ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL DAN IMPOR DI PASAR INPRES MARTAPURA OKU TIMUR

oleh

RIA SULIANA

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

Motto :

"Orang lain ga akan paham Struggle dan masa sulitnya kita yang mereka, Ingin tahu hanya bagian Succes Stories, Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, Kelak diri kita dimasa depan akan merasa sangat bangga aoa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!".

Puji syukur kehadirat Allah SWT.

Kupersembahkan karya kecilku untuk :

- *Bapak Ismail (Alm.) atas cinta dan kasih sayang yang tidak akan pernah terganti.*
- *Bapak Amroni dan Ibu Apriyanti. atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti.*
- *Adik-adikku Krisna Sabil, Rika Widia Sari dan Bima Ramadhan yang selalu mendukung dan selalu menjadi penyemangat bagiku.*
- *Keluarga besar M. Yusuf (alm) dan Ombay Murlina yang memberi ku Semangat dan doa sepanjang Masa*
- *Terimaksih kepada kak Paci Natasa, S.T., M.T yang sudah membimbing dan mengajari saya dan bisa sampai sekarang*
- *Bapak M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P dan Ibu Komala Sari, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing.*
- *Dosen Fakultas Pertanian Universitas IBA yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam hidupku.*
- *Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang di takdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.*
- *Teman seangkatan tahun 2021.*
- *Serta almamater tercinta. Universitas IBA.*

RINGKASAN

RIA SULIANA. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Pasar Inpres Martapura OKU Timur. Dibimbing oleh **M. ARDI KURNIAWAN** dan **KOMALA SARI.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidenktifikasi karakteristik konsumen buah jeruk impor dan lokal serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap buah jeruk impor dan lokal di Pasar Inpres Kota Martapura OKU Timur. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Inpres Kota Martapura OKU Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 – Januari 2025.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan: 1). Karakteristik konsumen yang membeli buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan pada rentang umur 25-65 tahun dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Tingkat pendidikan konsumen buah jeruk ada pada tingkat pendidikan SMA dengan jenis pekerjaan pada kelompok karyawan dan ibu rumah tangga. Pendapatan yang dihasilkan konsumen buah jeruk pada kelompok Rp.1 500 000 Rp.3 501 000 2). Hasil analisis atribut Fishbein pada buah jeruk lokal menjelaskan atribut yang dinilai sangat puas adalah bentuk dan warna buah jeruk, sedangkan rasa, harga, aroma dan ukuran dinlai cukup puas. Pada buah jeruk impor menjelaskan atribut yang dinilai sangat puas bagi konsumen yaitu harga dan rasa buah jeruk, sedangkan warna, aroma, bentuk dan ukuran dinilai cukup puas. Dengan tingkat kepuasan konsumen buah jeruk lokal cukup puas (5.67) dan tingkat kepuasan konsumen buah jeruk impor cukup puas (5.40).

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian saya ini yang berjudul **"Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Pasar Inpres Martapura OKU Timur"** merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing, kecuali yang dengan jelas merupakan rujukan dari pustaka yang tertera di dalam daftar pustaka.

Semua data dan informasi yang digunakan telah di nyatakan dengan jelas dan diperiksa kebenarannya.

Palembang, Juli 2025

Ria Suliana

NPM 21 42 0004

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada Tanggal 15 September 2003 di Kota Batam Kepulauan Riau, Putri pertama dari Bapak Amroni dan Ibu Aprianti. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Negeri 03 Martapura OKU Timur pada Tahun 2015. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Martapura pada Tahun 2018, dan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Bakti Ibu Martapura pada Tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas IBA melalui Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Tahun Akademik 2021/2022 hingga 2024/2025.

Periode tahun 2023 hingga 2024 penulis sebagai Bendahara Himpunan Mahasiswa (Hima) Agribisnis Fakultas Pertanian. Periode tahun 2023 hingga 2024.

