan kebutuhan fungsional produknya (Sheth & Mittal, 2004). Hasil ini selaras dengan penelitian Suardika *et al.* 2014; Mardiah *et al.* 2017; Padmi *et al.* 2017; Pradana *et al.* 2018; Rumapea *et al.* 2021 pada tahapan ini konsumen membeli produk karena manfaat yang ditawarkan oleh produk. Selain manfaat responden jeruk gerga juga mempertimbangkan untuk membeli dan mengkonsumsi jeruk gerga karena jeruk gerga merupakan jeruk lokal dari Provinsi Bengkulu (23%). Konsumen menyadari asal buah sebagai sesuatu yang penting karena

merasa lebih aman ketika mereka mengetahui asal-usul buah yang mereka konsumsi (Ceschi *et al.*, 2018; Ekawati *et al.*, 2014).

Pencarian Informasi

Pencarian internal konsumen dapat melibatkan perolehan informasi secara internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2009). Responden yang telah mengenali kebutuhannya akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi keinginannya. Pencarian informasi dalam penelitian ini melibatkan sumber informasi internal dan eksternal konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai jeruk gerga diterima oleh konsumen berasal dari pengalaman konsumsi (33,5%), teman (25%), keluarga (19,7%), pedagang (16,5%) dan sumber lain (5,3%).

Tabel 3. Sumber Informasi Utama untuk Pembelian Jeruk Gerga

Sumber Informasi	Res-ponden (n=200)	Persen-tase
• Pengalaman konsumen	67	33,50
• Teman	51	25,50
• Keluarga	39	19,50
• Pedagang	33	16,50
• Promosi dari media cetak/elektronik	8	4,00
• Lainnya	2	1,00

Sumber : Data primer diolah 2022

Mayoritas informasi berasal dari sumber internal yakni dari pengalaman konsumsi konsumen. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya pada tahapan pencarian informasi didapatkan dari keluarga keluarga (Mardiah *et al.*, 2017; Padmi *et al.*, 2017; Pradana *et al.*, 2018). Pencarian informasi melalui pengalaman menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) mengandalkan memori sebelumnya berkenaan dengan informasi yang relevan, merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan di masa depan.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memproses

informasi tentang pilihannya dalam membuat keputusan terakhir. Alternatif pilihan di evaluasi oleh konsumen ketika informasi yang dimiliki konsumen cukup terhadap produk yang akan dibeli dan memilih alternatif pilihan dibandingkan dengan alternatif atribut lainnya. Atribut rasa jeruk gerga merupakan atribut yang paling diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen (Tabel 4). Hasil ini sama dengan penelitian dari Nahraeni et al., (2019); Nafisah et al., (2014) dan Mahendraswari dan Nurmalina (2013) Pada tahap ini konsumen menyeleksi atribut yang paling penting berdasarkan kinerja terbaik pada atribut tersebut (Sumarwan & Tjiptono, 2018) dan konsumen membuat peringkat dari atribut yang membentuk niat untuk membeli (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Oleh sebab itu rasa jeruk merupakan pilihan konsumen membeli jeruk gerga dibandingkan atribut jeruk yang lainnya. Kesegaran jeruk juga dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian karena menentukan kualitas buah. Konsumen menyeleksi atribut yang paling penting berdasarkan kinerja terbaik pada atribut tersebut (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Tabel 4. Evaluasi Alternatif yang Dijadikan Pertimbangan untuk Pembelian Jeruk Gerga

Alternatif	Res-ponden (n=200)	Persentase
• Rasa	92	46,00
• Kesegaran kulit buah	64	32,00
• Warna kulit buah	18	9,00
• Harga	8	4,00
• Ukuran buah	7	3,50
• Kadar air buah	7	3,50
• Kemudahan memperoleh buah	2	1,00
• Promosi	1	0,50
• Lainnya	1	0,50

Sumber : Data primer diolah 2022

Keputusan Pembelian

Tahapan ini merupakan tujuan utama dari serangkaian proses yang dilalui konsumen ketika akan membeli jeruk gerga. Pada tahapan ini responden membuat berbagai keputusan tentang pembelian termasuk cara res-

ponden dalam memutuskan untuk membeli jeruk tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 5. Mayoritas konsumen pada penelitian ini melakukan pembelian dengan faktor situasional. 56% Konsumen melakukan pembelian secara mendadak, karena setelah melihat jeruk gerga konsumen baru memiliki niat untuk melakukan pembelian, hasil ini juga sama dengan penelitian dari Nahraeni et al., (2019).

