AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 3, 2025, pp 433-450
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i3.29468

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Sikap Pedagang dan Konsumen terhadap Pembelian Jeruk Berastagi di Pasar Jatibarang Kabupaten Indramayu

Natasya Br Pelawi, *Moh. Wahyudi Priyanto, Ifan Rizky Kurniyanto

Abstrak
Jeruk Berastagi merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Karo yang menghadapi persaingan ketat di Pasar Jatibarang, Indramayu. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik serta sikap konsumen dan pedagang terhadap atribut jeruk Berastagi, yaitu harga, rasa, warna, ukuran, kadar air, dan kesegaran. Pendekatan deskripif kuantitatif digunakan dengan metode Fishbein pada 50 responden yang terdiri dari 20 responden pedagang dan 30 responden konsumen yang dipilih melalui accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang lebih mempertimbangkan harga dan ukuran, sementara konsumen mengutamakan rasa dan kesegaran. Sikap pedagang bersifat netral (Ao = 80,975), sedangkan sikap konsumen cenderung positif (Ao = 96,721). Temuan ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan, dengan fokus pada stabilitas harga dan pasokan bagi pedagang serta peningkatan kualitas rasa dan kesegaran bagi konsumen untuk meningkatkan daya saing jeruk Berastagi.

Kata kunci: Atribut, Jeruk Berastagi, Karakteristik, Sikap Konsumen dan Pedagang.

Abstract
Berastagi oranges were a leading commodity in Karo Regency that faced intense competition in Jatibarang Market, Indramayu. This study aimed to analyze the characteristics and attitudes of consumers and traders toward the attributes of Berastagi oranges, including price, taste, color, size, water content, and freshness. A descriptive quantitative approach was used, applying the Fishbein method to 50 respondents, consisting of 20 traders and 30 consumers selected through accidental sampling. The results showed that traders prioritized price and size, while consumers focused more on taste and freshness. Traders' attitudes were neutral (Ao = 80.975), whereas consumers' attitudes were generally positive (Ao = 96.721). These findings emphasized the need for tailored marketing strategies, focusing on price stability and supply consistency for traders, while improving taste and freshness quality for consumers to enhance the competitiveness of Berastagi oranges.

Keywords: *Attributes, Berastagi oranges, Characteristics, Consumer and Trader Attitudes.*

1 Agribusiness Study Program, Trunojoyo University, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: wahyudi.priyanto@trunojoyo.ac.id

Article History
Submit : 7 Maret 2025
Accepted : 25 November 2025
Publish : 30 November 2025

© 2025 Author

1. Pendahuluan

Jeruk merupakan salah satu jenis buah yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Jeruk lokal dan impor mudah ditemukan di berbagai pasar, baik tradisional maupun modern, dengan variasi warna, ukuran, dan harga. Keberagaman jenis jeruk di pasaran membuat konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih untuk membeli salah satu jenis jeruk (Savitri et al., 2016). Harga yang terjangkau dan bervariasi, jeruk mudah diperoleh oleh berbagai kalangan masyarakat. Jeruk dapat dikonsumsi sebagai buah segar atau diolah menjadi berbagai produk makanan dan minuman, seperti jus, minuman, dan sirup (Faniatun et al, 2024). Meluasnya pasar buah impor di Indonesia, karena kualitas produk buah lokal Indonesia dianggap belum bisa menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan buah impor dari luar (Probowati et al., 2016)

Masuknya buah impor meningkatkan persaingan antara buah-buahan yang ada di pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi konsumen (Probowati et al., 2016). Setiap buah memiliki keunggulan dan karakteristik unik, baik dari segi rasa, tekstur, maupun manfaat bagi kesehatan. Pemasaran buah sekarang lebih mengutamakan pendekatan yang berfokus pada konsumen agar bisa bertahan di pasar yang sangat kompetitif (Putri et al., 2023). Hal ini berarti bahwa agar sebuah produk tetap berada dalam posisi keunggulan kompetitif, produk tersebut harus bersifat dinamis, yakni mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pasar, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Permasalahan persaingan ini jika tidak diselesaikan, maka permintaan jeruk Berastagi akan menurun dan akan berdampak pada produsen lokal.

Sikap dalam perilaku konsumen adalah apa yang kita pikirkan, yakini, rasakan, dan ingin lakukan terkait dengan stimulus pemasaran atau lingkungan yang dihadapi. Dengan kata lain, sikap merupakan respons terhadap stimulus yang diterima, kemudian dipersepsikan, dipelajari, dan dieksplorasi oleh konsumen. Proses ini menimbulkan motivasi untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk, yang pada akhirnya diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang positif atau negatif, menguntungkan atau merugikan, serta baik atau buruk bagi mereka (Sadeli & Utami, 2013). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelayanan, citra/image, kualitas dan lainnya (Manafe & Anigomang, 2021). Atribut produk merupakan salah satu elemen yang dianggap penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Artanti, 2023).

Jeruk Berastagi merupakan komoditas utama dari Kabupaten Karo. Pada tahun 2020, produksi buah jeruk di Kabupaten Karo tercatat sebesar 1.222.063 ton BPS (2020). Selain dipasarkan di dalam negeri, jeruk ini juga telah diekspor ke luar negeri berkat rasa segar dan manisnya. Kualitas jeruk Berastagi terjamin karena dirawat dan ditanam oleh para ahli pertanian yang berpengalaman, khususnya dalam penanaman jeruk (Pasaribu et al., 2020). Rasanya yang manis dan baunya yang harum membuat jeruk berastagi digemari banyak orang (Fitriana & Fitri, 2020). Jeruk Berastagi ini tumbuh di daerah pegunungan dengan iklim yang sejuk. Mempunyai ukuran mulai dari kecil hingga besar, mengandung banyak air dengan rasa manis asam yang segar dan berwarna kuning keemasan yang menjadikannya beda dengan jeruk lainnya. Konsumen cenderung lebih mempercayai kesegaran buah jeruk lokal dibandingkan jeruk impor. Hal ini disebabkan oleh buah jeruk Berastagi yang dijual biasanya masih segar dan baru dipetik dari perkebunan, berbeda dengan jeruk impor yang diimpor dari luar negeri

© 2025 Author

(Rosalina & Zati, 2019). Memahami sikap konsumen terhadap kualitas dan kesegaran jeruk lokal dapat meningkatkan daya saing jeruk Berastagi di pasar domestik maupun internasional. Menonjolkan keunggulan tersebut, produsen dapat menarik lebih banyak konsumen yang mengutamakan kualitas dan kesegaran.