Penulis telah melaksanakan praktek lapangan yang berjudul **"Pemeliharaan dan Pemanenan Tanaman Jeruk Manis (*Citrus sinensis*) di Desa Sinar Hijau Kotabaru Induk Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur"**.

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL DAN IMPOR DI PASAR INPRES MARTAPURA OKU TIMUR

oleh

RIA SULIANA

21 42 0004

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

pada

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

Skripsi yang berjudul

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH JERUK LOKAL DAN IMPOR DI PASAR INPRES MARTAPURA OKU TIMUR

oleh

RIA SULIANA

21 42 0004

Telah diterima sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

Palembang, Juli 2025

Fakultas Pertanian

Universitas IBA

Pembimbing Utama,

M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.

Pembimbing Pendamping,

Komala Sari, S.P., M.Si

Dekan,

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS IBA

Dr. Ir. Karlin Agustina. M.Si.

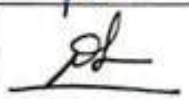
PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan

pada sidang Ujian Komprehensif

Fakultas Pertanian Universitas IBA

Palembang, 11 Juli 2025

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1	M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.		Ketua Penguji
2	Komala Sari, S.P., M.Si.		Anggota
3	Nur Azmi, S.P., M.Si.		Anggota
4	R.A Umikalsum, S.P., M.Si.		Anggota

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat berkah dan inayyah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Pasar Inpres Martapura OKU Timur".** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas IBA. Terwujudnya penyusunan laporan penelitian ini tidak lain adalah berkat bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah membiayai pendidikan saya melalui bantuan dana program beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Tahun Akademik 2021/2022 hingga 2024/2025.
2. M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing utama saya yang telah membimbingan serta memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
3. Komala Sari, S.P. M.Si, selaku dosen pembimbing pendamping saya atas kesabaran dan waktunya dalam membimbing penulisan laporan penelitian ini.
4. Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas IBA.
5. Seluruh staf dan dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas IBA Palembang.
6. Kepada kedua orang tuaku, atas segala doa, dorongan, perjuangan dan kesabarannya yang tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian Skripsi ini.

7. Sahabat dan saudara-saudaraku yang selalu membantu dan mendoakan.
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Fakultas Pertanian dan adik-adik tingkat sekalian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas doa dan dukungannya dalam membantu proses penulisan, penelitian dan penyelesaian penelitian ini maupun selama masa studi.

Sebagaimana manusia biasa penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan laporan akhir penelitian skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Palembang, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

II. KERANGKA PEMIKIRAN 10

A. Tinjauan Pustaka 10

B. Penelitian Terdahulu 21

C. Model Pendekatan 24

D. Batasan Operasional 25

III. PELAKSANAAN PENELITIAN 27

A. Tempat dan Waktu 27

B. Metode Penelitian 27

C. Metode Pengumpulan Data 29

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data 29

Halaman

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32

A. Deskripsi Wilayah 32

B. Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 36

C. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembeli Buah Jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 44

V. KESIMPULAN DAN SARAN 58

A. Kesimpulan 58

B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Jumlah produksi jeruk di Indonesia tahun 2022-2023 5
2. Aspek keputusan pembelian konsumen buah jeruk lokal dan impor 6
3. Populasi dan sampel penelitian 28
4. Interval kelas untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam pemilihan buah jeruk lokal dan jeruk impor 31
5. Tingkat kepuasan konsumen (Ao) dalam pemilihan buah jeruk lokal dan jeruk impor 31
6. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Pasar Inpres tahun 2023 33
7. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur tahun 2023 34
8. Sarana dan Prasarana di Pasar Inpres Martapura OKU Timur tahun 2023 35
9. Konsumen buah jeruk berdasarkan jenis kelamin di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 36
10. Konsumen buah jeruk berdasarkan umur di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 38
11. Konsumen buah jeruk berdasarkan pendidikan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 39
12. Konsumen buah jeruk berdasarkan pekerjaan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 40
13. Konsumen buah jeruk berdasarkan jumlah anggota keluarga di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 42
14. Konsumen buah berdasarkan pendapatan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 43
15. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jeruk lokal di Pasar Inpres OKU Timur 45

