

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, SIKAP DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL DI KOTA MALANG**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, CONSUMER ATTITUDE AND  
CONSUMER INTEREST ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL ORANGE  
FRUIT IN MALANG CITY***

**Erika Eldisthia<sup>1\*</sup>, Abdul Wahib Muhaimin<sup>3</sup>, Budi Setiawan<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>(Jurusan Agribisnis Pertanian, Fakultas Pascasarjana Pertanian, Universitas Brawijaya)  
(Email: erikaeldist13@gmail.com )

<sup>2</sup>(Jurusan Agribisnis Pertanian, Fakultas Pascasarjana Pertanian, Universitas Brawijaya)  
(Email: awmuhaimin@gmail.com)

<sup>3</sup>(Jurusan Agribisnis Pertanian, Fakultas Pascasarjana Pertanian, Universitas Brawijaya)  
(Email: budis13@yahoo.com)

\*Penulis korespondensi: erikaeldist13@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product attributes, consumer attitudes and consumer interest on purchasing decisions of local citrus fruits on consumers in Malang City. This research method is descriptive quantitative using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with Warp Partial Least Square (WarpPLS) approach. Primary data was obtained through filling out a questionnaire as an online interview media. Meanwhile, secondary data was obtained through literature studies from various related sources. Sampling was done based on non-probability sampling technique and 124 samples were selected as respondents in this study. The results showed that product attributes had a positive and significant effect on consumer attitudes and interests, consumer attitudes had a positive and significant effect on purchasing decisions, and positive and significant consumer interest on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Attributes, Consumer Attitudes, Consumer Interests, Purchase Decisions, Structural Equation Modeling (SEM), WarpPLS.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, sikap konsumen dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal pada konsumen di Kota Malang. Metode penelitian ini secara kuantitatif deskriptif menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Warp Partial Least Square* (WarpPLS). Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner sebagai media wawancara secara online. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber terkait. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan teknik *nonprobability* sampling dan terpilihlah 124 sampel sebagai responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat konsumen, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat Konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci:** Atribut Produk, Sikap Konsumen, Minat Konsumen, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modeling (SEM), WarpPLS

## PENDAHULUAN

Buah merupakan hasil produk pertanian hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Kandungan vitamin yang terdapat dalam buah-buahan dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan nutrisi dalam tubuh. Buah-buahan memiliki prospek pengembangan yang bagus, dan salah satu jenis buah yang baik untuk dikembangkan adalah buah jeruk (Poerwanto, 2004).

Jeruk menjadi komoditas buah yang penting di dunia, dengan produksi pertahun yang mencapai lebih dari 120 juta ton. Varietas yang paling banyak diproduksi adalah jenis jeruk manis (*orange*) 60%, diikuti oleh keprok (mandarin) sebanyak 20% dan sisanya adalah jenis siam (*tangerine*), lemon, purut, dan lainnya (Scordino & Sabatino 2014).

Produksi jeruk di Indonesia cenderung meningkat dari tahun 2015 sampai tahun 2019 (BPS 2020) dengan proyeksi rata-rata peningkatan produksi sebesar 4,93% per tahun. Badan Pusat Statistik (2019) menyebutkan bahwa nilai produksi jeruk siam/ keprok di tahun 2019 naik sebesar 1,52% dengan hasil produksi sebesar 2.408.029 ton. Publikasi yang sama juga menyebutkan angka produksi jeruk di Propinsi Jawa Timur pada tahun 2019 naik sebesar 7,27% dengan total jumlah produksi sebesar 985.455 ton. Jumlah produksi jeruk di Indonesia terbilang cukup besar dan melimpah sehingga sangat memungkinkan untuk memenuhi permintaan konsumen di pasar domestik.

Berdasarkan data publikasi Badan Pusat Statistik (2018) komoditi jeruk siam/keprok termasuk ke dalam salah satu jenis buah dengan jumlah produksi terbesar di Indonesia dalam kurun waktu 2014-2016. Akan tetapi, dengan jumlah produksi jeruk yang besar di Indonesia, nyatanya belum mampu menghentikan kegiatan impor jeruk. Menurut Pangestika et.al (2019) Indonesia mampu memproduksi jeruk dalam jumlah yang besar namun Indonesia juga menjadi mengimpor jeruk, sedangkan besarnya impor belum sebanding dengan eksponnya, kondisi tersebut tentu merugikan perekonomian negara. Dari data BPS, terlihat nilai impor buah-buahan mengalami penurunan sebesar USD 180,4 juta. Adapun komoditas yang mengalami penurunan impor ialah buah apel, jeruk mandarin dan anggur. Impor jeruk pada awal bulan tahun 2021 terbilang menurun.

