

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN JERUK SIAM GUNUANG OMEH

Dena Safitri^{1*}, Silfia¹, Arnayulis¹

¹Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Budidaya Tanaman Pangan, Politeknik
Pertanian Negeri Payakumbuh

*Penulis Korespondensi: arnayulis@gmail.com

ABSTRACT

Gunuang Omeh Siamese orange or Jesigo is a siamese citrus variety that is cultivated in Gunuang Omeh District, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatra. Gunuang Omeh Siamese oranges are the leading agricultural commodity in Fifty Cities Regency. This orange is widely liked by the public but its promotion is still not widespread and it is still not distributed in good packaging. Therefore, it is necessary to see how consumer satisfaction with the Siam Gunuang Omeh product is based on the existing attributes. Based on these problems, research was conducted to see how consumer satisfaction with jesigo products was seen from the attributes. The analysis carried out was quantitative descriptive analysis using the Importance Performance Analysis (IPA) method to identify the position of important attributes or priorities for jesigo consumers and Customer Satisfaction Index (CSI) analysis technique is used to analyze the level of consumer satisfaction with the quality of jesigo's products. The results of this study indicate that in the Importance Performance Analysis (IPA) the position of the Gunuang Omeh Siamese Citrus attribute is spread to four quadrants where in quadrant A or the main priority quadrant there is only one attribute, namely the safe packaging attribute for the Gunuang Omeh Siam Orange product, for quadrant B. or the maintain achievement quadrant there are several attributes, namely taste, price and product cleanliness, sales locations are easy to find, for the C quadrant or low priority quadrant there are attractive packaging and promotional attributes, and for the D quadrant or excessive quadrant there are size and storability attributes. Furthermore, there is one attribute that lies between the two quadrants, namely the Jesigo aroma attribute which is located right on the dividing line between the maintain achievement quadrant and the excessive quadrant. The value of the Customer Satisfaction Index shows that the consumers of the Jeruk Siam Gunuang Omeh or Jesigo products feel "Satisfied" with the attributes of the Jesigo products offered with a satisfaction value of 79.92%.

Keywords: Orange, Consumer, Attribute.

ABSTRAK

Jeruk siam Gunuang Omeh atau jesigo merupakan jeruk varietas siam yang dibudidayakan di daerah Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Jeruk Siam Gunuang Omeh adalah produk komoditi pertanian unggulan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Jeruk ini banyak disukai oleh masyarakat namun promosinya masih kurang meluas serta masih belum terdistribusi dengan kemasan yang baik. Oleh karena itu perlu dilihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk Jeruk Siam Gunuang Omeh dari atribut-atribut yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk jesigo dengan cara dilihat dari atribut-atribut, tujuan utama penelitian yaitu : 1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Jesigo dan 2. Mengidentifikasi posisi atribut-atribut terhadap kepuasan konsumen Jesigo. Analisis yang

dilakukan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengidentifikasi posisi atribut-atribut penting atau prioritas bagi konsumen jesiogo dan teknik analisis Customer Satisfaction Index (CSI) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Jesigo. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Mei 2022 di Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh secara offline dan pembagian kuesioner secara online juga dilakukan untuk konsumen di Kota Padang dan Kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 109 sampel konsumen Jesigo, pemilihan sampel ditentukan menggunakan metode random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis Importance Performance Analysis (IPA) posisi atribut Jeruk Siam Gunuang Omeh tersebar kepada empat kuadran dimana pada kuadran A atau kuadran prioritas utama hanya ada satu atribut saja yaitu atribut kemasan aman untuk produk Jeruk Siam Gunuang Omeh, untuk kuadran B atau kuadran pertahankan prestasi terdapat beberapa atribut yaitu atribut rasa, harga dan kebersihan produk, lokasi penjualan mudah ditemukan, untuk kuadran C atau kuadran prioritas rendah terdapat atribut kemasan menarik dan promosi, dan untuk kuadran D atau kuadran berlebihan terdapat atribut ukuran dan daya simpan. Selanjutnya terdapat satu atribut yang terletak diantara dua kuadran yaitu atribut aroma Jesigo terletak tepat digaris pembatas antara kuadran pertahankan prestasi dan kuadran berlebihan. Nilai Customer Satisfaction Index menunjukkan bahwa konsumen produk Jeruk Siam Gunuang Omeh atau Jesigo merasa “Puas” terhadap atribut produk jesiogo yang ditawarkan dengan nilai kepuasan sebesar 79,92%.

Kata Kunci : Jeruk, Konsumen, Atribut.

I. PENDAHULUAN

Buah jeruk lokal di Indonesia memiliki keragaman diantaranya yaitu jeruk keprok, jeruk bali, jeruk nipis, jeruk nambangan, jeruk purut, dan jeruk siam. Pada tahun 2020 Jeruk siam menduduki total produksi buah-buahan nomor tiga di Indonesia setelah pisang dan mangga dengan total produksi jeruk siam sebesar 2.363.751 ton (BPS, 2021). Berdasar hal tersebut dapat diketahui bahwa tanaman jeruk siam merupakan salah satu tanaman buah-buahan yang banyak di budidayakan oleh petani di Indonesia termasuk salah satunya dari petani di Sumatera Barat. Budidaya tanaman jeruk siam di Sumatera Barat menduduki peringkat ke empat total produksi jeruk siam terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 dibanding provinsi-provinsi lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari data Badan Pusat Statistik Indonesia 2021 produksi buah-buahan menurut provinsi dan jenis tanaman yang mencantumkan jumlah produksi jeruk siam pada tahun 2020 di tiap provinsi di Indonesia lima terbesar di tempati oleh provinsi Jawa Timur dengan total produksi 538.642 ton jeruk siam, Bali sebanyak 486.182 ton jeruk siam, Sumatera Utara sebanyak 337.428 ton jeruk siam, Sumatera Barat sebanyak 145.033 ton jeruk siam dan Riau sebanyak 140.892 ton jeruk siam (BPS, 2021). Salah satu daerah yang banyak memproduksi jeruk siam di Provinsi Sumatera Barat adalah Kabupaten Lima Puluh Kota.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan kabupaten penghasil jeruk siam terbanyak di Sumatera Barat pada tahun 2020 dengan produksi sebesar 58.193 ton jeruk siam, namun pada tahun 2021 produksi jeruk siam di Kabupaten Lima Puluh Kota mengalami penurunan menjadi 38.368,4 ton produksi sehingga Kabupaten Lima Puluh Kota menduduki urutan kedua terbanyak penghasil jeruk siam di Provinsi Sumatera barat setelah Kabupaten Agam (BPS, 2022). Sebanyak 508.419 kuintal jeruk siam dihasilkan dari Kecamatan Gunuang Omeh dari total 581.930,45 kuintal produksi jeruk siam di Kabupaten Lima Puluh Kota (BPS, 2021). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sentral utama produksi jeruk siam nomor satu di Kabupaten Lima Puluh Kota berada di Kecamatan Gunuang Omeh. Jeruk siam yang