Halaman

16. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jeruk impor di Pasar Inpres OKU Timur 53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Model pendekatan analisis kepuasan konsumen terhadap buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur 24

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Peta wilayah lokasi penelitian 63
2. Data responden 64
3. Skor skala atribut jeruk lokal evaluasi (ei) 66
4. Skor skala atribut jeruk impor evaluasi (ei) 68
5. Skor skala atribut kepercayaan konsumen (bi) 70

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor utama di Indonesia mengingat negara Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian. Pada tahun 2021 sektor pertanian di Indonesia menduduki posisi pertama sebagai lapangan pekerjaan terbanyak bagi penduduk yang bekerja, yaitu sebesar 37.1 juta penduduk bekerja di sektor pertanian. Selain itu, Indonesia yang merupakan negara tropis memiliki kondisi lahan dan iklim yang potensial untuk mengembangkan usaha pertanian (Badan Pusat Statistik, 2022).

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu subsektor pertanian yang berperan penting adalah subsektor hortikultura. Sumbangan subsektor hortikultura terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 kontribusi subsektor hortikultura terhadap PDB mencapai Rp218.713 Miliar dan terus meningkat, hingga pada tahun 2021 mencapai Rp262.548 Miliar (BPS 2021). Hal ini mengindikasikan besarnya peranan subsektor hortikultura dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional (Wati, 2018).

Buah merupakan salah satu komoditas hortikultura. Buah mengandung mineral, serat, dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh dan baik untuk dikonsumsi. Dalam mengkonsumsi buah, buah justru lebih baik dikonsumsi dalam bentuk segar. Buah dalam bentuk olahan (misalnya dijadikan jus atau dalam

bentuk minuman kemasan) dapat mengurangi kadar serat dan vitamin yang terkandung dalam buah, oleh sebab itu buah lebih baik dikonsumsi dalam bentuk segar agar kandungan gizi dalam buah dapat diserap sepenuhnya oleh tubuh (Santosa, *et al*., 2014).

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah yang menjadi komoditas unggulan yang dikembangkan, karena mempunyai sebaran tanam yang luas dan mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini karena buah jeruk memiliki citarasa, aroma, kesegaran, dan sumber vitamin bagi tubuh, sehingga buah jeruk sangat digemari dan telah menjadi buah favorit keluarga. Banyaknya jeruk impor di Indonesia, juga dikarenakan karena jeruk lokal Indonesia belum dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan jeruk impor dari segi kualitas, kuantitas, dan kontinuitas. Kualitas jeruk lokal masih kalah jauh dengan jeruk impor dilihat dari rasa, warna dan ukuran. Selain itu, kuantitas dan kontinuitas juga masih kurang dimana jumlah produksi jeruk lokal cenderung mengalami penurunan (Prihantari, 2018). Jeruk merupakan tanaman buah tahunan yang berasal dari Asia dan sudah sejak lama tumbuh di Indonesia baik secara alami atau dibudidayakan. Tanaman jeruk yang ada di Indonesia adalah peninggalan orang Belanda yang mendatangkan jeruk manis dari Amerika dan Italia. Tanaman jeruk dapat tumbuh baik di daerah tropis dan daerah subtropis salah satunya jeruk medan (Silva, 2023).

Asal usul perdagangan jeruk Medan di Indonesia bermula dari pengembangan jeruk di Sumatera Utara yang kemudian berkembang menjadi komoditas penting yang diperdagangkan secara luas di pasar nasional, terutama di Pulau Sumatera. Perdagangan ini melibatkan jaringan pedagang yang kuat dan

dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi serta tantangan persaingan dari jeruk impor.