Atribut dari produk dinilai sangat berpengaruh penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Rahmawati (2018) menyatakan bahwa terdapat empat atribut yang dinilai sangat penting oleh konsumen yaitu harga, rasa, kesegaran dan aroma buah jeruk. Atribut buah jeruk impor yang dipercaya yaitu warna, ukuran, aroma dan teksur sedangkan atribut buah jeruk lokal yang dipercaya konsumen yaitu atribut harga, rasa, dan kesegaran. Secara keseluruhan nilai sikap konsumen lebih positif terhadap atribut buah jeruk impor, sehingga jeruk impor lebih unggul dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Adanya kecenderungan bahwa daya saing buah jeruk lokal dapat terbilang masih lebih rendah dibandingkan dengan buah jeruk impor. Hal itu akan menjadi masalah untuk produk buah jeruk lokal jika tidak diimbangi dengan dukungan dari pemerintah serta peningkatan kualitas buah jeruk lokal dari para petani Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minat dan sikap konsumen terhadap beberapa atribut jeruk lokal di Kota Malang. Sikap konsumen nantinya akan terbentuk menjadi persepsi dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga persepsi konsumen sangat berkaitan dengan keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi buah jeruk. Memahami bagaimana minat konsumen sehingga terbentuk preferensi didalam dirinya sangat dibutuhkan untuk informasi pasar yang penting. Dengan terbentuknya informasi tersebut maka dapat diketahui bagaimana sebenarnya hal-hal yang diinginkan oleh calon konsumen, yang diwujudkan dengan atribut buah seperti apa yang dapat membuat konsumen merasa puas.

Informasi yang tersusun dari penelitian ini nantinya juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran buah jeruk lokal agar bisa menjadi buah yang sangat diminati di negerinya sendiri.

Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana keinginan konsumen akan atribut mana yang lebih disukai dari buah jeruk lokal maka diperlukan analisis atribut produk terhadap sikap, minat dan keputusan dalam membeli buah jeruk tersebut. Sehingga produsen dan pedagang buah jeruk dapat memahami buah seperti apa yang disukai dan diminati oleh konsumen buah jeruk sehingga dapat memenuhi kebutuhan buah jeruk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen.

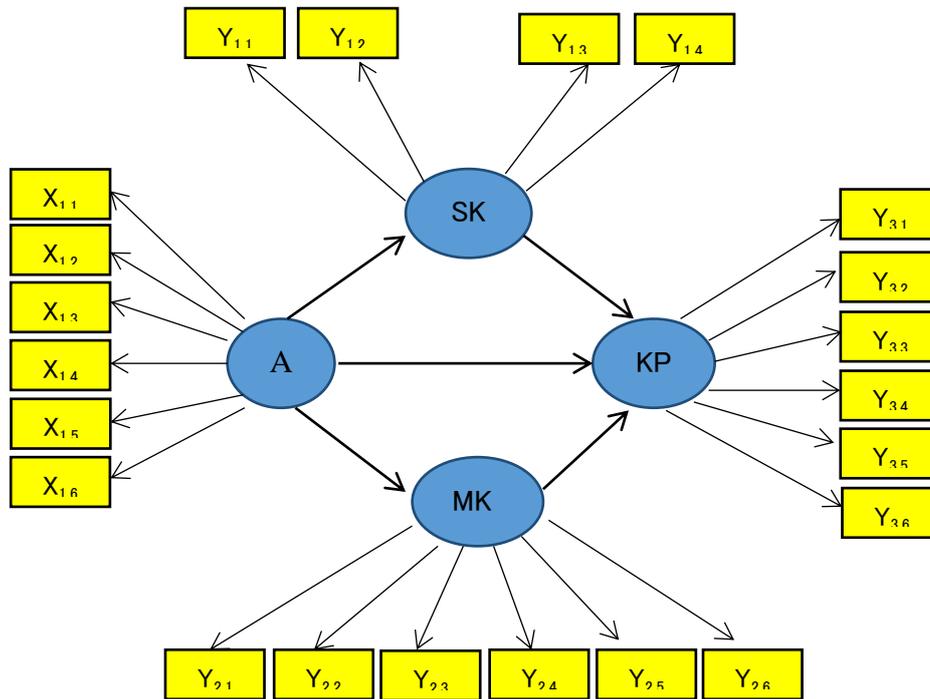
## METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan data ordinal dengan bantuan skala likert yang akan mengkuantitatifkan data kualitatif dengan angka yang diberikan mengandung tingkatan skala 1-5 yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap konsumsi jeruk lokal.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online kepada responden yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli buah jeruk lokal dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian dan penyebaran kuesioner online dilaksanakan selama bulan April 2022. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Penentuan sampel berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS, Sholihin dan Ratmono (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel dapat diestimasi dengan ukuran sampel yang kecil berkisar antara 35–50. Thoifah (2015) juga mengungkapkan bahwa jumlah anggota sampel minimal dalam penelitian dengan analisis *multivariate* dapat menggunakan 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti baik variabel *independen* maupun variabel *dependen*. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu 1 variabel independen dan 3 lainnya dari variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebesar 40 sampel. Oleh karena itu jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah membeli dan atau mengkonsumsi jeruk lokal. Jumlah sampel ini juga sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan Ghazali (2008) bahwa ukuran minimal sampel untuk SEM-PLS adalah sebanyak 30-100 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder dari beberapa literature. Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Adapun langkah-langkah analisa data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kusioner
2. Merancang diagram jalur dan persamaan dalam diagram jalur
3. Pendugaan parameter
4. Evaluasi model struktural dan model pengukuran
5. Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Model Struktur Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah (1) diduga atribut produk berpengaruh positif terhadap sikap beli konsumen pada jeruk lokal (2) diduga atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada jeruk lokal (3) diduga sikap dan minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jeruk lokal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Validity and Reliability Test