Tabel 5. Pola Keputusan Pembelian

Pola Keputusan Pembelian	Res-ponden (n=200)	Persentase (%)
Memutuskan membeli jeruk gerga		
• Mendadak	112	56,00
• Terencana	88	44,00
Lokasi pembelian		
• Pasar tradisional	76	38,10
• Toko buah	62	31,20
• Petani langsung	52	26,10
• Lainnya	10	4,60
Frekuensi pembelian		
• Lebih dari satu bulan	79	39,40
• Tidak menentu	38	18,80
• Satu bulan satu kali	29	14,70
• Dua minggu satu kali	22	10,60
• Satu minggu satu kali	20	10,10
• Lebih dari sama dengan dua kali satu minggu	12	6,40
Rata-rata pembelian (kg)		
• Dua	83	41,70
• Satu	75	37,60
• Lainnya	24	11,50
• Lebih dari dua	18	9,20
Jeruk yang sering di konsumsi selain jeruk gerga		
• Jeruk Berastagi	122	61,00
• Jeruk Siam BW dari Lampung	57	28,40
• Jeruk mandarin	14	7,30
• Lainnya	7	3,30

Sumber : Data primer diolah 2022

Faktor situasional ini dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat atau karena dorongan intuisi (Utami, 2017). Seperti pembelian untuk pertama kali, dan karena produk tersebut masih baru bagi konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2018) dan bisa jadi karena pedagang buah buahan tidak selalu menyediakan jeruk gerga di outlet jualan mereka sehingga ketika melihat buah jeruk gerga konsumen tergerak untuk memutuskan membeli.

Konsumen paling banyak melakukan pembelian di pasar tradisional hal ini dika-

renakan konsumen juga ikut membeli kebutuhan yang lain. Kebanyakan konsumen membeli jeruk gerga terakhir lebih dari satu bulan yang lalu, dengan frekuensi pembelian lebih dari satu bulan, dan pembelian jeruk 2 Kg tiap satu kali pembelian. menunjukkan bahwa konsumen jeruk gerga lebih sering melakukan pembelian secara rapel dan tidak melakukan pembelian setiap harinya. Jeruk gerga memiliki masa ketahanan yang baik dibandingkan jeruk lokal pada umumnya karena memiliki kulit yang lebih tebal, sehingga responden banyak melakukan penyimpanan dan merapel pembelian ditiap kali pembelian. Selain itu ada persaingan yang cukup kuat antara jeruk gerga dengan jeruk lainnya, karena selain mengkonsumsi dan membeli jeruk gerga, jeruk lain yang paling banyak dikonsumsi adalah jeruk berastagi (61%) yang sudah lama berada di pasaran buah jeruk, dan lebih dikenal oleh responden (Utama et al., 2005).

Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian dan telah mengkonsumsi jeruk gerga dapat dilihat pada Tabel 6, kebanyakan konsumen merasa puas (48,2%) dengan performa jeruk gerga, sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang (96,8%), bahkan bersedia untuk mempromosikan jeruk gerga kepada konsumen lain (95,9%). Mayoritas konsumen memiliki ketahanan terhadap kenaikan harga karena ketika jeruk gerga mengalami kenaikan harga konsumen banyak yang bersedia untuk membeli kembali (78,4%). Faktor harga tidak terlalu mempengaruhi responden buah jeruk karena menurut responden selama buah jeruk masih terjangkau dan tetap kualitas buah tetap terjaga maka akan membuat responden kembali membeli buah jeruk gerga. Meskipun begitu ketika jeruk gerga tidak ditemui di lokasi pembelian, kebanyakan konsumen akan membeli jeruk lain atau buah lain (46,8%). Hal ini menunjukkan bahwa jeruk gerga bukan satu-satunya buah alternatif yang konsumen konsumsi. Hasil penelitian ini selaras pula dengan penelitian

dari Nahraeni et al., (2019) dan Nafisah et al., (2014).