Perdagangan jeruk Medan masuk ke Sumatera Selatan pada dasarnya merupakan bagian dari perluasan jaringan pemasaran dan distribusi jeruk dari sentra produksi utama di Sumatera Utara, khususnya dari Kabupaten Karo yang merupakan pusat produksi jeruk Medan. Jeruk Medan yang awalnya dipasarkan terbatas di Sumatera Utara mulai meluas jaringannya sejak akhir tahun 1970-an hingga keluar provinsi, termasuk ke wilayah Sumsel. Pedagang dari Kabupaten Karo aktif membawa jeruk Medan ke pasar-pasar di luar Sumatera Utara, termasuk Sumsel, untuk memenuhi permintaan konsumen di daerah tersebut.

Dalam bahasa Inggris jeruk manis sering disebut *sweet orange* yang memiliki nama ilmiah yaitu *Citrus sinesis*. Biasanya jeruk manis di kosumsi sebagai buah peras. Sari buah jeruk manis memiliki rasa yang manis sedikit asam sehingga mendapatkan rasa yang segar jika di makan atau di minum (Surbakti, 2019).

Terdapat berbagai jenis jeruk yang dibudidayakan secara lokal, serta jeruk impor yang masuk ke pasar Indonesia. Kombinasi antara jeruk lokal dan impor memberikan variasi pilihan bagi konsumen di Indonesia. Peningkatan sikap konsumen terhadap pembelian buah jeruk lokal dan impor dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualit, rasa, harga, ketersediaan, serta budaya (Vipriyanti *et al*, 2023).

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Daerah. Badan Usaha

Milik Daerah (BUMD) dapat bekerja sama dengan swasta dan memiliki toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang skala kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi. Pasar tradisional menggunakan sistem tawar menawar untuk menjual barang (Handayani *et al*., 2019). Pasar tradisional merupakan salah satu tempat penjual buah-buahan ada di Kota Martapura OKU Timur.

Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, namun pemasar harus bisa menentukan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi dengan menguntungkan serta bagaimana melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien agar dapat diciptakan suatu kepuasan konsumen (Ismanto, 2018).

Berkembangnya komoditas buah-buahan di Indonesia hingga saat ini dapat dilihat dari konsumsi buah-buahan per kapita yang meningkat setiap tahunnya. Sebagai informasi pada tahun 2022, konsumsi buah-buahan per kapita sebanyak 2 551 999 kg. Tahun 2023, konsumsi buah-buahan per kapita meningkat menjadi 2 831 099 kg. Peningkatan jumlah konsumsi buahan-buahan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya seiring bertambahnya jumlah penduduk. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai seberapa banyak jenis buah-buahan yang telah dikonsumsi per kapita di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah produksi jeruk di Indonesia tahun 2022-2023

No.	Provinsi	Jumlah Produksi Jeruk (ton)	
		2022	2023
1	Jawa Timur	1 076, 813	1 406, 415
2	Sumatera Utara	398 064	440 910
3	Bali	134 681	130 688
4	Kalimantan Barat	118 987	110 934
5	Sumatera Barat	117 494	65 089
6	Kalimantan Selatan	115 360	123 937
7	Jambi	88 886	55 648
8	Lampung	72 777	108 686
9	Jawa Barat	54 122	46 233
10	Riau	47 437	21 249
11	Nusa Tenggara Timur	46 474	16 358
12	Sumatera Selatan	44 468	42 958
13	Jawa Tengah	34 947	35 319
14	Bengkulu	30 239	23 355
15	Aceh	25 296	65 918
16	Gorontalo	23 452	24 332
17	Sulawesi Barat	21 500	16 717
18	Sulawesi Tenggara	19 927	10 483
20	Papua	15 190	34 248
21	Sulawesi Selatan	11 569	9 832
22	Papua Barat	11 325	970
23	Nusa Tenggara Barat	8 935	4 706
24	Kalimantan Timur	7 755	8 396
25	Maluku	7 031	8 351
26	Kalimantan Tengah	5 735	4 576
27	Kalimantan Utara	4 561	3 303
28	Sulawesi Tengah	2 797	5 417
29	Di Yogyakarta	2 450	2 939
30	Kep Bangka Belitung	1 101	1 049
31	Sulawesi Utara	742	571
32	Banten	724	555
33	Maluku Utara	363	674
34	Dki Jakarta	101	174
35	Kep Riau	64	110
	Jumlah	2 551, 999	2 831,099