Uji validitas menggambarkan sejauh mana kuisisioner mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu kuisisioner mampu mengukur suatu variabel dengan secara tetap (konsisten). Uji validitas dapat dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dan Discriminant Validity. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Tabel 1. Validity and reability test

Latent Variable	Indicators	Construct Validity Test			Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
		Significance	Weight	Conclusi on			
Atribut Produk (X1)	X1.1	0,823	<0.001	Valid	0,953	0,941	0,879
	X1.2	0,909	<0.001	Valid			
	X1.3	0,900	<0.001	Valid			
	X1.4	0,845	<0.001	Valid			

	X1.5	0,908	<0.001	Valid			
	X1.6	0,885	<0.001	Valid			
<b>Sikap Konsumen (Y1)</b>	Y1.1	0,901	<0.001	Valid	0,947	0,926	0,904
	Y1.2	0,913	<0.001	Valid			
	Y1.3	0,920	<0.001	Valid			
	Y1.4	0,883	<0.001	Valid			
<b>Minat Konsumen (Y2)</b>	Y2.1	0,906	<0.001	Valid	0,974	0,968	0,928
	Y2.2	0,944	<0.001	Valid			
	Y2.3	0,929	<0.001	Valid			
	Y2.4	0,913	<0.001	Valid			
	Y2.5	0,935	<0.001	Valid			
	Y2.6	0,940	<0.001	Valid			
<b>Keputusan Pembelian (Y3)</b>	Y3.1	0,935	<0.001	Valid	0,977	0,971	0,935
	Y3.2	0,933	<0.001	Valid			
	Y3.3	0,937	<0.001	Valid			
	Y3.4	0,946	<0.001	Valid			
	Y3.5	0,934	<0.001	Valid			
	Y3.6	0,924	<0.001	Valid			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 1, nilai AVE dari semua variabel laten dalam penelitian ini bernilai >0,5. Sedangkan nilai Composite Reliability dari semua variabel bernilai >0,7 dan untuk nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel laten bernilai >0,6. Menurut Solimun et al (2017), kriteria penentuan validitas dan reliabilitas model penelitian SEM dilihat dari nilai Composite Reliability adalah >0,7 dan Cronbach's Alpha adalah >0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah menunjukkan validitas dan reabilitas yang baik.