Penelitian ini dilakukan karena masih minimnya penelitian terkait sikap konsumen terhadap komoditas jeruk, khususnya jeruk Berastagi. Jeruk Berastagi bersaing dengan berbagai buah lain seperti jeruk Bali, melon, duku, apel, pisang, mangga, pepaya, anggur dan buah lokal hingga buah impor lainnya. Jeruk Berastagi, sebagai produk baru di pasar lokal Jatibarang, memerlukan analisis sikap konsumen agar dapat bersaing dengan buah lain dan mengoptimalkan keputusan pembelian. Pembaharuan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan 6 atribut, yaitu harga, rasa, warna, ukuran, kadar air, dan kesegaran. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2023) yang hanya menggunakan 4 atribut yaitu rasa, kadar air, kesegaran dan harga, perbedaan utamanya terdapat pada penambahan atribut warna dan ukuran dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dari rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis karakteristik konsumen dan pedagang terhadap pembelian jeruk Berastagi di pasar Jatibarang, (2) mengetahui sikap konsumen dan pedagang berdasarkan atribut pada jeruk Berastagi, (3) membandingkan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian antara konsumen dan pedagang. Sehingga manfaat dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait karakteristik konsumen dan pedagang, memahami atribut mana yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dan pedagang sehingga dapat meningkatkan daya saing jeruk Berastagi di pasar lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Sikap Konsumen

Sikap mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah mereka menyukainya atau tidak. Selain itu, sikap juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang dimiliki oleh objek tersebut (Prihatari et al., 2018). Sikap adalah elemen penting dalam perilaku pembelian dan menjadi kunci dalam memahami keputusan konsumen. Sikap terbentuk melalui evaluasi yang mencerminkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk. Memahami sikap konsumen, pemasar dapat memperkirakan potensi pembelian dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami sikap konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi sektor agribisnis sebagai dasar untuk merencanakan, mengembangkan produk, dan meningkatkan strategi pemasaran secara lebih efektif (Nafisah et al., 2014). Sikap memiliki peran yang sangat mendasar karena menentukan kecenderungan konsumen dalam merespons suatu lembaga, peristiwa, objek, atau produk secara positif atau negatif. Namun, hubungan antara motivasi, sikap, dan perilaku konsumen tidak bersifat satu arah. Konsumsi memberikan pengalaman terhadap suatu produk, dan sebaliknya, pengalaman tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen (Adiyoga et al., 2009).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Shafwa, 2024). Perilaku konsumen bertujuan mengetahui beragam atribut kepentingan yang menjadi evaluasi konsumen dalam pembelian produk, dan pengaruh sosial yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara

© 2025 Author

sikap konsumen, niat pembelian, dan perilaku pembelian. Mengetahui perilaku konsumen sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Dengan demikian, segmen pasar akan menjadi lebih jelas, terarah, dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Saragih et al., 2022). Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi demografi, tingkat keterlibatan, persepsi, motif, sikap, kepribadian, pengaruh dari anggota keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta kebudayaan setempat. Setiap faktor tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen (Faisol et al., 2022)

Konsumen merupakan setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang ada dimasyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga ,orang lain, maupun makhluk hidup lainnya (Maharani & Dzikra 2021). Konsumen berpengaruh pada indikator pembelian. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga tetapi masih ada faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan, selain itu presepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga (Renaningtyas et al., 2022). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di saat melakukan pembelian perilaku mereka melalui 5 tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian (Adha, 2022). Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tren pasar, dan pengalaman sebelumnya, sehingga penting bagi produsen untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan suatu produk atau layanan yang memuaskan.

Jeruk Berastagi

Tanaman jeruk merupakan buah tahunan yang pertama kali tumbuh di Asia, khususnya di Cina (Ridjal, 2008). Produksi jeruk di Indonesia mencapai 129.568 ton pada tahun 2020, dengan Provinsi Jambi menyumbang 518 ton dan Provinsi Sumatra Utara sebesar 4.612 ton (Suprayogi et al., 2022). Di Sumatera Utara, tanaman jeruk telah dikenal dan dibudidayakan oleh petani sejak lama. Salah satu daerah penghasil jeruk terbesar di Sumatera Utara adalah Kabupaten Karo, khususnya di Berastagi (Utama et al., 2005). Awal mula penanaman jeruk Berastagi terjadi karena daerah tersebut memiliki kondisi yang ideal untuk budidaya jeruk, ditandai oleh iklim sejuk dan tanah subur. Petani lokal mulai membudidayakan jeruk Berastagi karena kualitas rasa dan aroma yang khas. Dengan adanya pengetahuan yang baik tentang teknik budidaya, jeruk Berastagi telah berkembang menjadi komoditas unggulan di Berastagi, Sumatera Utara. Saat ini, jeruk ini tidak hanya dibudidayakan, tetapi juga dipasarkan hingga ke luar Pulau Sumatera.

Jeruk Berastagi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jeruk lainnya, di antaranya rasa yang manis, kandungan air yang lebih tinggi, serta kesegaran dan warna yang menarik (Pasaribu et al., 2020). Selain itu, jeruk ini juga memiliki daya tahan yang baik, sehingga meskipun dikirim dari Berastagi ke tempat pemasarannya, bahkan hingga Pulau Jawa, rasa dan kualitasnya tetap terjaga. Rasanya yang manis dan baunya yang harum membuat jeruk berastagi digemari banyak orang (Fitriana & Fitri, 2020). Jeruk Berastagi ini tumbuh di daerah pegunungan dengan iklim yang sejuk. Mempunyai ukuran mulai dari kecil hingga besar, mengandung banyak air dengan rasa manis asam yang segar dan berwarna kuning keemasan yang menjadikannya beda dengan jeruk lainnya. Oleh karena itu, jeruk Berastagi menjadi salah satu komoditas unggulan di Sumatera Utara.