Sumber : Badan Pusat Statistika (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, produksi jeruk manis terbanyak di Provinsi Sumatera Selatan menjadi tingkat ke-12 dalam hal produksi jeruk di Indonesia. Hal ini disebabkan Provinsi Sumatera Selatan banyak terdapat perkebunan buah jeruk (Badan Pusat Statistik, 2023).

Produsen dan pemasaran, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu atribut produk agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, mengingat konsumen selalu memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada produk sebagai bahan pertimbangan sebelum pengambilan keputusan pembeli (Yusuf *et al*., 2018).

Tabel 2. Aspek keputusan pembelian konsumen buah jeruk lokal dan impor

Aspek	**Jeruk lokal**	**Jeruk impor**
Rasa	Segar dan bervariasi	Bervariasi tergantung asal
Harga	Umumnya lebihterjangkau	Cenderung lebih mahal
Kualitas	Segar dan alami	Sering melalui proses penyimpanan
Nutrisi	Tinggi vitamin C dan serat	Baik, tetapi bisa lebih rendah
Contoh varietas	Keprok, manis, pontianak	Navel, sunkist valencia

Sumber: Erianto, (2024)

Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Banyaknya pilihan buah jeruk baik berupa jenis jeruk,

kemasan, harga, rasa, dan hal lainnya serta perbedaan dan pengaruh lingkungan budaya, kelas sosial dan daya beli membentuk konsumen yang berbeda beda.

Menurut Saragi dan Sitohang (2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pembelian buah jeruk impor dan lokal selama pandemi Covid-19 berdasarkan hasil Pearson Correlation, atribut-atribut produk pada buah jeruk impor dan lokal pada rasa, tingkat ukuran, warna, tingkat harga, kandungan air, dan asal buah terdapat hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19. Adapun urutan pertama pada atribut yang menjadi perbandingan konsumen di Supermarket Brastagi Medan dalam keputusan pembelian buah jeruk impor dan lokal selama pandemi Covid-19 adalah atribut kesegaran. Secara keseluruhan atribut-atribut buah jeruk impor dan lokal memiliki sikap sangat positif.

Hasil analisis multivariat diketahui bahwa secara simultan maupun parsial perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata terhadap buah jeruk impor dan jeruk lokal di Tasikmalaya. Atribut yang dimiliki buah jeruk impor ternyata lebih disukai konsumen dari buah jeruk lokal, hai ini berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih dominan. Atribut buah jeruk lokal yang disukai oleh konsumen yaitu melalui rasa, aroma, harga dan kandungan vitamin. Atribut buah jeruk impor yang disukai adalah rasa, aroma, dan warna kulitnya (Karina *et al*., 2021).

Pasar Inpres Kota Martapura merupakan tempat yang vital bagi masyarakat lokal, tidak hanya sebagai pusat perdagangan tetapi juga sebagai ruang sosial yang mencerminkan kehidupan sehari-hari dan budaya masyarakat setempat. Pasar Inpres Martapura OKU Timur terdapat 6 pedagang buah. Maka dari itu peneliti

mengambil Pasar Inpres Kota Martapura OKU Timur sebagai lokasi penelitian dan pengambilan responden yang tepat untuk penelitian ini. Mengingat tingkat konsumsi yang tinggi, serta penduduk dengan latar belakang status sosial yang beragam mulai dari kelas bawah sampai kelas atas dan memperoleh buah dengan membeli. Hal ini berpengaruh terhadap pendapatan terhadap pilihan buah, di samping masalah harga. Dengan demikian, penting untuk melakukan riset lebih dalam terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap buah jeruk di Pasar Inpres. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Pasar Inpres Martapura OKU Timur".**

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen buah jeruk impor dan lokal di Pasar Inpres Kota Martapura OKU Timur?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas buah jeruk impor dan lokal di Pasar Inpres Kota Martapura OKU Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mengidenktifikasi karakteristik konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen buah jeruk impor dan lokal di Pasar Inspres Kota Martapura OKU Timur.