Tabel 6. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi Pasca Pembelian	Res-ponden (n=200)	Persen-tase (%)
Kepuasan pasca pembelian		
• Puas	97	48,20
• Cukup puas	50	25,20
• Sangat Puas	49	24,80
• Tidak Puas	3	1,40
• Sangat tidak puas	1	0,50
Kesediaan membeli kembali		
• Bersedia	194	96,80
• Tidak bersedia	6	3,20
Kesediaan membeli ketika harga jeruk naik		
• Bersedia	157	78,40
• Tidak bersedia	43	21,60
Keputusan ketika jeruk gerga tidak dijual		
• Membeli jeruk/ buah lain	94	46,80
• Berusaha mencari ke tempat lain	78	39,00
• Tidak jadi membeli	28	14,20
Bersedia memberikan rekomendasi ke konsumen lain		
• Bersedia	192	95,90
• Tidak bersedia	8	4,10

Sumber : Data primer diolah 2022

Konsumen yang membeli buah atau jeruk lain tergolong tidak loyal terhadap jeruk gerga. Perilaku ini menurut Dick dan Basu (1994) disebabkan karena produk masih baru sehingga belum dikenal oleh konsumen, bisa juga dari pemasar yang kurang mampu mengkomunikasikan keunggulan dari produknya.

KEPUASAN KONSUMEN JERUK GERGA

Mengetahui tingkat kepentingan responden terhadap atribut-atribut yang ada dapat menjadi informasi bagi pemulia dan pemasar jeruk gerga agar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan jeruk gerga adalah 4,28 (Tabel 7). Atribut jeruk gerga yang dianggap sangat penting bagi responden adalah kesegaran buah jeruk (4,75) karena makin segar buah maka makin baik kualitas atribut dari buah tersebut dan makin menarik minat konsumen untuk membelinya. Tingkat kepentingan promosi untuk penjualan jeruk gerga (3,85) memiliki nilai terendah yang mengindi-

Tabel 7. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Jeruk Gerga

Atribut	Rata-rata skor kepentingan (MIS)	Weight Factor (%)	Rata-rata skor kinerja (MPS)	Weight Factor (%)
Kesegaran jeruk	4,75	13,85	4,36	60,37
Rasa buah jeruk gerga	4,60	13,41	4,13	55,38
Kandungan air (<i>juicy</i>)	4,49	13,09	4,19	54,84
Ketersediaan jeruk gerga	4,29	12,51	3,62	45,21
Warna kulit buah jeruk	4,17	12,14	4,00	48,50
Ukuran buah jeruk	4,08	11,89	3,82	45,37
Harga jeruk gerga	4,08	11,89	3,23	38,36
Promosi jeruk gerga	3,85	11,22	2,70	30,25
Total	34,31	100	30,03	378,28
Rata-rata CSI (%)	4,28		3,75	75,66

Sumber : Data primer diolah 2022

kasikan bahwa promosi kurang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk gerga. Selain itu konsumen juga telah mengetahui bahwa jeruk gerga merupakan jeruk khas dari Provinsi Bengkulu dan memiliki cita rasa yang unik.

Analisis tingkat kinerja memberikan informasi bagaimana kinerja jeruk gerga terhadap atribut-atribut yang diteliti apakah sudah baik sehingga perlu dipertahankan kinerjanya dan ditingkatkan lagi atau masih ada yang perlu diperbaiki untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hasil dari menganalisis kinerja atribut jeruk gerga mendapatkan rata-rata nilai kinerja sebesar 3,75. Nilai kinerja atribut yang tertinggi adalah kesegaran jeruk 4,36 menunjukkan kualitas kesegaran jeruk gerga dinilai sangat baik dan sudah sesuai dengan kepentingan konsumen. Hal ini disebabkan jeruk gerga merupakan produksi daerah lokal sehingga ketika dipasarkan kondisi buah jeruk masih dalam kondisi segar.