dihasilkan dari Kecamatan Gunuang Omeh memiliki nama pasaran jesigo. Jesigo merupakan singkatan dari Jeruk Siam Gunuang Omeh. Jeruk ini dinamai jesigo karena dihasilkan dari petani-petani jeruk siam di Kecamatan Gunuang Omeh. Menurut Agromedia (2011) jesigo merupakan jeruk unggul di Indonesia. Jesigo memiliki keunggulan rasa yang manis, kandungan air banyak, dan dapat disimpan lama sampai satu minggu (Sukma, 2019). Saat ini, produk jesigo masih terus berusaha untuk mengembangkan produknya di pasaran agar memiliki lebih banyak jangkauan dalam pemasaran.

Pemasaran meliputi usaha terpadu untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi dengan cara menggabungkan rencana-rencana yang strategis. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Sunarto dan Kartika, 2017). Segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) konsep pemasaran mencakup 6 (enam) hal, yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Dalam penerapan keenam konsep pemasaran ini hendaklah mengandung 3 (tiga) elemen penting, yaitu: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen. Apabila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen maka kegiatan pemasaran yang dilakukan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen didapat berdasarkan hasil penilaian dari konsumen terhadap produk atau jasa pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016). Tingkat kepuasan konsumen suatu produk dapat kita ketahui melalui komponen penilaian dengan pengukuran menggunakan atribut-atribut yang dapat dinilai oleh konsumen itu sendiri. Menurut Fuadatinnisa' (2020) atribut adalah suatu unsur yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut harus dapat menggambarkan kepuasan konsumen terhadap produk. Atribut yang digunakan dalam kuesioner penelitian merupakan fitur yang melekat pada produk Jesigo yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini dimana atribut yang digunakan terdiri atas 10 atribut diantaranya : rasa produk jesigo, harga produk jesigo, aroma produk jesigo, ukuran jesigo, kemasan menarik, kemasan aman, kebersihan jesigo, daya simpan jesigo, lokasi penjualan mudah ditemukan dan promosi produk jesigo. Pemilihan atribut-atribut tersebut didasarkan dari berbagai penelitian terdahulu yang telah mencoba menggunakan atribut yang sama dengan lokasi dan jenis produk yang berbeda dengan tetap menggambarkan produk yang diteliti. Bagian atribut rasa, harga, aroma, ukuran dan kebersihan jeruk dipedomani berdasar dari penelitian Fuadatinnisa' (2018), dan untuk bagian atribut kemasan, daya simpan, lokasi penjualan mudah ditemukan dan promosi produk dipedomani dari penelitian terdahulu Oraguhci (2021). Atribut kualitas produk berupa penilaian dari segi rasa, aroma, kemasan produk, daya simpan produk, ukuran dan kebersihan produk. Atribut harga dan biaya yaitu berupa harga yang diberikan oleh produsen terjangkau oleh konsumen dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan ukuran yang ditawarkan. Atribut kualitas layanan yaitu berupa lokasi pemasaran mudah untuk dijangkau, promosi produk yang sudah meluas. Produk Jeruk Siam Gunuang Omeh atau Jesigo merupakan produk yang promosinya belum optimal, berdasarkan dari hasil survei lapangan produk jesigo belum terdistribusi dengan identitas visual yang kuat bahkan masih banyak masyarakat yang mengenal jesigo dengan nama limau mudiak, jeruk mudiak maupun jeruk suliki. Kemasan produk ini merupakan atribut yang dirasa paling kurang dalam pemuasan konsumen jesigo, kemasan

produk jesigo umumnya masih menggunakan kantong kresek biasa. Berdasarkan dari uraian tersebut, penulis ingin melihat kepuasan konsumen terhadap produk Jeruk Siam Gunuang Omeh dari atribut-atribut yang ada. Penulis memilih judul penelitian sebagai berikut: “Analisis Kepuasan Konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh”.

Adapun tujuan dari yang ingin dicapai dari kegiatan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jesigo.
2. Mengidentifikasi posisi atribut-atribut terhadap kepuasan konsumen jesigo.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Mei tahun 2022 yang bertempat di Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh sebagai sentral pemasaran pertama jesigo, serta di Kota Padang dan Kota Pekanbaru secara online dalam bentuk penyebaran kuesioner online karena dari hasil survei lapangan kepada petani jesigo, daerah tersebut merupakan daerah pemasaran jesigo dari berbagai pengumpul. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (purposive).