Atribut-atribut

© 2025 Author

Atribut produk adalah segala hal yang mendefinisikan manfaat suatu produk, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk tersebut dan dianggap penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Oscar et al., 2020). Atribut produk mencakup segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk, seperti merek, desain, warna, kualitas, dan lain sebagainya. Semakin baik atribut suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membelinya (Oscar et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman tentang atribut menjadi hal yang penting dalam berbagai konteks, karena dapat membantu dalam menggambarkan, menganalisis, dan mengelola informasi dengan lebih efektif. Keinginan konsumen dapat diukur dari penilaian mereka terhadap kualitas produk, yang dapat dilihat melalui atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik mencakup kualitas bawaan buah yang tidak bisa diubah, seperti rasa, kesegaran, dan kadar air. Atribut-atribut ini berperan penting dalam menilai kualitas produk. Atribut ekstrinsik merupakan faktor eksternal yang dapat diubah tanpa memengaruhi sifat alami produk dan berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah produk utama (Putri et al., 2023). Penelitian ini menggunakan 6 atribut untuk mengetahui hasil pengamatan terhadap preferensi konsumen, 6 atribut tersebut adalah harga, rasa, warna, dan ukuran, kadar air, kesegaran.

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran sebuah produk. Jika harga terlalu tinggi, hal ini dapat menciptakan persepsi di kalangan konsumen bahwa produk kita tergolong barang mewah yang berkualitas tinggi (Putri et al., 2022). Harga yang tepat dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak (Rajasa et al., 2023). Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam mengatur profitabilitas bisnis. Harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit bersaing di pasar (Oscardo et al., 2021). Sehingga harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan juga berperan penting dalam menentukan profitabilitas bisnis. Penetapan harga yang tepat dapat menarik konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat daya saing produk di pasar.

Rasa sebuah produk makanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kharisma & Siregar, 2021). Rasa merupakan gabungan dari penampilan, aroma, tekstur, dan suhu, ketika atribut-atribut tersebut sesuai dengan preferensi konsumen, hal ini dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi dan meningkatkan daya tarik produk (Maimunah, 2020). Konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda, sehingga keberagaman varian rasa pada produk dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka, memungkinkan setiap individu menemukan rasa yang sesuai dengan selera pribadi dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk (Sari, 2023).

Warna dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk. Warna tertentu dapat menciptakan asosiasi positif atau negatif, memengaruhi kesan pertama yang diperoleh konsumen (Shapes et al., 2024). Konsumen cenderung lebih cepat memperhatikan warna dibandingkan bentuk atau desain, sehingga warna adalah elemen pertama yang mereka lihat pada suatu produk (Pramesti et al., 2023). Warna cerah biasanya menunjukkan kematangan dan kesegaran, yang membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa jeruk tersebut enak dan siap

© 2025 Author

untuk dikonsumsi. Selain itu, warna yang menarik bisa menarik perhatian konsumen, sehingga produk lebih mudah dipilih.

Menurut penelitian (Vipriyanti et al., 2023) ukuran juga penting dalam keputusan pembelian karena menjadi preferensi konsumen berdasarkan cara mereka berencana untuk menggunakan jeruk, seperti untuk konsumsi sehari-hari atau acara khusus. Juga sejalan dengan penelitian (Lubis et al., 2021) ukuran dapat mempengaruhi harga, di mana ukuran yang lebih besar mungkin dijual dengan harga lebih tinggi. Konsumen sering mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan berdasarkan ukuran dan harga. Jadi, ukuran berperan besar dalam pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Kadar air pada buah merupakan indikator penting untuk mengetahui kualitas dan ketahanan buah terhadap kerusakan. Kandungan air dalam buah sangat penting untuk menjaga kelembutan, kesegaran, dan rasa. Air juga mendukung proses fotosintesis dan pematangan, yang mempengaruhi kualitas dan ukuran buah. Selain itu, kandungan air membantu distribusi nutrisi, memastikan manfaat gizi dapat diserap dengan baik. Jika kadar air dalam buah semakin tinggi, risiko terjadinya kerusakan juga akan meningkat, baik disebabkan oleh aktivitas biologis internal (metabolisme) maupun oleh invasi mikroorganisme yang merusak (Kristandi et al., 2021).

Kesegaran adalah kondisi di mana sesuatu masih baru dan dalam keadaan baik. Buah selalu menempati tempat penting dalam nutrisi manusia, dan buah memiliki jumlah pasokan dan perolehan produk yang mudah. Begitu pula proses pemilihan buah yang baik mulai dari matang dan segar untuk dikonsumsi (Paraijun et al., 2022). Buah yang segar biasanya memiliki tampilan yang cerah, kulit yang utuh tanpa noda, dan tekstur yang keras namun tidak keras. Aroma yang kuat dan menyenangkan juga menjadi ciri buah yang segar. Selain itu, kesegaran berpengaruh pada rasa, di mana buah segar cenderung lebih manis dan juicy (Darmawan & Latifa, 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Priyambodo et al., 2019) 1). Buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di pasar Keputran Utara Surabaya adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis, berwarna orange, dan yang berukuran kecil. 2). Atribut buah jeruk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah jeruk di Pasar Keputran Utara Surabaya adalah atribut warna. 3). Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna buah, rasa buah, dan ukuran buah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Nahraeni et al., 2019) sebagian besar konsumen menyukai pamelo yang memiliki atribut kandungan vitamin banyak, rasa manis, banyak mengandung air (juicy), tekstur empuk/halus, warna daging merah tua, beraroma harum, mempunyai ukuran buah standar (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil), sepah (graininess) tidak ada, jumlah biji antara sedikit sampai tidak berbiji, dan harga tidak terlalu mahal atau biasa saja. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Dwiastari et al., 2019) buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen dalam penelitian ialah buah jeruk yang mempunyai rasa manis dan warna buah kuning hijau, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg). kemudian untuk buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen dalam penelitian adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis, warna buah orange ukuran sedang (5-7 buah/kg).