Kemudian untuk kinerja atribut yang paling rendah adalah promosi jeruk gerga dengan nilai sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan jeruk gerga tidak memiliki tingkat promosi yang baik kepada masyarakat dan pada tingkat ini kinerja produk tidak sesuai tingkat kepentingan atribut bagi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut yang ada. Mengetahui tingkat kepuasan dari konsumen dapat menjadi perbaikan dan peningkatan kinerja, serta menjadi

landasan untuk merumuskan suatu strategi usaha. Penilaian tingkat kepuasan konsumen pada penelitian ini menggunakan alat analisis CSI dan IPA yang dapat menentukan perbaikan atribut mana yang harus dilakukan oleh pemulia dan pemasar jeruk gerga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis CSI Pembelian Jeruk Gerga

Tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang digunakan oleh produsen untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap kinerja atribut yang ada. Hasil analisis CSI jeruk gerga sebesar 75,66 persen dan berada pada rentang 60-80 persen (Tabel 7). Hasil tersebut sama dengan penelitian dari Permadi (2013), Wardika *et al.* (2018) dan Mufti *et al.* (2020) yang memiliki nilai CSI berada di rentang nilai 60-80 terhadap buah dan sayur yang mereka teliti. Menurut Nurmalina dan Astuti (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan yang berada di bawah 100 persen menunjukkan bahwa ada atribut yang dianggap belum memuaskan oleh konsumen.

Meningkatkan jumlah konsumen yang puas dengan memperbaiki kinerja atribut jeruk akan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dapat dilihat dari Tabel 7 seluruh kinerja atribut jeruk belum dapat memenuhi tingkat kepentingan. Oleh sebab itu dibutuhkan perbaikan kinerja atribut agar dapat memenuhi kebutuhan yang akan berdampak pada

kepuasan konsumen. Memperbaiki atribut kinerja dapat dilihat berdasarkan prioritas atribut yang harus diperbaiki, dipertahankan, dan dikurangi melalui diagram kartesius IPA.