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui metode pengisian kuesioner. Bentuk data primer yang dikumpulkan yaitu karakteristik konsumen jesigo, keputusan pembelian oleh konsumen, kepentingan suatu atribut penelitian dan kepuasan konsumen terhadap produk jesigo.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung seperti diperoleh dari buku, jurnal atau penelitian terdahulu dan badan/dinas/instansi yang dapat mendukung penelitian ini.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

1. Metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan yaitu observasi, studi dokumen, dan wawancara yang langsung ditanyakan oleh peneliti kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
2. Metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan yaitu survei kuesioner untuk diisi oleh konsumen jesigo secara offline maupun online.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode random sampling dimana semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel yang diambil adalah responden yang pernah membeli dan mencoba produk Jeruk Siam Gunuang Omeh. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Alasan penggunaan rumus Lemeshow dalam penelitian ini adalah karena populasi yang dituju tidak diketahui jumlahnya.

Rumus Lemeshow (1997) :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = tingkat kepercayaan (95%) = 1.960 galad baku proporsi populasi
 p = Maksimal estimasi 0,5 (digunakan untuk nilai p yang tidak diketahui)
 d = alpha (0,10) atau sampling error/jarak= 10%

maka :

$$\begin{aligned} n &= (1,960)^2 \cdot (0,5) (1- 0,5) / (0,1)^2 \\ &= 3,8416 (0,25) / 0,01 \\ &= 96,04 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Jadi, diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dikenakan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 sampel dengan cara pembagian kuesioner secara offline di Kabupaten 50 Kota dan Kota Payakumbuh serta penambahan sampel sampai berapapun dapat melalui kuesioner online selama 1 bulan untuk daerah Kota Padang dan Kota Pekanbaru dengan pertimbangan waktu, keterbatasan akses dan sumber daya. Berdasarkan kegiatan penelitian maka sampel yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu sebanyak 109 sampel dengan rincian 100 sampel dari pembagian kuesioner secara *offline* dan 9 sampel melalui kuesioner *online*

2.4. Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif akan menganalisis karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen Jesigo. Analisis kuantitatif merupakan analisis perhitungan yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diolah. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengidentifikasi posisi atribut-atribut penting atau prioritas bagi konsumen jesigo dan teknik analisis Customer Satisfaction Index (CSI) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Jesigo. Atribut yang digunakan dalam kuesioner penelitian merupakan fitur yang melekat pada produk Jesigo yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini dimana atribut yang digunakan terdiri atas 10 atribut diantaranya : rasa produk jesigo, harga produk jesigo, aroma produk jesigo, ukuran jesigo, kemasan menarik, kemasan aman, kebersihan jesigo, daya simpan jesigo, lokasi penjualan mudah ditemukan dan promosi produk jesigo. Sebelum melakukan pengambilan data menggunakan kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas sehingga kuesioner yang akan dibagikan kepada responden lebih valid dan realibel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Produk Jeruk Siam Gunuang Omeh

Jeruk Siam Gunuang Omeh merupakan jeruk varietas siam yang dibudidayakan di daerah Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu dari 13 Kecamatan yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Adapun bata-batas wilayah dari kecamatan ini yaitu di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pasaman, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Suliki, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Bukik Barisan dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Agam. Kecamatan Gunuang Omeh memiliki luas daerah sebesar 156,54 km² dengan ketinggian wilayah 837 mdpl (BPS, 2021). Topografi wilayah Kecamatan Gunuang Omeh tersebut cocok untuk budidaya tanaman jeruk siam sehingga banyak masyarakat dari kecamatan ini yang memiliki profesi sebagai petani jeruk siam.

Jeruk Siam Gunuang Omeh disingkat dengan nama Jesigo. Pemberian singkatan nama Jesigo terhadap jeruk ini bertujuan agar mempermudah dalam penyebutan jeruk ini. Bapak

Yanis Tengku Sutan adalah orang pertama yang memperkenalkan dan menanam jeruk siam ini ke daerah Kecamatan Gunuang Omeh tepatnya di Jorong Lakuang, Nagari Koto tinggi pada tahun 1994, dan pada tahun 2008 Jeruk Siam Gunuang Omeh dirilis sebagai jeruk varietas unggul nasional (Sukma,2019). Sebagian masyarakat mengenal jesigo dengan nama jeruk mudiak, jeruk suliki, limau manih mudiak dan juga jeloti (jeruk lokuang tinggi). Jeruk jesigo tidak kalah dari jeruk impor lainnya baik dari segi ukuran maupun kualitas. Keunggulan jesigo antara lain memiliki rasa yang manis, tahan lama disimpan dan mengandung air yang banyak. Berdasarkan dari kegiatan survei lapangan yang dilakukan, diketahui bahwa Jeruk Siam Gunuang Omeh yang dijual melalui pedagang pengumpul telah dipasarkan di seluruh daerah di Sumatera Barat bahkan juga sampai ke luar kota contohnya seperti ke daerah kota Pekanbaru.

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden Jeruk Siam Gunuang Omeh berisi tentang ciri atau gambaran dari konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh yang digunakan sebagai sampel. Berdasarkan data 109 sampel konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh yang didapat dari pengumpulan data menggunakan kuesioner diperoleh kondisi responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 77% dan 23% diantaranya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang banyak memberikan tanggapan terhadap penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam hal membeli dan mengkonsumsi Jeruk Siam Gunuang Omeh dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Salah satu faktor yang menyebabkan hal ini terjadi adalah karena umumnya perempuan merupakan orang yang lebih sering berbelanja buah-buahan dibanding dengan laki-laki. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian Nasution (2019) menyatakan bahwa perempuan memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari termasuk dalam mengkonsumsi buah-buahan.