**Model Fit and Quality Indices**

Tabel 2. Model Fit and Quality Indice

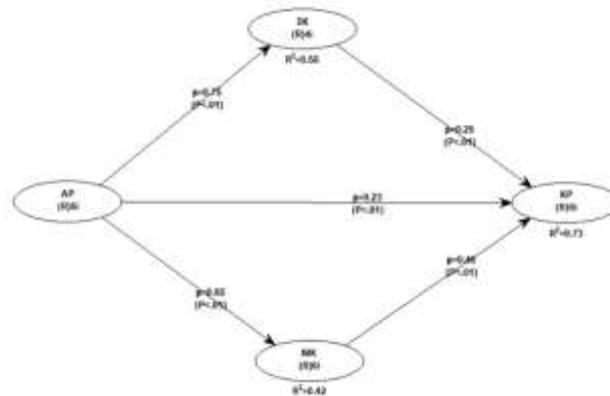
<b>Model fit and quality indices</b>	<b>Indeks</b>	<b>p-value</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Average path coefficient (APC)	0.467	P<0.001	P<0.05	Diterima
Average R-squared (ARS)	0.570	P<0.001	P<0.05	Diterima
Average adjusted R-squared (AARS)	0.565	P<0.001	P<0.05	Diterima
Average block VIF (AVIF)	2.847	acceptable if <= 5	ideally <= 3.3	Diterima
Average full collinearity VIF (AFVIF)	3.177	acceptable if <= 5	ideally <= 3.3	Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0.688	small >= 0.1; medium >= 0.25, large >= 0.36		Large Diterima
Simpson's paradox ratio (SPR)	1.000	acceptable if >= 0.7	ideally = 1	Diterima
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	acceptable if >= 0.9	ideally = 1	Diterima
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	acceptable if >= 0.7		Diterima
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	acceptable if >= 0.7		Diterima

## Uji Hipotesis

Tabel 3. Hypotesis test

Explanatory Variables	Response Variable	Path Coeff.	p-value (p<0,05)	Information
Atribut Produk (X1)	Sikap Konsumen (Y1)	0,748	<0.001	Significant
Atribut Produk (X1)	Minat Konsumen (Y2)	0,647	<0.001	Significant
Atribut Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y3)	0,227	0.004	Significant
Sikap Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y3)	0,252	0.002	Significant
Minat Konsumen (Y2)	Keputusan Pembelian (Y3)	0,462	<0.001	Significant

Significant at the 5% level (0.05)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis menggunakan warpPLS 8.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara positif antara atribut produk (X1) terhadap sikap konsumen (Y1). Temuan ini sama dengan hasil penelitian Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan positif antara Atribut produk terhadap Sikap Konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fribrianti, dkk (2013) yang menyatakan bahwa bahwa variabel-variabel dalam Atribut Produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Sikap. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator yang paling besar dalam memberi pengaruh pada sikap konsumen adalah kebutuhan vitamin C. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sadar akan kebutuhan vitamin C dalam tubuh yang harus dipenuhi agar tubuh tetap sehat dan tidak mudah terserang virus penyakit. Dalam hal ini, jeruk merupakan salah satu sumber vitamin C yang baik untuk tubuh, dan bersifat alami sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk mengkonsumsinya dalam jangka Panjang dan memilih mengkonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan vitamin C dalam tubuh.

### Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara positif antara atribut produk (X1) terhadap minat konsumen (Y2). Variabel atribut produk memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap minat konsumen sebesar 0,647 dengan nilai p-value sebesar <0,001. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh sebesar 64,7%

terhadap minat konsumen. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Evanita, Trinanda (2017) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap minat beli makanan tradisional. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator ragam jenis produk jeruk lokal yang diketahui terdapat cukup banyak macamnya, membuat konsumen memiliki minat yang cukup tinggi kepada jeruk lokal. Selain itu, minat konsumen juga tinggi karena jeruk lokal tidak melalui proses pengawetan serta distribusi yang Panjang sebelum sampai di tangan konsumen. Dari kedua indikator ini diketahui bahwa responden selaku konsumen juga mementingkan tingkat kesegaran serta kualitas produk jeruk untuk menjaga kesehatannya ketika dikonsumsi. Dari beberapa indikator ini perlu dipertahankan beberapa hal yang diminati oleh konsumen sehingga akan membuat minat konsumen pada jeruk lokal semakin tinggi.

### **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai koefisien jalur dan p-value pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Variabel atribut produk memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,227 dengan nilai p-value sebesar 0,004. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh sebesar 22,7% terhadap minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Triyadi (2021) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian ini diukur melalui tingkat konsumsi, kebutuhan pangan, gaya hidup sehat, alasan konsumsi, kemungkinan untuk merekomendasikan dan pembelian ulang. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator yang memberi pengaruh paling besar adalah melakukan pembelian ulang pada produk jeruk lokal. Pembelian ulang menjadi keputusan paling besar pada konsumen dikarenakan konsumen sudah mempercayai produk buah jeruk lokal sebagai produk yang aman dikonsumsi dalam jangka Panjang.