2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap buah jeruk impor dan lokal di Pasar Inpres Kota Martapura OKU Timur.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi peneliti, sebagai bahan tambahan informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang tingkat kepuasan konsumen buah jeruk impor dan lokal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Jeruk

Definisi tentang jeruk dapat yang dikenal dengan rasa asam manis dan kaya vitamin C yang tinggi dari bentuk dan ukuran, kulit, daging buah, rasa dan aroma. Jeruk atau limau adalah semua tumbuhan berbunga anggota marga *Citrus* dari suku *Rutaceae* (Suku jeruk-jerukan). Anggotanya berbentuk pohon dengan buah berdaging dengan rasa masam yang segar, meskipun banyak di antara anggotanya yang memiliki rasa manis. Rasa masam berasal dari kandungan asam sitrat yang memang menjadi terkandug pada semua anggotanya (Graham, 2016).

a). Kandungan Jeruk

Sudah bukan rahasia lagi jika jeruk dikenal sebagai buah yang banyak mengandung vitamin C. Kandungan vitamin C dalam jeruk bahkan mencapai 53,2 mg per 100 g atau mencukupi 90% kebutuhan harian. Namun tak hanya itu, jeruk juga kaya akan zat bermanfaat lainnya.Di antaranya termasuk serat pangan pektin, folat, vitamin B1, vitamin A serta antioksidan *flavanoid beta karoten*, *beta cryptoxanthin, zeaxanthin, dan lutein*. Jeruk juga mengandung potasium, tembaga, asam pantotenik, dan kalsium dalam jumlah cukup banyak.Kandungan *fitonutrien* dalam jeruk sendiri cukup beragam, yakni citrus *flavanones, anthocyanins, hydroxycinamic acids, hesperidin, naringin, naringenin,* dan berbagai polifenol

lainnya. *Fitonutrien* ini lebih banyak ditemukan pada kulit dan daging buah berwarna putih di bagian dalam jeruk, bukan di cairannya (Litaay 2021).

Limonene adalah senyawa kimia yang termasuk dalam kelompok *terpenoid*, yang banyak ditemukan dalam kulit buah jeruk, seperti lemon, limau, dan jeruk. Senyawa ini memiliki aroma citrus yang khas dan sering digunakan dalam berbagai produk, mulai dari makanan hingga kosmetik (Lestari, 2019).

Ukuran jeruk secara umum dapat di golongkan berdasarkan beberapa kriteria termasuk jenis, diameter,berat, dan faktor lingkungan untuk ukuran jeruk juga di pengaruhi seperti iklim, tanah, dan budaya. Jeruk yang di tanam didaerah dengan iklim yang optimal dan perawatan yang baik cendrung memiliki ukuran yang besar dan kualitas yang baik. Setiap jenis jeruk memiliki karakteristik ukuran yang berbeda dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya (Mayury, 2023).

Jenis jeruk adalah buah yang bisa diolah menjadi banyak hal, mulai dari jeruk, selai, sampai marmalade. Meski begitu, tak semua jeruk diciptakan sama. Setiap jenis atau varietasnya memiliki penampilan hingga rasa yang unik. Di luar negeri, setiap jeruk memiliki "kekuatan" tersendiri untuk setiap musimnya, seperti untuk membuat jus, untuk dimasak, atau hanya sekadar untuk dicemil langsung dari kulitnya. Jenis jeruk manis terbagi menjadi empat kelas dengan masing-masing karakteristik yang berbeda.