b. Umur Responden

Responden Jeruk Siam Gunuang Omeh yang memberikan tanggapannya dalam penelitian ini beragam mulai dari umur 17 tahun hingga umur lebih dari 60 tahun. Berdasarkan data tersebut juga diketahui bahwa konsumen yang cenderung membeli dan mengkonsumsi buah Jeruk Siam Gunuang Omeh adalah konsumen yang berumur antara 28-38 tahun sebanyak 46 orang konsumen dengan persentase 42%. Hal ini dikarenakan responden yang membeli jesigo pada umumnya adalah ibu-ibu yang berbelanja untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga. Berdasarkan data pada tabel dapat juga kita lihat bahwa konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh dominan pada usia produktif. Konsumen dengan usia tersebut tentunya sudah menyadari akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Hal ini didukung dengan pernyataan Aritonang (2015) yang mengatakan bahwa usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk seseorang dimana semakin dewasa seseorang maka akan semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu produk.

c. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi buah Jeruk Siam Gunuang Omeh adalah ibu rumah tangga sebanyak 52 orang dengan persentase 48%. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga adalah penentu konsumsi rumah tangga sehingga setiap agenda berbelanja pembelian produk Jeruk Siam Gunuang Omeh untuk dikonsumsi keluarga selalu didominasi oleh ibu-ibu. Pekerjaan dapat mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi seseorang (Nasution,2019). Sebagai ibu rumah tangga

tentunya lebih memikirkan kebutuhan gizi akan keluarganya sehingga tidak melupakan pembelian buah-buahan dalam agenda belanja komsumsi rumah tangganya.

d. Pendapatan Responden

Pendapatan responden Jeruk Siam Gunuang Omeh beragam mulai dari pendapatan <Rp.1juta/bulan - >Rp.6juta/bulan. Dari hasil penelitian didapatkan konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh paling banyak berada pada pendapatan kisaran antara Rp.1-3 juta/bulan sebanyak 66 orang dari 109 dengan persentase 60%. Hal ini dikarenakan menurut observasi dan wawancara yang telah dilakukan pendapatan tersebut merupakan pendapatan yang umumnya diperoleh oleh responden jesigo yang sebagaimana diketahui berdasarkan pekerjaan banyak didominasi oleh ibu rumah tangga dengan penghasilan untuk berbelanja yang didapat dari suaminya setiap bulannya berkisar pada rentang pendapatan tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, responden umumnya berpendapat bahwa harga Jeruk Siam Gunuang Omeh merupakan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak merasa berat untuk membeli produk Jesigo tersebut. Semakin tinggi pendapatan yang diterima seseorang maka akan semakin tinggi juga anggaran yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dikarenakan seseorang itu mampu untuk memenuhi keinginannya (Ma'rifa, 2021).

e. Daerah Asal Responden

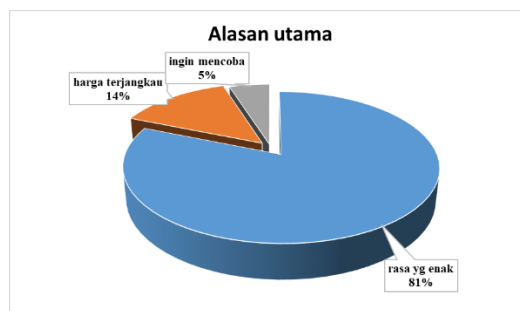
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data konsumen jesigo diketahui daerah asal responden Jeruk Siam Gunuang Omeh lebih banyak berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota dengan persentase 62%. Hal ini karena Jeruk Siam Gunuang Omeh merupakan jeruk yang berasal dari Kabupaten Lima Puluh Kota sehingga konsumen yang dominan adalah dari daerah asal produk jeruk itu sendiri.

3.3. Proses Keputusan Pembelian Jeruk Siam Gunuang Omeh

Menurut Kotler & Amstrong (2008), dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk ada 5 tahapan yang dilakukan sebagaimana seperti proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Jeruk Siam Gunuang Omeh dapat dilihat berikut ini :

a. Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 109 responden, maka didapatkan hasil untuk pengenalan kebutuhan sebagai berikut :



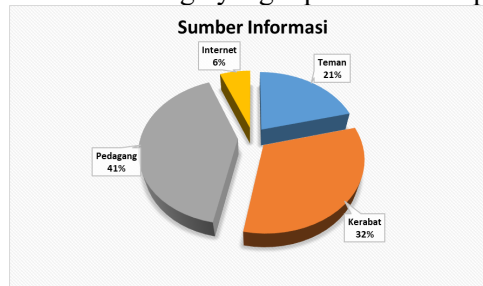
Gambar 3.1 Alasan Utama Pembelian Jesigo

Berdasarkan Gambar 3.1 diketahui bahwa dari 109 responden yang diwawancarai, sebesar 81% responden memilih membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan alasan utama karena rasa jeruk yang enak. Responden mengungkapkan bahwa Jeruk Siam Gunuang Omeh memiliki rasa yang manis, berair dan segar saat dikonsumsi sehingga hal tersebut menjadi daya tarik utama bagi para konsumen untuk memilih

membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh sebagai buah-buahan jeruk yang mereka pilih untuk dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan Njoto (2016) yang menyebutkan bahwa variabel citarasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk. Alasan pembelian Jeruk Siam Gunuang Omeh berikutnya yaitu 14% dari 109 responden yang memilih membeli karena menurutnya Jeruk Siam Gunuang Omeh memiliki harga yang terjangkau. Berdasarkan dari observasi dan wawancara, Jeruk Siam Gunuang Omeh di pasaran beredar dengan harga dimulai dari Rp.10.000/kg, Rp.15.000/kg dan Rp.20.000/kg. Perbedaan harga penjualan Jeruk Siam Gunuang Omeh perkilogramnya terjadi berdasarkan perbedaan ukuran Jeruk Siam Gunuang Omeh tersebut. Biasanya, Jeruk Siam Gunuang Omeh yang memiliki ukuran lebih kecil dijual dengan harga lebih murah dibanding Jeruk Siam ukuran besar. Para responden mengatakan bahwa harga Jeruk Siam Gunuang Omeh tersebut termasuk harga yang terjangkau bagi mereka. Selanjutnya, 5% dari responden membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan niat awal ingin mencoba. Responden yang memilih alasan utama membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan alasan ingin mencoba ini merupakan responden yang baru mengenal produk Jeruk Siam Gunuang Omeh, mereka tertarik untuk mencoba mengkonsumsi Jeruk Siam Gunuang Omeh tersebut.