3. Metode penelitian

© 2025 Author

Penelitian ini dilakukan di Jatibarang, Kabupaten Indramayu. Penentuan lokasi dilakukan secara (*purposive)* atau sengaja. Jatibarang dipilih dengan pertimbangan bahwa Jatibarang memiliki pasar lokal derah yang luas dan menjadi tempat distribusi hasil pertanian masyarakat bahkan sekarang sudah banyak penjual yang datang dari luar daerah bahkan luar provinsi. Pasar Jatibarang ini dikenal sebagai tempat dimana masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan, hasil pertanian, peralatan rumah tangga, pakaian, dan barang-barang lainnya. Didukung dengan lokasi yang strategis dan akses yang mudah menjadikan pasar Jatibarang menjadi target bagi penjual yang berasal dari luar daerah. Sebagian besar penjual di pasar Jatibarang ini adalah penjual buah, salah satunya adalah buah jeruk Berastagi, awalnya pemasaran jeruk Berastagi di pasar lokal Jatibarang ini didukung oleh peningkatan infrastuktur jalan, transportasi antar pulau dan berkembangnya permintaan konsumen. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara langsung menggunakan kuisioner. Wawancara digunakan untuk membantu menemukan informasi secara langsung untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab antara responden dan peneliti yang dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh data primer.

Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* digunakan untuk penentuan sampel secara kebetulan, yaitu konsumen jeruk Berastagi yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti (Hariputra *et al*., 2022). Menurut penelitian (Noradina, 2020) pengambilan sampel dipilih tanpa perencanaan atau metode yang tepat, peneliti hanya memilih orang atau objek yang paling mudah diakses atau yang pertama kali ditemui. Kriteria sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah responden laki-laki atau perempuan yang telah memiliki penghasilan dan pernah membeli jeruk Berastagi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Time Location Sampling* (TLS). *Time-Location Sampling* (TLS) digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan pemilihan responden berdasarkan waktu dan lokasi kehadiran mereka di Pasar Jatibarang. Metode ini cocok digunakan ketika populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga pemilihan sampel dilakukan berdasarkan waktu kunjungan mereka di lokasi penelitian. Metode TLS digunakan untuk menentukan responden berdasarkan kehadiran mereka di pasar Jatibarang dalam periode 2 minggu (14 hari). TLS menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Nxt}{T}$$

Dimana:

- n = jumlah responden yang diambil
- N = rata-rata jumlah konsumen per hari di lokasi penelitian
- t = lama penelitian
- T = total waktu populasi hadir

$$n = \frac{10x14}{14} = 10$$

Karena target penelitian adalah 50 responden, jumlah orang yang perlu diwawancarai per hari dihitung sebagai:

$$n = \frac{50}{14} = 3{,}57$$

© 2025 Author

Karena tidak mungkin mewawancarai 3.57 orang, angka ini dibulatkan menjadi 4 orang per hari. Jika penelitian dilakukan selama 14 hari**,** maka harus melakukan 3–4 wawancara per hari agar total mencapai 50 responden. Sampel yang digunakan terdiri 2 kategori yaitu konsumen dan pedangang, konsumen yang dimaksud adalah responden yang membeli untuk konsumsi pribadi sedangkan pedagang adalah responden yang membeli untuk dijual kembali. Total 50 responden yang terdiri dari 20 responden pedagang dan 30 responden konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah *Fishbein* dengan menghitung tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat kepentingan (ei) dan mengukur sikap pedagang dan konsumen terhadap atribut jeruk Berastagi. Sikap konsumen dihitung berdasarkan tingkat kepercayaan (bi) dan evaluasi kepentingan (ei) terhadap atribut yang dinilai. Model atribut sikap dari *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi (Nasution & Pinem, 2020). Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut), dengan rumus :

$$\text{Ao} = \sum_{i=1}^{n} b\, i.\, ei$$

Keterangan:

Ao	=	Sikap konsumen terhadap objek
bi	=	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i pada objek
ei	=	Evaluasi kepentingan konsumen terhadapatribut ke-I pada objek
N	=	Jumlah atribut yang dimiliki objek

Langkah-langkah dalam analisis *Fishbein* secara singkat meliputi pengukuran atribut kepentingan dan evaluasi keyakinan terhadap atribut. Dengan langkah ini, dapat diketahui atribut mana yang memiliki kepentingan paling tinggi. Penilaian sikap konsumen terhadap suatu atribut dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Berastagi dapat diukur menggunakan skala interpretasi (skala interval), yang diperoleh dengan mengurangkan nilai maksimum dan minimum, lalu membaginya dengan jumlah skala (dalam hal ini 5). Oleh karena itu, skala interval yang digunakan adalah 0,8.

Tabel 1. Rentang Skala Tingkat Kepercayaan (bi) dan Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)

Kategori	Interpretasi	Total Nilai
Tingkat (bi)	Sangat Tidak Setuju	$1 \leq bi < 1{,}8$
	Tidak Setuju	$1{,}8 \leq bi \leq 2{,}6$
	Netral	$2{,}6 \leq bi \leq 3{,}4$
	Setuju	$3{,}4 \leq bi \leq 4{,}2$
	Sangat Setuju	$4{,}2 \leq bi \leq 5$
Tingkat (ei)	Sangat Tidak Penting	$1 \leq ei < 1{,}8$
	Tidak Penting	$1{,}8 \leq ei \leq 2{,}6$
	Netral	$2{,}6 \leq ei \leq 3{,}4$
	Penting	$3{,}4 \leq ei \leq 4{,}2$
	Sangat Penting	$4{,}2 \leq ei \leq 5$

Sumber (Masita et al., 2024)

Penilaian sikap pedagang dan konsumen terhadap 6 atribut jeruk Berastagi dilakukan dengan perhitungan menggunakan skala interval untuk mengukur kriteria sikap pedagang dan konsumen. Metode ini melibatkan pengurangan nilai maksimal yang diperoleh dari perkalian antara tingkat kepercayaan maksimum (bi) dan tingkat evaluasi kepentingan maksimum (ei)

