

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK KEPROK SELOREJO KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG

Moh Rifqi Aulawi^{1*)}, Dwi Susilowati²

^{1*)}Universitas Islam Malang.

email: mohrifqiaulawi.15@gmail.com

² Universitas Islam Malang.

email: dwi_s@unisma.ac.id

³ Universitas Islam Malang.

ABSTRACT

This consider points (1) to depict customer characteristics of tangerines in Selorejo town (2) what variables impact customer choices to purchase tangerines in Selorejo. This inquire about was decided by coincidental testing in Selorejo Town, Dau Area, Malang Rule. The information investigation utilized is qualitative/descriptive investigation and quantitative examination (logit relapse demonstrate) to discover out what variables impact customer choices in acquiring tangerines. Based on the comes about of this ponder show that essentially the components that impact customer choices in buying tangerines are impacted by the factors of cost, quality, salary, and taste, whereas the factors that have no impact are instruction and way of life variables.

Ke ywords: *Agriculturist Characteristics; Customer Choices; Tangerine*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen jeruk keprok Desa Selorejo (2) Faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo. Penelitian ini ditentukan secara Accidental sampling di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif/deskriptif dan analisis kuantitatif (regresi model logit) untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, pendapatan, dan selera, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel pendidikan dan gaya hidup.

Kata Kunci: *Karakteristik Keputusan Konsumen; Jeruk Keprok*

PENDAHULUAN

Jeruk (*Citrus reticulata*) atau biasa disebut jeruk keprok, di era pandemi covid-19 seperti ini konsumsi buah-buahan terus merangsang naik, salah satu buah yang di minati masyarakat di era pandemi covid-19 ini adalah buah jeruk, sekrang ini banyak konsumen buah terutama buah jeruk, yang banyak mengandung vitamin C untuk meningkatkan imunitas tubuh, oleh karena itu penyediaan jeruk terutama buah jeruk keprok selorejo perlu dirancang secara baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat masyarakat Malang raya yang meliputi Kabupaten Malang Kota Malang dan Kota Batu, di era pandemi covid-19 ini konsumen jeruk keprok semakin meningkat, fenomena yang terjadi pada saat ini, harga jeruk yang diperkirakan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok.

(Alfauzan, 2015) mengemukakan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai

bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik. Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan permintaan komoditi yang mereka butuhkan.

Faktor-faktor pertimbangannya antara lain lokasi pembelian, harga, produk, kualitas produk, gaya hidup serta sikap masyarakat terhadap produk tersebut. Dalam memahami keputusan konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui karakteristik konsumen jeruk keprok selorejo. 2) Mengetahui Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo (*Citrus reticulata* L.). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah 1). diduga faktor harga, faktor pendidikan, faktor gaya hidup, faktor kualitas, faktor pendapatan, dan faktor selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid, 2008).

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan tersebut secara jelas dapat dijabarkan sebagai berikut; (i) pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus dan kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti ketika seseorang mengagumi mobil baru tetangga yang kemudian memicu pemikiran tentang kemungkinan untuk melakukan pembelian; (ii) pencarian informasi, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya : sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, rekan, dan lain-lain, sumber komersial seperti iklan, situs web, kemasan, tampilan, sumber publik dari media masa, organisasi dan sumber eksperimental dari penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian; (iii) evaluasi alternatif, proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh bagaimana sebuah produk dapat memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produknya. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan; (iv) keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya

keputusan pembelian adalah pembelian dari harga yang paling disukai. Namun ada faktor lain yang dapat muncul diantara niat untuk membeli, dan faktor tersebut dimungkinkan dapat mengubah niat pembelian tersebut. Faktor yang mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diharapkan; (v) perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, hal-hal ini yang seringkali dipelajari oleh pemasar, karena sebagian besar dari proses seleksi untuk memutuskan pembelian didasari oleh proses kognitif meliputi emosi dan nalar.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* karena jumlah pembeli tidak diketahui, *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (WilliamIven, 2021). Sehingga dalam teknik *Accidental sampling* ini peneliti mengambil 60 responden, Terhitung di mulai dari tanggal 19-28 November 2021. pada saat waktu penelitian, Kabupaten Malang Kota Malang Dan Kota Batu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen jeruk keprok Selorejo.