b. Pencarian Informasi

Berikut data pencarian informasi Jesigo yang diperoleh dari lapangan :

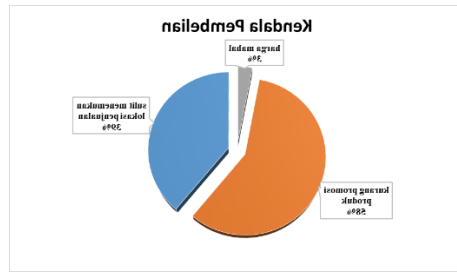


Gambar 3.2. Pencarian Informasi Jesigo

Berdasarkan Gambar 3.2. dapat kita lihat bahwa konsumen mengetahui informasi tentang Jeruk Siam Gunuang Omeh yaitu dari teman sebesar 21%, dari internet 6%, dari kerabat 32% dan dari pedagang 41%. Persentase sumber informasi mengenai Jeruk Siam Gunuang Omeh terbesar berasal dari para pedagang. Melalui wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan, konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh umumnya mendapat informasi tentang jeruk ini dari pedagang pada saat mereka berbelanja ke pasar. Informasi yang didapat oleh para responden merupakan informasi yang mereka ketahui secara kebetulan saja atau dalam artian bukan informasi yang sengaja mereka cari tau sendiri. Dilihat dari keadaan tersebut dapat kita ketahui bahwa informasi tentang produk Jeruk Siam Gunuang Omeh merupakan informasi yang masih kurang diminati untuk dicari tau dengan inisiatif sendiri.

c. Evaluasi Alternatif

Berikut data evaluasi alternatif produk Jeruk Siam Gunuang Omeh dalam Tabel 4.8. :

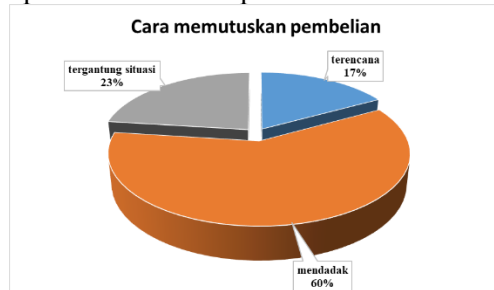


Gambar 3.3. Kendala Pembelian Jesigo

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa kendala yang dirasakan responden Jeruk Siam Gunuang Omeh dalam memilih membeli produk ini yaitu sulit menemukan lokasi penjualan 39%, harga mahal 3% dan kendala yang paling dominan adalah kurangnya promosi dari produk yaitu sebesar 58%. Masih sedikitnya informasi tentang produk Jeruk Siam Gunuang Omeh yang beredar berkaitan dengan kurangnya promosi dari produk Jeruk Siam Gunuang Omeh itu sendiri. Promosi Jeruk Siam Gunuang Omeh adalah berbagi informasi mengenai Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan tujuan agar keinginan untuk membeli produk menjadi lebih meningkat. Promosi bagi suatu produk merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tolan, Frendy dan Aneke (2021) yang menyatakan bahwa promosi suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kendala pada bagian sulitnya menemukan lokasi penjualan yang dirasakan responden yaitu sulitnya memastikan bahwa jeruk yang dijual adalah jeruk jesigo, hal ini karena para pedagang jeruk yang berjualan tidak ada mencantumkan bahwa jeruk yang mereka jual adalah jeruk jesigo.

d. Keputusan Pembelian

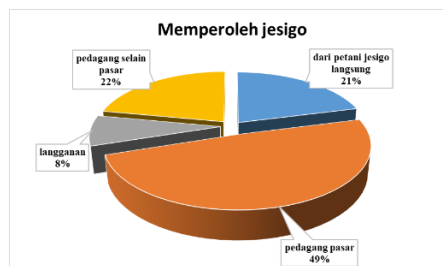
Berikut data keputusan pembelian dari responden Jeruk Siam Gunuang Omeh :



Gambar 3.4. Cara Memutuskan Pembelian

Berdasarkan Gambar 3.4. diketahui bahwa responden Jeruk Siam Gunuang Omeh dalam memutuskan cara pembelian Jeruk Siam Gunuang Omeh yaitu 17% dari 109 responden memutuskan pembelian dengan terencana, 23% tergantung situasi dan 60% diantaranya memutuskan pembelian secara mendadak atau tidak terencana. Bayley dan Narrow (1998) menyatakan bahwa perilaku pembelian secara tidak terencana diartikan sebagai suatu keputusan tiba-tiba, persuasif, perilaku pembelian hedonis yang disebabkan oleh pengaruh stimulus yang cepat. Berdasarkan hal tersebut kita ketahui bahwa responden Jeruk Siam Gunuang Omeh pada penelitian ini cenderung memutuskan pembelian Jeruk Siam Gunuang Omeh secara mendadak saja, hal ini terjadi karena para responden lebih sering membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh pada saat barang atau produknya nampak terlihat oleh mereka disertai dengan ketersediaan

dana sehingga secara mendadak keinginan untuk membeli timbul. Berdasarkan hal ini dapat kita ketahui bahwa pembelian secara mendadak yang dilakukan responden dipengaruhi oleh emosi dari dalam diri responden tersebut. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian Adiputra (2015) yang mendapatkan hasil bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dipengaruhi secara signifikan oleh emosi positif, emosi positif juga berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan dana. Sedangkan, untuk pembelian secara terencana dilakukan oleh responden yang memang memiliki jadwal setiap berbelanja kebutuhan untuk membeli jeruk. Pembelian jeruk tergantung situasi adalah pembelian Jeruk Siam Gunuang Omeh oleh para responden yang dalam membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh memiliki perencanaan namun terkadang juga dilakukannya secara tidak terencana. Berikut adalah cara para responden Jeruk Siam Gunuang Omeh memperoleh Jesigo :