© 2025 Author

kemudian dikalikan dengan 6 atribut (Tabel 1) dengan nilai maksimal total dikurang dengan nilai minimal total dibagi jumlah skala. Hasil perhitungan ini adalah (150-6)/5 = 28,8, yang kemudian digunakan untuk menyusun tabel kriteria sikap pedagang dan konsumen. Hasil tersebut kemudian digunakan untuk memperoleh tabel 2 kriteria sikap pedagang dan konsumen berikut:

Tabel 2. Kriteria Sikap Pedagang dan Konsumen (Ao)

Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat negatif	6,00 ≤ Ao < 34,80
Negatif	34,81 ≤ Ao ≤ 63,60
Netral	63,61 ≤ Ao ≤ 92,40
Positif	92,41 ≤ Ao ≤ 121,20
Sangat positif	121,21 ≤ Ao ≤ 150,00

Sumber (Fitri, 2022)

4. Hasil dan pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran mengenai identitas responden dalam suatu penelitian (Hanafi & Anjardiani 2024). Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 8, yaitu nama lengkap, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, frekuensi membeli jeruk berastagi, dan alasan membeli jeruk Berastagi. Jumlah sebanyak 50 responden yang pernah membeli Jeruk Berastagi.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	28	56%
Perempuan	22	44%
Usia		
21-30	8	16%
31-40	21	42%
41-50	17	34%
51-60	4	8%
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	8	16%
Pegawai negeri sipil	5	10%
Wiraswasta	37	74%
Pendidikan Terakhir		
SD	3	6%
SMP	3	6%
SMA	38	76%
S1	6	12%
Pendapatan		
Tidak menyebutkan- Rp2.000.000	5	10%
< Rp2.000.000	5	10%
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	27	54%

© 2025 Author

> Rp5.000.000 - Rp7.000.000	13	26%
Frekuensi Membeli Jeruk Berastagi		
Harian	22	44%
Mingguan	24	48%
Bulanan	4	8%
Alasan Membeli Jeruk Berastagi		
Catering	2	3%
Dijual kembali	20	48%
Dikonsumsi	19	33%
Hajatan	3	6%
Supplay ke toko buah	6	10%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 karakteristik diatas, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (56%), sementara perempuan sebanyak (44%). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian jeruk Berastagi lebih sering dilakukan oleh laki-laki, terutama karena alasan utama mereka membeli jeruk tersebut untuk dijual kembali, yang sebagian besar dari mereka bekerja sebagai wiraswasta, khususnya pedagang asongan, yang mayoritasnya dapat ditemukan di pasar Jatibarang, Kabupaten Indramayu. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Priyambodo et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa kegiatan berbelanja maupun mengurusi rumah tangga dan kegiatan memilih barang atau produk cenderung dilakukan oleh para perempuan. Selanjutnya responden didominasi oleh kelompok usia 31-40 tahun (42%) dan 41-50 tahun (34%), diikuti oleh usia 21-30 tahun (16%) dan 51-60 tahun (8%). Ini menunjukkan bahwa pembeli utama jeruk Berastagi berasal dari kelompok usia produktif yang rata rata usia responden adalah 39 tahun kemungkinan besar memiliki daya beli lebih tinggi dan kebutuhan konsumsi untuk keluarga atau usaha, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyambodo et al., 2019) yang menyatakan bahwa pada usia ini konsumen lebih berpikir rasional dan lebih dewasa. Dari segi pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta (74%), diikuti oleh ibu rumah tangga (16%) dan pegawai negeri sipil (10%). Dominasi wiraswasta menunjukkan bahwa jeruk Berastagi banyak digunakan untuk keperluan usaha, seperti dijual kembali atau sebagai bahan pendukung bisnis kuliner. Menurut (Jufrizen *et al.*, 2020) pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sehingga dengan mengetahui jenis pekerjaan konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk yang diperjual-belikan.

Dari tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA (74%), dengan proporsi kecil lainnya memiliki tingkat pendidikan S1 (12%), SD (6%), SMP (6%), dan SMA/sederajat (2%). Ini menunjukkan bahwa jeruk Berastagi menarik perhatian konsumen dari berbagai tingkat pendidikan, terutama dari kelompok menengah. Menurut (Afrizon, 2012), sebagaimana dikutip dalam penelitian (Nasution & Pinem, 2020), tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen memengaruhi pola pikir dan daya nalar seseorang. Terakhir dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp2.000.000 – Rp5.000.000 (54%), menunjukkan bahwa segmen menengah menjadi target utama dalam pemasaran Jeruk Berastagi. Responden dengan pendapatan lebih tinggi (> Rp5.000.000) mencapai 26% dan kemungkinan lebih fokus pada kualitas dibanding harga, sehingga lebih cenderung membeli secara rutin. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan ≤ Rp2.000.000 (20%) memiliki daya

© 2025 Author

beli lebih rendah dan mungkin hanya membeli dalam kondisi tertentu. Data ini menunjukkan bahwa jeruk Berastagi diminati oleh konsumen dengan daya beli menengah ke atas. Begitupula menurut (Malik, 2017) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung meningkatkan pembelian suatu produk seiring dengan peningkatan pendapatan yang mereka peroleh, dan harga produk yang sesuai dengan pendapatan mereka. Mayoritas responden membeli jeruk Berastagi secara mingguan (48%) untuk dijual kembali, terutama oleh pedagang buah asongan dan katering, yang menyesuaikan pembelian dengan stok persediaan dan permintaan konsumen. Pembelian harian (44%) juga didominasi oleh pedagang asongan dengan tujuan yang sama. Sementara itu, hanya 8% responden yang membeli secara bulanan, biasanya untuk konsumsi rumah tangga atau keperluan acara hajatan. Tingginya pembelian mingguan dan harian mengindikasikan bahwa jeruk Berastagi merupakan kebutuhan rutin dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Menurut (Dumarçay & Baicy, 2003) mengungkapkan bahwa Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Mayoritas pembeli jeruk Berastagi di Pasar Jatibarang terdiri dari pedagang (48%) yang membeli untuk dijual kembali, dengan fokus utama pada harga dan ukuran**,** sehingga strategi pemasaran untuk mereka harus menawarkan harga grosir yang kompetitif dan pasokan yang stabil**.** Sementara itu, konsumen (52%) yang mencakup pembelian untuk konsumsi pribadi (33%), hajatan (6%), katering (3%), dan suplai ke toko buah (10%) lebih mempertimbangkan rasa, kesegaran, dan kadar air**,** sehingga strategi pemasaran yang tepat bagi mereka adalah menonjolkan keunggulan produk dalam kualitas rasa dan kesegaran. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus dibedakan, dengan fokus stabilitas harga dan pasokan untuk pedagang**,** serta peningkatan kualitas produk untuk pedagang dan konsumen, guna meningkatkan daya saing jeruk Berastagi di pasar lokal.