Data yang digunakan merupakan data primer, data primer diambil secara langsung dengan melakukan wawancara kepada konsumen jeruk keprok selorejo. Wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya dengan menanyakan pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Pertanyaan yang ditanyakan disamakan antara yang membeli maupun tidak membeli jeruk keprok selorejo.

Model regresi logit digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian jeruk keprok selorejo. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo menggunakan metode analisis model regresi logit dengan menggunakan variabel *Dummy* atau variabel dikotomi, dimana variabel dependen (Y) dengan memberi nilai 1 (konsumen membeli jeruk keprok) dan nilai 0 (konsumen tidak membeli jeruk keprok). Kemudian variabel dependen (X) yang digunakan meliputi harga, pendidikan, gaya hidup, kualitas, pendapatan dan selera. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut, menurut (Hosmer Jr.D.W.,& Lemeshow,2004)

$$Y = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z = y + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y	= Dummy Keputusan konsumen $Y_n \left(\frac{P}{1-P} \right)$
Yi	= 1; konsumen membeli cabai merah keriting
Yn	= 0; konsumen tidak membeli cabai merah keriting
β_i	= Koefisien regresi
X1	= Harga (Rp/Kg)
X2	= Kualitas (Tingkat kondisi)
X3	= Gaya hidup (Status konsumsi)
X4	= Pendidikan (Thn)
X5	= Pendapatan (Rp/bln)
X6	= Selera (Tinggi/rendah)
Bi	= Koefisien regresi masing-masing variabel
Y	= Konstanta

e = Bilangan error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen berdasarkan umur yaitu rata-rata umur 20-29 tahun sebanyak 25 orang (41,7%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (75,%), status menikah sebanyak 41 orang (68,3%), pendidikan rata-rata perguruan tinggi sebanyak 26 orang (43,3%), dengan bekerja lainnya yaitu sebanyak 21 orang (35,%), dengan pendapatan rata-rata $\geq$ Rp 2.500.000 sebanyak 50 orang (83,3%), jumlah tanggungan keluarga belum mempunyai jumlah tanggungan keluarga 0 sebanyak 19 orang (31,7%).

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Rata-Rata	Jumlah (orang)	Presentase(%)
Umur (th)	20-29	25	41
Jenis Kelamin	Perempuan	45	75
Status	Menikah	41	68,3
Pendidikan	Perguruan tinggi	26	43,3
Pekerjaan	Lainnya	21	35
Pendapatan/bln	$\geq$ Rp 2.500.000	50	83,3
Jumlah tggungan klrga	0	19	31,7

(Sumber: Data premier diolah 2021)

A. Analisis Faktor – Fator yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Jeruk Keprok

1. Uji Regresi Model Logit

Uji Regresi model logit digunakan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo.

Tabel 2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Variabel	Koefisien Regresi	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Harga (X1)	4,055 *	1,707	5,645	1	,018	57,699
Pendidikan (X2)	-3,486	1,834	3,614	1	,057	,031
Gaya Hidup (X3)	1,638	1,465	1,251	1	,263	5,146
Kualitas (X4)	6,224 *	3,078	4,091	1	,043	504,959
Pendapatan (X5)	7,952 *	3,275	5,895	1	,015	2842,345
Selera (X6)	6,290 *	2,623	5,748	1	,017	539,090
Constant	-12,340*	4,942	6,236	1	,013	,000

(Sumber: Data premier diolah 2021)

Keterangan: *Signifikasi 95 %

Dari analisis regresi metode logit dengan tingkat kesalahan 0,05 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = -12,340 + 4,055(X1) + -3,486 (X2) + 1,638 (X3) + 6,224 (X4) + 7,952 (X5) + 6,920 (X6) + e .$$