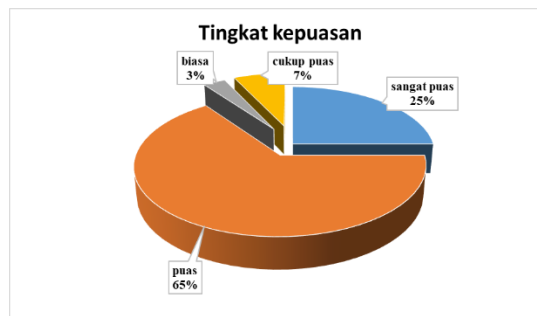


Gambar 3.5. Memperoleh Jesigo

Berdasarkan Gambar 3.5. diketahui sebesar 21% dari 109 responden Jeruk Siam Gunuang Omeh memperoleh Jesigo langsung dari petani Jesigo tersebut yaitu dengan cara mengunjungi tempat budidaya Jesigo tersebut maupun dari petani jesigo yang langsung menjual ke konsumen jeruk yang dihasilkannya. Sebesar 22% responden yang diwawancarai memperoleh Jesigo dari pedagang selain di pasar yaitu dari pedagang buah-buahan tepi jalan, pedagang buah jeruk keliling dan toko buah segar. Selanjutnya 8% responden Jesigo memperoleh Jesigo dari penjual langganan buahnya, dan 49% responden mendapatkan Jeruk Siam Gunuang Omeh dari pedagang pasar. Perolehan Jesigo paling dominan didapatkan oleh responden dalam penelitian ini yaitu dari pedagang pasar. Hal ini sesuai dengan fungsi pasar sebagai tempat utama pembelanjaan bagi masyarakat.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian suatu produk dapat diketahui setelah konsumen memakai produk tersebut, dalam hal ini konsumen akan mengambil sikap untuk produk tersebut apakah akan terus digunakan untuk berikutnya atau tidaknya. Sikap yang diambil konsumen tersebut berasal dari rasa puas dan tidak puas konsumen akan produk yang digunakan.



Gambar 3.6. Tingkat Kepuasan

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara konsumen jeruk siam Gunuang Omeh, dari 109 responden yang diwawancarai, sebesar 65% diantaranya merasa puas akan produk jeruk Jesigo, 25% dari total responden merasa sangat puas, 3% merasa biasa-biasa saja dan 7% merasa cukup puas. Tingkat kepuasan responden yang paling dominan adalah puas terhadap Jeruk Siam Gunuang Omeh.

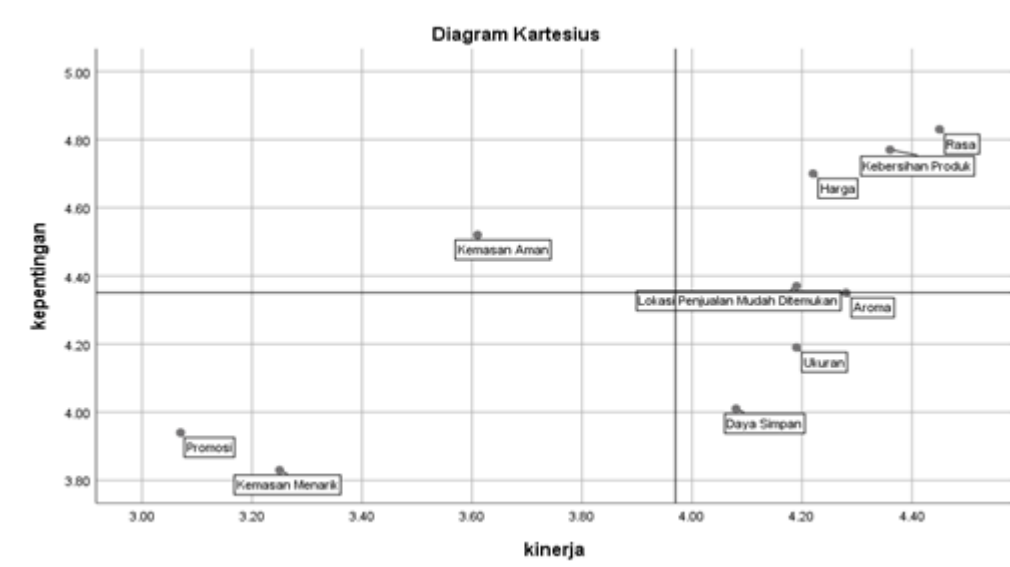


Gambar 3.7 Jika Harga Meningkatkan

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat kita ketahui bahwa walaupun harga jeruk Jesigo mengalami kenaikan, maka 93% responden tetap memilih untuk membeli jeruk ini, 3% yang memilih beralih produk dan 4% yang memilih tidak membeli. Para konsumen yang memilih tetap membeli Jesigo walaupun mengalami kenaikan harga merupakan konsumen yang merasakan kepuasan akan produk ini sehingga loyal terhadap produk Jeruk Siam Gunuang Omeh. Menurut Umar (2015) kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara terus-menerus atau pembelian berulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