### **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara positif antara Sikap Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y3). Variabel sikap konsumen memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,252 dengan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh sebesar 25,2% terhadap minat konsumen. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Saputra dan Samuel (2013) yang menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Solihin, dkk (2020) juga menyatakan bahwa dari hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk tetap memperhatikan bagaimana sikap konsumen karena akan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian terhadap produk. Beberapa indikator dari sikap konsumen masih perlu diperhatikan lagi agar dapat membentuk keputusan yang positif. Dengan penawaran manfaat produk atau keunggulan dari produk buah jeruk lokal perlu lebih disadari oleh konsumen sehingga konsumen dapat memunculkan sikap yang positif dalam dirinya terhadap buah jeruk lokal yang nantinya juga dapat membentuk keputusan pembelian yang positif.

### **Pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara positif antara Minat Konsumen (Y2) terhadap Keputusan Pembelian (Y3). Variabel minat konsumen memiliki pengaruh (koefisien jalur) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,462 dengan nilai p-value sebesar <0,001. Nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi dari hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh sebesar 46,2% terhadap minat konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat Sari (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen. Juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulia dan Utaminingsih (2021), yang menyatakan bahwa minat beli, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel minat konsumen pada penelitian ini menunjukkan indikator dengan pengaruh paling tinggi adalah ragam jenis dari produk jeruk lokal itu sendiri. Hal ini dapat menunjukkan bahwa banyaknya ragam jenis dari buah jeruk lokal dapat menarik minat konsumen sehingga nantinya akan membentuk keputusan pembelian yang positif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen sebesar 74,8%, sedangkan pada minat konsumen, atribut produk memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap minat konsumen. Pada variabel sikap dan minat konsumen, keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk masing-masing sebesar 25,2% dan 46,2%. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa atribut produk dari buah jeruk lokal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap dan minat dari konsumen yang akan membeli buah jeruk lokal. Begitu juga dengan sikap dan minat konsumen diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap buah jeruk lokal.

### **Saran**

Bagi para pelaku usaha dan khususnya petani untuk selalu memperhatikan bagaimana atribut produk dari buah jeruk lokal itu sendiri tetap memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat terus meningkatkan sikap, minat serta keputusan pembelian yang positif dari konsumen terhadap buah jeruk lokal. Begitu juga untuk peningkatan mutu bibit buah yang baik harus terus dilakukan agar menghasilkan buah berkualitas baik sehingga disenangi oleh konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. 2009. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2009. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Buku 1. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2016. Outlook Jeruk
- Badan Pusat Statistik, 2019. Produksi Tanaman Buah-buahan. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik 2020, *Ekspor dan impor*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.

- Evanita, Trinanda. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional pada Remaja di Perkotaan Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* Volume 1, Nomor 2 Bulan Oktober 2017
- Fibrianti Lina, dkk. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merk “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojokerto Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2, No.1. Mei, 2013.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pangestika et.al 2019. The Revitalization of Garapan of Jemblung A Traditional Art Preserved in Blakasuta Studio in Banyumas Regency. *Catharsis: Journal of Arts Education* 8(1) 21-30. Penerbit Alfabeta.
- Mulia Novira Yanti, dan Utaminingsih Arni. 2021. Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di DS Café Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*. Vol. 7. 2021
- Poerwanto, R, 2004. Ayo Bangkitlah Buah Indonesia dalam Hortikultura, Volume 3 No.10.Oktober, hlm. 46.
- Rahayu Suharni. 2018. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Surat Kabar Sindo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Halim Perdana Kusuma). *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No. 2, Juni 2018. (95-104)
- Rahmawati, dkk. 2018. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kota Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 7, No. 2, April 2018
- Saputra Rico dan Samuel Hatane. 2013. Analisa Pengaruh Motibasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No.1, 2013 (1-12)
- Sari Saidah Putri. 2020. Hubungan Minat beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, No. 8, Vol. 1. 2020 (148-155)
- Scordino, M & Sabatino, L 2014, ‘Chapter 9 - characterization of polyphenolic pro le of citrus fruit by HPLC/PDA/ESI/MS-MS’, in Watson, RR (ed.), *Polyphenols in Plants*, San Diego, Academic Press, pp. 187-199
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 (Ed 1), Andi Offset, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Thoifah, Anatut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: Anggota IKAPI.
- Thoifah, I’anatut. 2015. *Statistik Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Triyadi. 2021. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cololite Indonesia di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No. 3, April 2021.