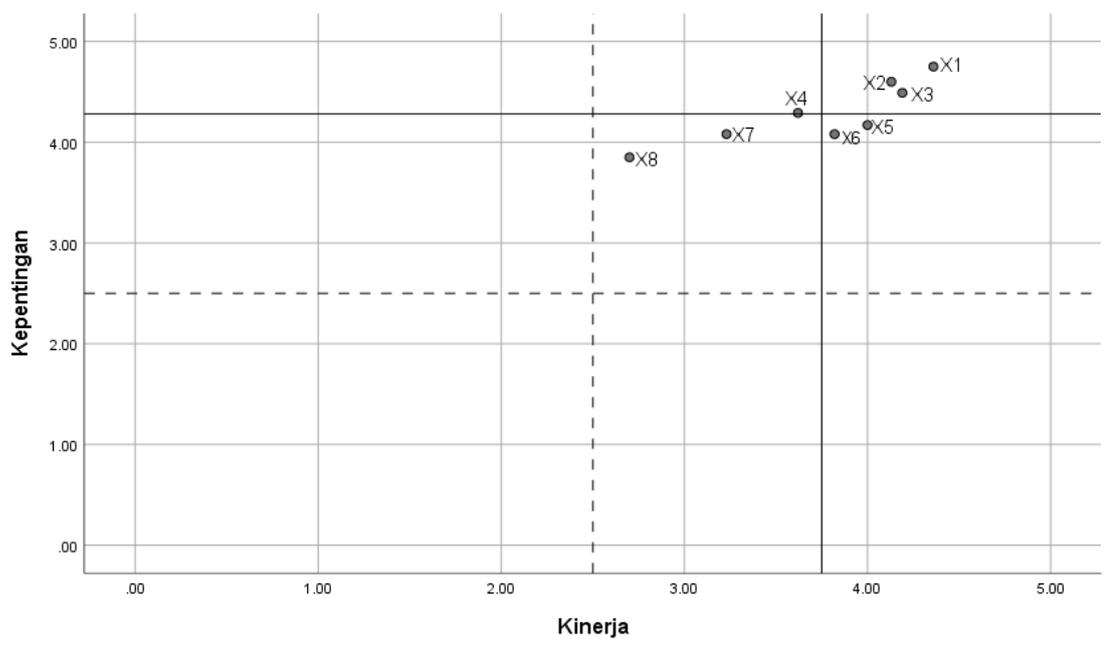
Analisis IPA dari Pembelian Jeruk Gerga

Dari data CSI, penilaian kepuasan konsumen dianalisis lebih lanjut menggunakan diagram kartesius IPA (Gambar 2) untuk menunjukkan prioritas atribut jeruk mana yang harus dipertahankan, diperbaiki, atau dikurangi.

Secara umum, menggunakan rata-rata dari lima-skala Likert, keseluruhan atribut jeruk gerga berada di atas nilai 2,50 yang menunjukkan atribut jeruk gerga sudah memiliki kinerja dan kepentingan yang baik (Gambar 2). Meskipun demikian, menggunakan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut jeruk gerga, masih ada atribut jeruk gerga yang masih harus diperbaiki dan dipertahankan dengan melihat penggolongan di dalam diagram kartesius IPA (Gambar 2).

Pertama, pada kuadran I atribut ketersediaan jeruk gerga dikelompokkan sebagai prioritas utama untuk segera ditingkatkan kinerjanya karena memiliki nilai kepentingan yang tinggi. Berdasarkan penelitian Sungkawa *et al.* (2015), konsumen membeli buah lokal di pasar-pasar tradisional karena tersedia dan dekat dengan pemukiman, oleh karena itu ketersediaan buah dianggap penting oleh responden. Di lain pihak, atribut ketersediaan jeruk gerga kinerjanya masih rendah, yang menunjukkan distribusi jeruk gerga yang belum baik sehingga belum tersedia di pasar sekitar pemukiman konsumen. Arhim dan Wahyuningsi (2017) menyatakan bahwa buah lokal memiliki distribusi buah yang masih belum baik karena sangat bergantung oleh musim buah. Oleh sebab itu konsumen kesulitan membeli buah jeruk ketika jumlah jeruk terbatas namun peminat buah sangat banyak.

Kedua, atribut pada kuadran II yaitu rasa, kesegaran jeruk, dan kandungan air (*juicy*) jeruk gerga perlu dipertahankan. Kesegaran buah jeruk gerga dinilai sangat penting



Keterangan: X1 menunjukkan atribut kesegaran, X2 (rasa), X3 (kandungan air), X4 (ketersediaan produk), X5 (warna kulit buah), X6 (ukuran buah), X7 (harga), dan X8 (promosi). Garis putus-putus baik secara vertical maupun horizontal pada angka 2,5 menggambarkan rata-rata dari nilai skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lima-skala Likert. Garis garis utuh secara vertical (pada angka 3,75) dan horizontal (pada angka 4,28) masing-masing menggambarkan rata-rata keseluruhan tingkat kinerja dan kepentingan jeruk gerga seperti terlihat pada Tabel 5.

Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis Jeruk Gerga

dengan kinerja paling baik karena jeruk gerga memiliki kulit buah yang tebal, sehingga lebih tahan lama dan memiliki kesegaran lebih baik dibandingkan jeruk pada umumnya. Penelitian dari Muzdalifah (2012), Nafisah *et al.* (2014), dan Prihatari *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa atribut kesegaran buah lokal memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan buah impor dan sangat diperhatikan oleh konsumen untuk dipertahankan kualitasnya.

Rasa buah jeruk gerga memiliki perpaduan rasa manis dan sedikit asam memberikan cita rasa unik yang menyegarkan bagi konsumen jeruk gerga. Rasa jeruk lokal memiliki kepentingan yang tinggi dan kinerja yang lebih baik dibandingkan jeruk impor (Nafisah *et al.*, 2014; Sadeli & Utami, 2013). Hasil ini sejalan dengan penelitian Permadi (2013) atribut rasa berada pada kuadran II dan memiliki kepentingan dan kinerja paling tinggi. Jeruk gerga juga memiliki kandungan air yang banyak, sehingga banyak konsumen yang menilai atribut ini sangat penting dan memiliki kinerja yang baik dengan keinginan konsumen.