3.4. Analisis IPA (Importance Performance Analysis)

Analisis IPA (Importance Performance Analysis) bertujuan untuk dapat melihat atribut-atribut yang mana untuk dipertahankan, diperbaiki, maupun dihilangkan/diganti pada usaha. Analisis ini berfungsi untuk memperbaiki atribut yang patut diperbaiki, dengan cara dipetakan dalam diagram kartesius. Berdasarkan data dari lapangan diperoleh hasil diagram kartesius untuk posisi atribut Jeruk Siam Gunuang Omeh pada Gambar 3.8. berikut ini :



Gambar 3.8 Diagram Kartesius Jesigo

1. Kuadran A (Perioritas Utama)

Atribut yang terdapat di dalam kuadran ini memiliki tingkat kinerja yang masih belum mampu memenuhi keinginan responden. Perusahaan perlu upaya untuk memperbaiki atribut yang ada pada kuadran ini. Pada diagram kartesius dapat kita lihat bahwa atribut kemasan aman bagi Jeruk Siam Gunuang Omeh perlu untuk diperbaiki. Berdasarkan observasi dan wawancara lapangan penelitian, kemasan Jeruk Siam Gunuang Omeh umumnya menggunakan plastik kresek biasa, untuk penggunaan dalam perjalanan yang tidak jauh penggunaan kantong plastik kresek sebagai kemasan dikatakan masih baik-baik saja oleh para responden, namun setelah sampai dirumah, para responden harus mengeluarkan jeruk dari plastik tersebut dan diletakkan pada keranjang buah yang memiliki rongga udara agar jeruk tidak cepat membusuk. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan kemasan plastik kresek sebagai kemasan Jeruk Siam Gunuang Omeh yang aman hanya bisa digunakan dengan aman dalam waktu sebentar, sebaiknya untuk selanjutnya para pengusaha Jeruk Siam Gunuang Omeh mengubah bentuk kemasan Jeruk Siam Gunuang Omeh, contohnya dengan menggunakan jaring-jaring berongga. Menurut Safiq dan Fatmawati (2018) kemasan yang aman merupakan hal yang harus diperhatikan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B atau kuadran pertahankan prestasi ini berisi tentang atribut-atribut yang prestasinya harus tetap dipertahankan oleh pelaku usaha. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran B pada diagram kartesius yaitu atribut rasa jesigo, harga jesigo, kebersihan jesigo, dan lokasi penjualan mudah ditemukan. Atribut-atribut tersebut di atas merupakan atribut yang telah mampu memenuhi keinginan konsumen. Tingkat kinerja dari atribut tersebut telah memenuhi tingkat kepentingan dari konsumen. Atribut rasa Jesigo pada kuadran ini menegaskan bahwa rasa Jeruk Siam Gunuang Omeh telah dapat memenuhi kepuasan konsumen. Rasa merupakan hal yang harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga (Safiq dan Fatmawati, 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Jeruk Siam Gunuang Omeh umumnya memiliki rasa yang manis sehingga disukai konsumen. Atribut harga Jesigo memenuhi harapan konsumen dikarenakan Jeruk Siam Gunuang Omeh memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Kebersihan produk Jesigo bagi konsumen dilihat dari kulit buah yang cerah bersih dan tidak terdapat produk yang cacat. Atribut lokasi Penjualan Jesigo yang masuk ke dalam kuadran B menandakan bahwa lokasi penjualan Jesigo yang ada telah dapat memenuhi harapan konsumen untuk dapat dengan mudah mendapatkan produk jeruk tersebut. Selanjutnya terdapat atribut aroma jesigo, atribut ini terletak tepat pada perbatasan antara kudran B dan kuadran D sehingga atribut aroma jesigo dapat dikatakan telah memenuhi harapan konsumen namun hampir masuk kategori berlebihan dalam kinerja pemenuhannya. Penelitian ini memiliki hasil yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan Fuadatinnisa' (2018) dimana hasil penelitiannya didapatkan atribut rasa dan aroma produk jeruk agrowisata petik jeruk Desa Selorejo di Kota Malang berada pada kuadran pertahankan prestasi, namun untuk atribut harga dan kebersihan jeruk berada pada kuadran perioritas utama.

3. Kuadran C (Perioritas Rendah)

Kuadran ini merupakan kuadran dimana atribut yang ada di dalam kuadran ini memiliki kinerja yang kurang dan kepentingan atau harapan terhadap atribut yang terdapat dalam kuadran ini juga dinilai kurang penting oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat dua atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu atribut kemasan menarik dan promosi. Kedua atribut ini dapat berjalan dengan sejalan pada perusahaan karena apabila perusahaan telah

membuat kemasan yang menarik untuk produknya secara tidak langsung promosi produk tersebut telah berjalan juga. Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa atribut kemasan menarik dan atribut promosi tidak menjadi hal yang penting diperhatikan oleh konsumen yang ada dalam penelitian ini. Artinya konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh dalam membeli Jeruk Siam Gunuang Omeh tidak mempedulikan promosi dan kemenarikan kemasan dari produk Jesigo tersebut. Penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat dari Sucipta (2017) yang menyatakan bentuk dan model kemasan sangat penting peranannya terhadap strategi pemasaran.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran ini tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dari atribut dianggap terlalu tinggi oleh konsumen. Atribut di dalamnya dianggap konsumen tidak terlalu penting sehingga harapannya pelaku usaha dapat mengalokasikan dayanya pada faktor-faktor lain yang lebih penting. Dalam penelitian ini terdapat beberapa atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini diantaranya yaitu atribut ukuran Jesigo dan daya simpan Jesigo. Kinerja dari atribut ukuran Jesigo dan daya simpan Jesigo telah baik, namun hal tersebut bukanlah atribut yang terlalu penting diperhatikan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini tidak terlalu memperhatikan ukuran dan daya simpan dari produk Jeruk Siam Gunuang Omeh ini untuk dikonsumsi, biasanya dalam setiap pembelian Jesigo maka jeruk tersebut selalu habis dalam waktu dekat bagi konsumen sehingga tidak perlu memperhatikan ukuran dan daya simpannya.