4.2. Analisis Sikap Pedagang dan Konsumen terhadap Atribut Jeruk Berastagi

Analisis sikap konsumen dan pedagang dilakukan dengan menghitung variabel tingkap kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) pada atribut jeruk Berastagi. Variabel bi (tingkat kepercayaan) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan pedagang dan konsumen tentang kekuatan objek atribut yang melekat pada produk sementara itu variabel tingkat kepentingan dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pentingnya atribut yang menyertai produk (Subkhi Mahmasani, 2020). Atribut yang dinilai dari penelitian ini ada 6 atribut, yaitu harga, rasa, warna, ukuran, kadar air, kesegaran dari jeruk Berastagi. Hasil analisis pada variabel tingkat kepentingan (bi) terhadap konsumen dan pedagang diperoleh nilai seperti ditunjukkan dalam tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) konsumen dan pedagang terhadap atribut jeruk Berastagi

Atribut	(bi) Pedagang	(bi) Konsumen	Kategori Pedagang	Kategori Konsumen
Harga	4,7	4,6	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Rasa	3,2	4,57	Netral	Sangat Setuju
Warna	2,8	2,53	Netral	Tidak Setuju
Ukuran	4,6	4,47	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Kadar Air	2,7	3,37	Netral	Netral
Kesegaran	3,25	3,2	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

© 2025 Author

Hasil analisis analisis tingkat kepercayaan (bi) konsumen dan pedagang terhadap atribut jeruk Berastagi menunjukkan bahwa pedagang dan konsumen memiliki persepsi yang hampir serupa terhadap atribut harga (4,7 dan 4,6) dan ukuran (4,6 dan 4,47), di mana keduanya **sangat setuju** bahwa faktor ini penting dalam keputusan pembelian. Pedagang lebih berfokus pada harga dengan skor (4,57), sedangkan konsumen lebih menekankan pada atribut rasa dan sangat setuju bahwa **rasa** berperan penting dengan skor (4,57), sementara pedagang cenderung netral terhadap atribut ini (3,2), menunjukkan bahwa pedagang mungkin lebih fokus pada faktor lain seperti harga dan ukuran. Warna kurang diperhatikan oleh konsumen (2,53) dibandingkan pedagang (2,8), yang bisa menunjukkan bahwa warna bukan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Untuk kadar air, baik pedagang (2,7) maupun konsumen (3,37) menunjukkan sikap netral, yang berarti faktor ini tidak terlalu menentukan bagi keduanya. Kesegaran mendapat tingkat persetujuan yang cukup tinggi dari pedagang (3,25) dan konsumen (3,2), menandakan bahwa ini adalah atribut penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dan distribusi produk. Secara keseluruhan, konsumen lebih menekankan pada rasa, sedangkan pedagang lebih mempertimbangkan aspek harga dan ukuran dalam menilai produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hanafi *et al.*, 2024) dimana atribut harga menjadi atribut utama yang di pilih konsumen saat membeli jeruk Berastagi. Dengan demikian pengusaha jeruk Berastagi sebaiknya memperhatikan atribut harga sebagai bagian utama yang menjadi perhatian dalam penjualan jeruk Berastagi. Sementara itu hasil penilaian responden terhadap variabel tingkat kepercayaan (bi) dapat dilihat seperti pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil analisis tingkat kepentingan (ei) pedagang dan konsumen terhadap atribut jeruk berastagi

Atribut	(ei) Pedagang	(ei) Konsumen	Kategori Pedagang	Kategori Konsumen
Harga	5	4,77	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Rasa	2,85	4,97	Netral	Sangat Setuju
Warna	2,7	3,5	Netral	Setuju
Ukuran	4,8	4,5	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Kadar Air	3,2	3,53	Netral	Setuju
Kesegaran	3,1	3,5	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis tingkat kepentingan (ei) konsumen dan pedagang terhadap atribut jeruk Berastagi pada tabel 5 produk menunjukkan bahwa Pedagang dan konsumen sama-sama sangat setuju bahwa harga (5 dan 4,77) serta ukuran (4,8 dan 4,5) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sangat setuju bahwa rasa (4,97) berpengaruh besar, sedangkan pedagang hanya netral terhadap atribut ini (2,85), menunjukkan bahwa pedagang lebih fokus pada faktor lain seperti harga dan ukuran. Untuk warna, pedagang menilai secara netral (2,7), sedangkan konsumen setuju bahwa warna berpengaruh (3,5). Kadar air juga mendapat penilaian netral dari pedagang (3,2) tetapi lebih dihargai oleh konsumen (3,53). Kesegaran dianggap netral oleh pedagang (3,1) namun lebih dihargai oleh konsumen (3,5 – setuju), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek visual dan kualitas produk dibanding pedagang. Secara keseluruhan, pedagang lebih menekankan aspek harga dan ukuran, sementara konsumen lebih mempertimbangkan rasa, warna, dan kesegaran dalam keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hayati, 2021) dengan atribut harga menjadi sebagai atribut yang mempunyai skor tertinggi.