Kuadran III atribut jeruk gerga digolongkan ke dalam atribut prioritas rendah yang tidak istimewa untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini meliputi, promosi, harga, dan ketersediaan jeruk gerga. Konsumen jeruk gerga menilai atribut harga berprioritas rendah dan dirasa tidak terlalu penting dan kinerjanya juga tidak terlalu baik. Sehingga konsumen jeruk gerga tidak terlalu mempertimbangkan harga jeruk gerga karena jeruk gerga memiliki manfaat kesehatan yang dianggap baik oleh konsumen dan harga jeruk gerga merupakan harga jeruk pasaran di Provinsi Bengkulu. Harga jeruk gerga sudah dirasa cukup kompetitif dan terjangkau oleh konsumen sehingga kinerjanya dianggap tidak terlalu istimewa. Harga buah juga penelitian Nafisah *et al.* (2014) Muzdalifah (2012) dianggap biasa dan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan harga dari buah impor, sehingga atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah.

Tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut promosi juga belum dikatakan baik oleh

konsumen merupakan prioritas rendah bagi konsumen. Kebanyakan konsumen mengenal jeruk gerga karena melihat gerai buah yang menjualnya secara langsung atau mendapat informasi dari teman dan keluarga yang sudah mengonsumsi jeruk gerga terlebih dahulu. Berdasarkan penelitian dari Arhim dan Wahyuningsi (2017) konsumen tidak pernah memperoleh informasi buah lokal melalui iklan, yang menunjukkan bahwa dari segi iklan promosi tidak memberikan efek yang besar kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen tidak terlalu menuntut pedagang untuk membuat iklan dan promosi lebih baik lagi

Pada kuadran ke IV atribut jeruk gerga dikategorikan sebagai atribut yang berlebihan dimana konsumen jeruk gerga menilai atribut tersebut kurang penting namun kinerja atribut sangat baik. Pembudidaya jeruk gerga dapat mengurangi kinerja atribut pada kuadran ini jika dibutuhkan, atribut yang termasuk dalam kuadran IV yakni ukuran dan warna. Jeruk gerga memiliki ukuran yang beragam dan memiliki ukuran lebih besar dibandingkan buah jeruk lokal lainnya. Jeruk gerga dengan ukuran yang besar dinilai memiliki kinerjanya baik oleh konsumen. Meskipun begitu atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen. Sesuai dengan penelitian dari Nafisah *et al.* (2014) atribut ukuran buah baik lokal maupun impor dianggap biasa dan tidak istimewa dari sudut pandang konsumen.

Atribut warna merupakan salah satu atribut yang berlebihan menurut konsumen. Kinerja warna jeruk gerga dinilai sudah baik oleh konsumen jeruk gerga memiliki warna jeruk oranye yang menarik perhatian konsumen namun konsumen tidak menilai tinggi kepentingan atribut warna buah karena yang diperhatikan oleh konsumen adalah manfaat dan kualitas jeruk. Sejalan dengan penelitian Muzdalifah (2012) atribut warna pada buah jeruk tidak dianggap penting karena pada umumnya kematangan pada jeruk lokal tidak terlalu terlihat perbedaan pada warnanya. Selain itu menurut Sadeli dan Utami (2013) warna kulit buah sering tidak seragam ketika dipasarkan ke konsumen, sehingga atribut

warna jeruk dianggap tidak istimewa oleh konsumen (Prihatari et al., 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berperan secara langsung di setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian jeruk gerga. Pada tahap pertama sebagian besar konsumen mengenali kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan vitamin C yang banyak terkandung di dalam jeruk gerga. Pada tahap pencarian informasi mayoritas konsumen mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi. Pada tahap evaluasi konsumen membeli jeruk gerga dengan mempertimbangkan atribut rasa jeruk gerga. Pada tahap proses keputusan pembelian sebagian besar konsumen membeli jeruk gerga karena faktor situasional (tidak direncanakan), dan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak per pembelian. Tahapan terakhir setelah melakukan pembelian sebagian besar konsumen merasa puas dan bersedia membeli ulang jeruk gerga