3.5. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index atau CSI merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menggunakan *software microsoft excel*, maka didapatkan hasil tingkat kepuasan konsumen jeruk siam Gunuang Omeh pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1. Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Atribut- atribut Kualitas Pelayanan	MSS	MIS	WF	WS
		Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan	Weightin g Factor (WF)	Weighting Score (WS)
1	Rasa	4,45	4,83	0,11095	0,49366
2	Harga	4,22	4,70	0,10799	0,45575
3	Aroma	4,28	4,35	0,09998	0,42743
4	Ukuran	4,19	4,19	0,09639	0,40414
5	Kemasan menarik	3,25	3,83	0,08796	0,28566
6	Kemasan aman	3,61	4,52	0,10399	0,37588
7	Kebersihan produk	4,36	4,77	0,10968	0,47797
8	Daya simpan	4,08	4,01	0,09217	0,37631

9	Lokasi penjualan mudah ditemukan	4,19	4,37	0,10040	0,42095
10	Promosi	3,07	3,94	0,09049	0,27810
Total		39,70642202	43,49541284	1,00000	
Weighting Score (WS) Total					3,99586
CSI (Persen)					79,92

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *customer satisfaction index* yang didapat sebesar 79,92%. Apabila nilai ini didasrkan pada tabel indeks kepuasan konsumen, maka nilai 78,8% terletak pada *range* 66%-80,99%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh untuk atribut-atribut yang diuji merasa “Puas” terhadap produk Jeruk Siam Gunuang Omeh dimana artinya tingkat kinerja produk Jeruk Siam Gunuang Omeh melebihi tingkat kepentingan atau harapan dari konsumen tersebut. Walaupun pada perhitungan didapatkan nilai indeks kepuasan dalam kriteria puas, hal ini bukan berarti tidak ada perbaikan pada tingkat kinerja lagi. Perbaikan kinerja harus terus dilakukan untuk terus menjaga eksistensi, tetap mampu bersaing dan tetap mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Jeruk Siam Gunuang Omeh, maka didapatkan kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari Importance Performance Analysis didapatkan atribut tersebar kepada empat kuadran dimana pada kuadran A atau kuadran prioritas utama hanya ada satu atribut saja yaitu atribut kemasan aman untuk produk Jeruk Siam Gunuang Omeh, untuk kuadran B atau kuadran pertahankan prestasi terdapat beberapa atribut yaitu atribut rasa, harga, kebersihan produk, lokasi penjualan mudah ditemukan, untuk kuadran C atau kuadran prioritas rendah terdapat atribut kemasan menarik dan promosi, dan untuk kuadran D atau kuadran berlebihan terdapat atribut yaitu ukuran jesigo, daya simpan. Atribut aroma jesigo terletak diantara kuadran B dan kuadran D yang artinya atribut aroma jesigo telah memenuhi keinginan konsumen namun sudah mendekati fase berlebihan dalam pemenuhannya.
2. Nilai Customer Satisfaction Index menunjukkan bahwa konsumen produk Jeruk Siam Gunuang Omeh atau jesigo merasa “Puas” terhadap atribut produk jesigo yang ditawarkan dengan nilai kepuasan sebesar 79,92%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk produk jesigo kedepannya yaitu :

1. Produk Jeruk Siam Gunuang Omeh perlu untuk memperbaiki promosi dalam bentuk iklan maupun lainnya dan bentuk kemasan diubah menjadi lebih baik dan menarik lagi sehingga dapat menjangkau konsumen menjadi lebih banyak, luas sampai menguasai pasar nasional dan internasional untuk produk jeruk siam. Mempertahankan atribut yang sudah membuat konsumen puas akan produk jesigo ini.

2. Untuk pengusaha yang berkecimpung pada produk jeruk siam gunuang omeh ini nantinya semoga ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran produk jesigo menjadi lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT.Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Adiputra, E. 2015. Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat pebelanjaan modern di Surabaya. An-nisbah. Vol 01. No. 02. Hal. 155-179.
- Agromedia.2011. Bertanam Jeruk di dalam Pot dan Kebun. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Aritonang,I. 2015. Gizi Ibu dan Anak. LeutikaPrio. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Indonesia 2021. BPS Indonesia. Indonesia.
- Badan Pusat Statistik.2021. Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Angka. BPS Kabupaten Lima Puluh Kota. Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Sumatera Barat Dalam Angka 2022. Sumatera Barat. Sumatera Barat.
- Fuadatinnisa', B. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk agrowisata petik jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Skripsi universitas Brawijaya. 1-65.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lemeshow. 1997. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. UGM. Yogyakarta.
- Ma'rifa,A. 2021. Pengaruh pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Skripsi 1-84.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Oraguhci G. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barih Rendang Erina di Kota Payakumbuh. Skripsi 1-52.
- Safiq, F. A., & Fatmawati, E. W. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Sari Buah Belimbing Manis (*Arverrhoa Carambola L.*). Jurnal Viabel Pertanian , Vol.12 No.2 Hal 20-31.
- Sucipta, N. (2017). Pengemasan Pangan, Udayana University Press. Denpasar.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Penerbit Andi. Banten.
- Sukma D, C. 2019. Hubungan pengetahuan dan sikap dalam memilih makanan jajanan dengan obesitas pada remaja di SMPN 2 Brebes. Artikel penelitian. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sunarto dan Kartika, E,Z., 2017. Pemasaran Produk Agribisnis. Jakarta Selatan. Pusat Pendidikan Pertanian.
- Tolan, M. S., Frendy, A.O.P dan Aneke Y. P. 2021. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Studi pada masyarakat Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity. Vol 2. No. 5. Hal.360-364.
- Umar, H. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.