1). Jeruk biasa

Varietas yang biasa, banyak ditanam, dan banyak diketahui. Umumnya, jenis ini termasuk *Valencia, Hart's Tardiff Valencia, dan Hamlin*. Namun, masih ada lusinan jenis lainnya.

2). Jeruk berdarah atau berpigmen

Maksudnya bukan benar-benar jeruk yang berdarah. Jeruk berdarah terdiri dari: Jeruk berdarah terang dan jeruk berdarah gelap. Jenis ini merupakan mutasi alami dari C. Sinensis. Adanya Anthocyanin dalam jumlah tinggi menimbulkan rona merah tua pada seluruh buah.

3). Jeruk navel

Jenis jeruk Navel ialah produk komersial yang bagus dan berlaku sebagai jeruk paling umum yang dijual secara grosir. Jenis yang paling umum dari varietas ini adalah cara, *Bahia, Dream Navel, Late Navel,* serta *Washington* atau *California Navel.*

4). Jeruk dengan keasaman rendah

Jeruk jenis ini punya sedikit rasa asam, jadi rasanya lebih minim. Varietas ini termasuk buah yang secara global termasuk awal musim yang juga disebut sebagai jeruk manis. Dengan sangat sedikit asam, jeruk ini terlindung dari pembusukan dan tidak tepat untuk dibuat jus. Adapun jenis jeruk ini biasanya tidak dibudidayakan dalam jumlah besar.

2. Konsepsi atribut produk

Atribut produk adalah karakteristik atau elemen yang terkandung dalam suatu produk yang akan membuat pelanggan merasa senang dan kemudian membeli. Produk memiliki dua kategori: atribut teknis (fungsional) dan atribut non-teknis(emosional). Atribut teknis suatu produk hanya menunjukkan kekuatan

produk yang digunakan. Namun, atribut non-teknis, bukan hanya menampilkan daya guna, tetapi juga daya tariknya (Sungkawa dan Fauziah, 2015).

Atribut produk mencerminkan sudut pandang produsen atau penjual dan menarik minat konsumen. Ada dua jenis atribut produk: *Tangible Attributes* (atribut yang dapat dilihat atau diraba) dan *Intangible Attributes* (atribut yang tidak memiliki bentuk fisik). Contoh *Tangible Attributes* pada mobil adalah ukuran, warna, dan bahan, sedangkan *Intangible Attributes* meliputi harga, kualitas, kehandalan, dan desain. *Atribut intangible* seperti harga, kualitas, dan desain menjadi pertimbangan penting dalam membeli mobil (Kotler 2020).

Atribut buah jeruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan atribut produk, harga dan lokasi, penjelasanya sebagai berikut :

a). **Produk (*Product*)**

Produk berkaitan dengan karakteristik fisik dan kualitas buah jeruk yang dapat mempengaruhi daya tariknya. Beberapa contoh atribut menurut (Baker 2020) produk untuk buah jeruk meliputi:

1) Kualitas: Tingkat kesegaran, rasa, dan tekstur buah jeruk. Buah yang lebih manis dan segar cenderung lebih diminati.
2) Varietas: Jenis jeruk yang ditawarkan, seperti jeruk nipis, jeruk bali, atau jeruk manis, yang bisa mempengaruhi preferensi konsumen.
3) Ukuran dan Bentuk: Ukuran buah jeruk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih memilih ukuran yang lebih besar atau lebih kecil tergantung pada kebutuhan.

4) Warna dan Penampilan: Buah jeruk yang memiliki warna cerah dan penampilan menarik cenderung lebih menarik bagi konsumen.

b). Harga (*Price*)

Harga adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kumar 2016) Beberapa aspek yang perlu diperhatikan terkait harga meliputi:

- Penetapan Harga: Harga yang wajar dan kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin mencari alternatif lain.
- Persepsi Nilai: Konsumen seringkali mempertimbangkan apakah kualitas buah jeruk sebanding dengan harga yang dibayar. Buah jeruk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sedikit lebih tinggi mungkin tetap diminati.
- Diskon dan Promosi: Penawaran khusus atau diskon dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli.

c). Tempat/lokasi (*Place*)

Lokasi mempengaruhi aksesibilitas dan ketersediaan buah jeruk. Menurut (Baker 2020) ada beberapa faktor yang terkait dengan lokasi adalah:

- Tempat penjualan: Apakah buah jeruk dijual di supermarket, pasar tradisional, atau toko khusus. Setiap lokasi bisa menarik segmen pasar yang berbeda.