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi logit menunjukkan bahwa faktor-faktoryang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo

adalah harga (X1), pendidikan (X4), pendapatan (X5), selera (X6). Berdasarkan hasil analisis regresi model logit pada tabel 2 diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok selorejo adalah sebagai berikut:

1. Harga

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga jeruk keprok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok dengan nilai signifikansi 0,018, dengan nilai koefisien 4,055 dan nilai eksponen (B) sebesar 57,699, artinya bahwa pada saat harga jeruk keprok murah, maka konsumen mempunyai peluang melakukan pembelian sebesar 57,699 kali, dibandingkan dengan apabila jeruk keprok berharga mahal. Hal tersebut dikarenakan, pada saat waktu penelitian harga jeruk keprok mengalami penurunan harga sehingga harga yang ditawarkan penjual terhadap konsumen relatif murah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Pratami et al., 2020) dengan hasil menyatakan bahwa peningkatan dalam kualitas produk berpengaruh terhadap harga dari jeruk keprok.

2. Pendidikan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok pada taraf kepercayaan 0,05%. Artinya bahwa konsumen yang berpendidikan rendah maupun tinggi tidak mempengaruhi pembelian jeruk keprok, Hal tersebut dikarenakan konsumen jeruk keprok bukan hanyaberasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi tetapi juga dari kalangan yang berpendidikan rendah. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nahraeni et al., 2019) dengan hasil pendidikan berpengaruh terhadap pembelian jeruk keprok.

3. Gaya Hidup

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok. Artinya bahwa gaya hidup bukan menjadi faktor penting untuk menentukan keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok. Hal tersebut dikarenakan tidak ada konsumen yang memang benar-benar selalu mengonsumsi jeruk keprok $\geq 13X$ dalam satu bulan, Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widjoyoetal.,2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumen jeruk lokal maupun impor adalah sebesar 1.488 yang berada dalam klasifikasi baik. Dengan demikian perilaku konsumen dalam memilih buah jeruk baik jenis lokal.

4. Kualitas

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok pada taraf signifikansi 0,043. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 4,091 dengan taraf kepercayaan sebesar 0,05 ($0,043 > 0,05$) dengan nilai koefisien 6,224 dan eksponen (B) sebesar 504,959, artinya bahwa apabila jeruk keprok dalam kualitas baik maka konsumen mempunyai peluang melakukan pembelian sebesar 504,959 kali. Dibandingkan dengan apabila jeruk keprok dalam kualitas buruk. Hal tersebut, dikarenakan konsumen jeruk keprok mulai selektif terhadap kualitas jeruk yang mereka konsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Onainor,2019) konsumen buah lokal cenderung memperhatikan kualitas buah lokal yang diyakininya lebih terjamin dan sehat karena tidak menggunakan bahan kimia. Beda halnya pada konsumen buah impor yang menyadari bahwa kualitas buah impor, yang kurang baik untuk kesehatan.

5. Pendapatan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok pada taraf signifikansi 0,015. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 5,895 dengan taraf kepercayaan ($0,015 < 0,05$) dengan nilai koefisien sebesar 7,952 dan nilai eksponen (B) sebesar 2842,345, artinya bahwa konsumen dengan pendapatan tinggi mempunyai peluang untuk melakukan pembelian sebesar 2842,345 kali. dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai pendapatan rendah. Hal tersebut dikarenakan harga dari jeruk keprok tidak stabil dipasaran yang mengakibatkan konsumen yang berpendapatan rendah memilih jeruk lain sesuai dengan pendapatannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Widjoyoael.2014) bahwasanya pendapatan adalah salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.