Konsumen jeruk gerga puas dengan keseluruhan atribut jeruk gerga dilihat dari nilai indeks kepuasan sebesar 75,66% yang menunjukkan konsumen puas. Atribut yang harus segera ditingkatkan kinerjanya adalah atribut kesediaan jeruk, dan yang harus dipertahankan kinerjanya adalah atribut kesegaran, kandungan air, dan rasa jeruk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ketersediaan jeruk gerga menjadi prioritas utama yang harus ditingkatkan kinerjanya maka disarankan kepada pemasar untuk disediakan tempat yang tetap dan selalu tersedia yang dekat dengan konsumen sehingga konsumen mudah untuk menjangkaunya dengan bermitra dengan petani sehingga dapat memperbanyak stok jeruk dipasaran dan membuka banyak cabang. Pemasar juga disarankan untuk dapat melakukan promosi melalui iklan di media cetak, katalog harga, maupun media elektro-

nik serta memasang display buah jeruk gerga agar dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi jeruk gerga. Selain itu diperoleh pula masukan kepada Petani dan pembudidaya buah jeruk gerga dapat menyusun strategi untuk menanggulangi ketersediaan buah jeruk gerga masih rendah dengan cara menambahkan luas lahan ataupun mengatur pola tanam sehingga produksi jeruk tetap terjaga di pasaran tanpa bergantung pada musim buah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengambilan data menggunakan survei daring, sehingga kuesioner tersebar tidak merata di masyarakat. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara tatap muka sehingga pengambilan data akan lebih akurat dan disarankan juga untuk berfokus pada atribut yang berbeda seperti atribut tekstur, aroma, dan banyak biji yang terkait dengan pemasaran agar lebih diketahui stimulus pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R. R., Anantanyu, S., & Sundari, M. T. (2016). Analisis pengambilan keputusan konsumen dan brandpositioning kopi instan di Kota Surakarta. *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 4(2), 1-12.
- Arhim, M., & Wahyuningsi. (2017). Perbandingan keputusan pembelian berdasarkan indeks kepuasan dari proses pemasaran antara buah lokal dan buah impor di Hypermart Kota Palopo. *Pertanian Berkelanjutan*, 5(1), 1-16.
- Balitbangtan. (2014). *Karakteristik Varietas dan Distribusi Benih Sumber Jeruk Nusantara*. Balitbang.
- BPS. (2022a). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia: Maret 2022. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 1, Issue 1). Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/10.25104/mtm.v16i1.840>

- BPS. (2022b). Statistik Indonesia 2022. In *Statistik Indonesia 2020*. BPS. <https://doi.org/10.36728/afp.v20i2.1080>
- Ceschi, S., Canavari, M., & Castellini, A. (2018). Consumer's Preference and Willingness to Pay for Apple Attributes: A Choice Experiment in Large Retail Outlets in Bologna (Italy). *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 30(4), 305-322. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1413614>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 99-113.
- Ekawati, Ellyta, & Rizieq, R. (2014). Analisis Pemasaran Buah Lokal di Kalimantan Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 11-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.11-20>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Fauzi, E., Ishak, A., Astuti, H. B., & Musaddad, D. (2019). Saluran dan margin pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong - Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*, 21(2), 126-134.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Karina, D., Sundari, R. S., & Hidayati, R. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lokal Dan Impor Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 5(2), 171. <https://doi.org/10.30737/agrinika.v5i2.1648>
- Kartikasari, R. D., Handayani, M. T., & Fatin, N. H. (2020). Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut buah pepaya di pasar tradisional Kota Surakarta. *Agrineca*, 20(2), 104-111.
- Kementan. (2022). *Buku Statistik Konsumsi 2022*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II* (I. Gramedia (ed.); Kesebelas).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mahendraswari, R., Tinaprilla, N., & Nurmalina, R. (2013). Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(3), 347-353.
- Mardani, R. (2019). *Jeruk Gerga Rejang Lebong Bakal Tembus Pasar Ekspor - RMOLBENGKULU*. RMOL Bengkulu. <https://www.rmolbengkulu.id/jeruk-gerga-rejang-lebong-bakal-tembus-pasar-ekspor>
- Mardiah, S., Soetoro, & Sudrajat. (2017). Tingkat persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya california di pasar swalayan: studi kasus di toserba Yogya Ciamis). *Jurnal AGROINFO*, 4(2), 140-147.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Mufti, Nurwati, N., & Zargustin, D. (2020). Pengaruh kualitas produk sayuran organik dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di "Pasar buah Pekanbaru" Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 22(2), 255-266.
- Muzdalifah. (2012). Kajian preferensi konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 02(04), 297-309.
- Nafisah, S. N., Suharno, S., & Tinaprilla, N. (2014). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 4(1), 71-84. <https://doi.org/10.29244/fagb.4.1.71-84>

- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Yaskur, Y. (2019). Keputusan Pembelian Dan Preferensi Konsumen Jeruk Pamelor. *Jurnal Agribisains*, 5(1), 59-67. <https://doi.org/10.30997/jagi.v5i1.2171>
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (2012). Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Sains Terapan*, 1(1), 42-53.
- Padmi, N. M. S. K. D., Dewi Komala, R., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2017). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah-buahan di Moena Fresh Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(4), 584. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i04.p13>
- Permadi, R. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut buah pisang kepok: Studi kasus konsumen di Tiga Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Pradana, A. K., Slamet, A. S., & Andrianto, M. S. (2018). Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 155. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i2.1562>
- Prihatari, E. M., Roesaali, W., & Prastiwi, W. D. (2018). Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Dikabupaten Purworejo. *Jurnal Sungkai*, 6(1), 17-85.
- Purwanti, E. (2011). Analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada departemen store/supermarket di Salatiga. *Among Makarti*, 4(7), 1-19.
- Rahmasari, L. F., Nurmalina, R., & Priatna, W. B. (2017). Analisis sikap, konsistensi dan kepuasan pada teh kotak ultrajaya: An experimental marketing research on Ipb Agribusiness Master of Science Students. *Forum Agribisnis*, 7(1), 85-102. <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.85-102>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. *Agrisociomics*, 5(2), 1-13.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i1.460>
- Shelbiana, A., & Trimo, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211-221. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior a Managerial Perspective* (2nd ed.). Thomson/South-Western.
- Siagian, I. C., Nurmegawati, Puspitasari, M., Miswanti, Dinata, K., Mikasari, W., Hartono, R., Yuliasari, S., & Sastro, Y. (2021). Analysis of limiting factors of RGL citrus fruit productivity: study case in Pal VII Village, Bermani Ulu Raya Subdistrict, Rejang Lebong District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 648(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/648/1/012008>
- Suardika, M. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja, P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1-10.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan*

Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko.

- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (U. Sumarwan & F. Tjiptono (eds.); 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Sungkawa, I., Purnomo, D., & Fauziah, E. (2015). Hubungan antara persepsi dan preferensi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal: Studi kasus di Pasar Harjamukti, Pasar Pagi, dan Pasar Kanoman Kota Cirebon. *JURNAL AGRIJATI*, 28(1), 6.
- Suwantoro, B. (2018). Jeruk keprok rgl: jeruk segala rasa. *INOVASI TTG*, 08(1), 1-46. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2003-11-page-475.htm>
- Utama, S. P., Sugiarti, S., & Purba, B. (2005). Permintaan dan pendapatan pedagang buah jeruk brastagi di tingkat pengecer di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRISEP*, 4(1), 177-196. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.4.1.177-196>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Tim (ed.)). CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Wardika, P. O., Dewi, R. K., & Artini, N. W. P. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Buah-buahan Segar di Moena Fresh Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 7(1), 81. <https://doi.org/10.24843/jaa.2018.v07.i01.p09>
- Yusnita, M. (2010). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. ALPRIN.