© 2025 Author

Setelah diperoleh hasil analisis untuk masing-masing variable tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan lalu dilakukan analisis sikap pedagang dan konsumen (Ao) dengan cara melakukan perkalian nilai tingkat kepentingan (ei) dengan tingkat kepercayaan (bi). Hasil perhitungan analisis sikap pedagang dan konsumen terhadap atribut jeruk Berastagi ditunjukkan pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil analisis sikap pedagang dan konsumen terhadap atribut jeruk Berastagi (Ao)

Atribut	(Ao Pedagang)	(Ao Konsumen)
Harga	23,5	21,942
Rasa	9,12	22,7129
Warna	7,56	8,855
Ukuran	22,08	20,115
Kadar Air	8,64	11,8961
Kesegaran	10,075	11,2
Sikap	**80,975 (Netral)**	**96,721 (Positif)**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil perhitungan analisis sikap pedagang dan konsumen memiliki perbedaan. Berdasarkan total skor, pedagang memberikan nilai 80,975 (Netral)**,** sedangkan konsumen memberikan nilai lebih tinggi, yaitu 96,721 (Positif)**.** Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan lebih positif terhadap produk secara keseluruhan dibandingkan pedagang. Pedagang cenderung lebih netral dalam menilai produk, yang mungkin karena mereka lebih fokus pada aspek penjualan dan keuntungan dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Untuk **pedagang**, stabilitas harga dan ukuran buah yang seragam lebih penting agar lebih mudah dijual kembali. Strategi promosi bisa berfokus pada harga grosir yang kompetitif dan konsistensi pasokan. Sebaliknya, konsumen memberikan penilaian yang lebih tinggi karena mereka lebih mempertimbangkan kepuasan dalam mengonsumsi produk. Untuk **konsumen**, peningkatan kualitas rasa dan kesegaran perlu diperhatikan, misalnya dengan pemilihan varietas terbaik atau peningkatan teknik penyimpanan. Selisih total nilai ini juga mengindikasikan bahwa konsumen lebih menghargai berbagai aspek produk dibanding pedagang, terutama dalam hal atribut yang berhubungan dengan kualitas konsumsi seperti rasa, kadar air, dan kesegaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis sikap pedagang dan konsumen terhadap atribut Jeruk Berastagi, terdapat perbedaan signifikan dalam penilaian antara kedua kelompok. Pedagang lebih menekankan aspek harga dan ukuran sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sedangkan konsumen lebih memperhatikan rasa, warna, dan kesegaran. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total skor sikap pedagang adalah 80,975 (Netral), sedangkan konsumen memberikan skor lebih tinggi, yaitu 96,721 (Positif). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk dibandingkan pedagang. Atribut yang paling penting bagi pedagang adalah harga dengan skor sikap (23,5) dan ukuran (22,08), sementara bagi konsumen atribut terpenting adalah rasa dengan skor sikap (22,7129) dan harga (21,942). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Jeruk Berastagi sebaiknya memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan baik pedagang maupun konsumen. Strategi pemasaran harus dibedakan untuk konsumen untuk

© 2025 Author

pedagang dan konsumen agar lebih efektif dalam meningkatkan daya saing jeruk Berastagi di pasar lokal.

Daftar pustaka

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. Jipis, 31(2), 134–148. https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829

Adiyoga, W., Setyowati, T., Ameriana, M., & Nurmalinda, N. (2009). Perilaku Konsumen Terhadap Jeruk Siam Di Tiga Kota Besar Di Indonesia. Jurnal Hortikultura, 19(1), 82434.

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian), 7(2), 280–296. https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694

Apriliani, E., Chusaini, F., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman (Studi Kasus Konsumen UMKM Wingko Babat Dikabupaten Kendal). Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 3(4), 40–51.

Artanti, D. (2023). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 8(3), 214–221.

Darmawan Putra Bahari, S., & Latifa, U. (2023). Klasifikasi Buah Segar Menggunakan Teknik Computer Vision Untuk Pendeteksian Kualitas Dan Kesegaran Buah. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 7(3), 1567–1573. https://doi.org/10.36040/jati.v7i3.6871

Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. Agriscience, 2(2), 295–313. https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412

Dumarçay, J., & Baicy, C. (2003). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. Oxford Art Online, 98–110. https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385

Dwiastari, K. Y., Susrusa, K. B., & Artini, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata, 7(1), 7–8. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%252C5&q=kecemasan+pasien+covid+yang+dirawat+di+rumah+sakit&btnG=%250Ahttp://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA%250Ahttp://eprints.undip.ac.id/75830/%250Ahttp://eprints.ums.ac.id/58170/16/NASKAH PUBLIKASI-1

Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. Efektor, 9(1), 35–47. https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454

Faniatun, Sudjoni, M. N., & Machfudz, M. (2024). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH JERUK SIAM MADU (Studi Kasus di Kecematan Dau Kabupaten Malang). SEAGRI: Jurnal Sosial Ekonomi Dan Agribisnis, 2.

Febrianti, A., & Ariyani, A. H. M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya. Agriscience, 3(1), 72–85. https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15259

© 2025 Author

Fitri, A. (2022). Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi coffee campus di kota bandar lampung. JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian 2022:7(6):206-211 Https://Ejournal.Agribisnis.Uho.Ac.Id/Index.Php/JIA Doi: Http://Doi.Org/10.37149/JIA.V7i6.81, 105.

Fitriana, Y. A. N., & Fitri, A. S. (2020). Analisis Kadar Vitamin C pada Buah Jeruk Menggunakan Metode Titrasi Iodometri. Sainteks, 17(1), 27. https://doi.org/10.30595/sainteks.v17i1.8530

Hariputra, R. P., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi, 4, 70–75. https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 249. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008

Kharisma, A., & Siregar, G. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap ketentuan pembelian Sayur paprika (capsicum annuum l .) (studikasus : supermarket Brastagi jln . Gatot FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE TERMS PARIS (CAPSICUM ANNUUM L .) (CASE S. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI], 1(1)., 1–13.

Kristiandi, K., Rozana, R., Junardi, J., & Maryam, A. (2021). Analisis Kadar Air, Abu, Serat dan Lemak Pada Minuman Sirop Jeruk Siam (Citrus nobilis var. microcarpa). Jurnal Keteknikan Pertanian Tropis Dan Biosistem, 9(2), 165–171. https://doi.org/10.21776/ub.jkptb.2021.009.02.07

Lubis, F., Rozen, N., & Efendi, S. (2021). Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-45 UNS Tahun 2021, 5(1), 245–252.

Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(6), 659–666. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607

Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 57–68. https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542

Malik, A. D. (2017). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 3(1), 61. https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693

Manafe, & Anigomang. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. Jurnal Sinar Manajemen, 8(2), 81–89. https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1642

Masita, S., Suprapti, I., Wijayanti, D. E., & Sunyigono, A. K. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop “Retorika Kopi” Bangkalan. JURNAL AGROSAINS : Karya Kreatif Dan Inovatif, 9(1), 1–12. https://doi.org/10.31102/agrosains.2024.9.1.1-12

© 2025 Author

Muhamad Hanafi, Luki Anjardiani, R. (2024). Frontier Agribisnis Study of Consumer Preferences for Imported Mandarin Oranges in. Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM) Https://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journals/Index.Php/f Ag, 8(September).

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 Pamelo. Jurnal Agribisains, 5(1), 59–67. https://doi.org/10.30997/jagi.v5i1.2171

Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 4(3), 5–24.

Nasution, M. P., & Pinem, L. J. (2020). Analisis Sikap dan Kepuasan Petani dalam Menggunakan Benih Kelapa Sawit (Elaeis guineensis) Bersertifikat di Kabupaten Labuhan Batu Utara. Agrimor, 5(3), 40–44. https://doi.org/10.32938/ag.v5i3.856

Noradina, N. (2020). The Effect of Health Education on The Prevention of Leptospirosis Events in The Dormitory Environment. Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan, 5(2), 191–195. https://doi.org/10.30604/jika.v5i2.573

Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. Jurnal Bisnis Pemasaran, 10(1), 1–12. www.kompas.com

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 64–75. https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126

Paraijun, F., Aziza, R. N., & Kuswardani, D. (2022). Implementasi Algoritma Convolutional Neural Network Dalam Mengklasifikasi Kesegaran Buah Berdasarkan Citra Buah. Kilat, 11(1), 1–9. https://doi.org/10.33322/kilat.v10i2.1458

Pasaribu, W., Nur Arif, S., & Syahputra, T. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Pupuk Terbaik Pada Tanaman Jeruk Dengan Menggunakan Metode Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Dan Simple Additive Weighting STMIK Triguna Dharma ** Program Studi Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma *** Program. Jurnal CyberTech, 3(9), 1474–1484. https://ojs.trigunadharma.ac.id/

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 2(1), 174–180.

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(November), 17–85.

Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. Jurnal Ilmiah Sosio Agribis, 19(1), 85–103.

© 2025 Author

Probowati, D. D., Supardi, S., Marwanti, S., Pasca, P., Magister, S., Universitas, A., & Maret, S. (2016). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH JERUK KEPROK DI KABUPATEN BOJONEGORO. (Doctoral Dissertation, UNS (Sebelas Maret University))., 12(2), 120–132.

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(5), 504–514. https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633

Putri, Nurmalina, & Suprehatin, S. (2023). Consumer Preference and Willingness To Pay For Local Orange of Rimau Gerga Lebong. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, 20(2), 226–235. https://doi.org/10.17358/jma.20.2.226

Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. Jurnal Ekonomi, 12(01), 2023. https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(5), 522–529.

Ridjal, J. A. (2008). ANALISIS FAKTOR DETERMINAN KEIKUTSERTAAN PETANI BERKELOMPOK, PENDAPATAN DAN PEMASARAN JERUK SIAM DI KABUPATEN JEMBER Julian Adam Ridjal *) *). Journal of Social and Agricultural Economics, 1–9.

Rosalina, D., & Zati, M. R. (2019). Analisis Daya Saing Jeruk Lokal Terhadap Jeruk Impor di Kabupaten Tanah Karo. Jurnal Samudra Ekonomika, 3(1), 26–33.

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/trikonomika.v12i1.460

Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian, 5(1), 39. https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637

Saragih, B. S., Nainggolan, L. P., & Siburian, F. (2022). Strategi Pemasaran Jeruk dalam Menghadapi Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Desa Sippan, Kecamatan Pematang Silimahuta, Kabupaten Simalungun). Jurnal Regionomic, 4(01), 44–58. http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/771%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem /index.php/REGIONOMIC/article/viewFile/771/440

Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. Journal on Education, 06(01), 4543–4551.

Savitri, M. A. W. S., Yusuf, R. P., & Suardi, I. D. P. O. S. (2016). Preferensi Masyarakat Dalam Membeli Jeruk Di Kota Denpasar, Bali. E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata, 5(2), 439–448.

© 2025 Author

Shafwa, M. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di KOPI VOKASI. Jurnal Sains Student Research, 2(3), 248–257.

Shapes, P., The, O., Interest, B., Dewi, N. K., Adriant, I., Vatoni, D., Nugraha, A., Logistik, U., Internasional, B., Logistik, M., & Bandung, K. (2024). ANALISIS PENGARUH BAHAN, FUNGSI, WARNA, DAN BENTUK KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ARS STUDIO DI SURAKARTA. 7(3), 1–16.

Subkhi Mahmasani. (2020). ANALISIS MULTIATRIBUT MODEL FISHBEIN TERHADAP BUAH JERUK (STUDI KASUS KOTA BANDAR LAMPUNG PROVINSI LAMPUNG). Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 4, 274–282.

Suprayogi, D., Asra, R., & Mahdalia, R. (2022). ANALISIS PRODUK ECO ENZYME DARI KULIT BUAH NANAS (Ananas comosus L.) DAN JERUK BERASTAGI (Citrus X sinensis L.). Jurnal Redoks, 7(1), 19–27. https://doi.org/10.31851/redoks.v7i1.8414

Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. Agriscience, 2(3), 729–742. https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815

Utama, S. P., Sugiarti, S., & Purba, B. (2005). Permintaan dan Pendapatan Pedagang Buah Jeruk Brastagi. Permintaan Danpendapatan Pedagang Buah Jeruk Berastagi, c, 177–194. http://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrisep/article/view/661

Vipriyanti, N. U., Arnawa, I. K., & Anul, A. (2023). Karakteristik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali. JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 8(5), 392–400. https://doi.org/10.37149/jia.v8i5.644

© 2025 Author