6. Selera

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel selera berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jeruk keprok pada taraf signifikansi 0,017 dan nilai signifikansi $<$ dari taraf kepercayaan ($0,017 < 0,05$) dengan nilai koefisien 6,290 dan nilai eksponen (B) sebesar 539,090, artinya konsumen yang memiliki selera tinggi mempunyai peluang pembelian sebesar 539,090 kali. dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai selera rendah. Hal tersebut dikarenakan konsumen mempunyai ketertarikan rasa terhadap jeruk keprok selorejo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nahraeni et al., 2019) menyatakan bahwa Motivasi konsumen untuk membeli Jeruk Pamelodidorong oleh keinginannya untuk mencari variasi buah (61,4%), sumber vitamin (28,6%), dan kebiasaan keluarga (7,1%), Konsumen yang senang buah-buahan terutama jeruk terdorong untuk membeli pamelokarena selain memiliki rasa buah yang segar, pamelojuga mengandung banyak air sehingga dapat menambah kesegaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen berdasarkan umur yaitu rata-rata umur 20-29 tahun sebanyak 25 orang (41,7%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (75,%), status menikah sebanyak 41 orang (68,3%), pendidikan rata-rata perguruan tinggi sebanyak 26 orang (43,3%), dengan bekerja lainnya yaitu sebagai ibu rumah tangga dan petani sebanyak 21 orang (35,%), dengan pendapatan rata-rata $\geq$ Rp 2.500.000 sebanyak 50 orang (83,3%), jumlah tanggungan keluarga belum mempunyai jumlah tanggungan keluarga 3 sebanyak 11 orang (18,3%).
2. Berdasarkan hasil analisis logit dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk keprok adalah variabel harga, variabel pendidikan, variabel gaya hidup, variabel kualitas variabel pendapatan, variabel selera masing - masing nilai signifikansinya $< 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, F. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan JerukMandarin)*. 11(1), 35–46.
- Admin. (2008). *Jeruk Mandarin (Citrus reticulata)*. Cancer ChemopreventionResearch Center Universitas Gadjah Mada.https://ccrc.farmasi.ugm.ac.id/?page_id=187
- Alfauzan, F. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan JerukMandarin)*. 11(1), 35–46.

- Sudjono.(2013).*JerukMandarin[citrusreticulata]danManfaatnya*.SIMPANGblogger.<https://simpangblogger.blogspot.com/2013/06/jeruk-mandarin-citrus-reticulata-dan.html>
- Hasni Patta, Martha Turukay, W. B. P. (2013). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu Di Kota Ambon) Provinsi Maluku*. 1(3).
- Hosmer Jr, D. W., & Lemeshow, S. (2004). Applied logistic regression. John Wiley& Sons. In *Contemporary Sociology* (Vol. 23, Issue 1, p. 159).
- Kharisma, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (Capsicum annuum L.) (Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan)*.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisike-11. In *Jakarta: PT. indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). PrinsipprinsipPemasaran. Erlangga, Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *AGROSCIENCE (AGSCI)*, 7(1), 178–193.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. *The Economic Journal*,38(151), 450. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jakarta: Prenada Media*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitati, Kuantitatif, dan RnD*. Salemba Empat.
- Masyhuri M. dan Zainuddin (2011).Metodologi Penelitian Sosial. Edisi Revisi.Bandung: Refika Ditama.ISBN.: 979-1073-46-5. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>.
- Masyhuri M.,(2014). Metodologi Penelitian Ekonomi. Malang: Genius Media. ISBN 978-602-14421-9-7.<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Masyhuri M.,(2019). Empowerment of Small Businesses through The Implementation of Qardhul Hasan Financing. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jсед/article/view/1077>.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- WilliamIven. (2021). *Pengertian Teknik Pengambilan Sampel Accidental Sampling*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vCpCboUI8b/1>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Yaskur, Y. (2019). Keputusan Pembelian Dan Preferensi Konsumen Jeruk Pamelor. *Jurnal Agribisains*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.30997/jagi.v5i1.2171>
- Onainor, E. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 1(1), 105–112.

- Pratami, A. M., Sudjoni, M. N., & Hindarti, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 39–48.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.