- *Proximity*: Jarak konsumen dari lokasi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang lebih dekat cenderung lebih menarik bagi konsumen.
- Ketersediaan Musiman: Ketersediaan buah jeruk pada waktu tertentu dalam tahun (musim) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting untuk memperhatikan waktu panen dan distribusi.

3 . Konsumen dan karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen adalah hal-hal yang membedakan pelanggan dari yang lain. Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga memengaruhi hal ini. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda yang meliputi 6 objek, yaitu objek (apa yang dibeli), tujuan (mengapa dibeli), konsumen (siapa konsumennya), operasi (bagaimana membelinya), dan organisasi (siapa yang terlibat dalam pembelian) (Wahyuni, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Keller, 2020). Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan.

Menurut Solomon (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen berdasarkan :

a) Usia

Usia merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana usia mempengaruhi preferensi dan kebutuhan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen pasar.

Usia juga berkorelasi dengan preferensi orang usia tidak hanya mempengaruhi jenis produk yang dibeli, tetapi juga cara konsumen berinteraksi dengan merek, media, dan teknologi. Memahami hubungan antara usia dan preferensi konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar (Karemani 2023).

b) Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik demografis yang merujuk pada perbedaan biologis dan sosial antara pria dan wanita. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, jenis kelamin memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan perilaku belanja. Hal ini disebabkan pola pikir pria dan wanita dalam membelanjakan uangnya terhadap suatu barang atau jasa serta memiliki kebutuhan yang berbeda (Solomon 2020).

c) Pendidikan

Pendidikan adalah faktor penting dalam memahami perilaku konsumen. Dengan menganalisis bagaimana tingkat pendidikan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar (Hawkins 2016).

d) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana jenis pekerjaan mempengaruhi preferensi dan kebutuhan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan berbagai segmen pasar.

e) Pendapatan

Pendapatan adalah faktor kunci yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana pendapatan mempengaruhi preferensi dan kebiasaan belanja, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar.

f) Jumlah anggota keluarga

Definisi jumlah anggota keluarga adalah seluruh manusia yang tinggal dan makan di dalam satu atap yang sama. Jumlah anggota keluarga juga dapat mempengaruhi jumlah konsumsi rumah tangga (Putri *et al*,. 2019).

4. Pilihan konsumen

Menurut (Amar, 2017) pilihan konsumen merupakan pemilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Pilihan menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman pilihan konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi dari suatu obyek tersebut melalui perasaan dari penglihatan, pendengaran penciuman, sentuhan dan rasa. Akhirnya persepsi yang sudah mengendap dan melekat akan menjadi pilihan. Tiga faktor yang memengaruhi preferensi makanan, khususnya untuk buah jeruk, adalah:

a) Rasa dan kesegaran

Rasa manis, asam, dan kesegaran buah jeruk adalah faktor utama yang menarik konsumen. Banyak orang menyukai jeruk karena cita rasanya yang segar dan menyegarkan, yang membuatnya menjadi pilihan populer sebagai camilan atau jus.

b) Kesehatan dan nutrisi

Jeruk kaya akan vitamin C, serat, dan antioksidan, yang menjadikannya pilihan yang sehat. Kesadaran akan manfaat kesehatan, seperti meningkatkan sistem imun dan menjaga kesehatan kulit, mendorong konsumen untuk memilih jeruk sebagai bagian dari diet mereka.

c) Aksesibilitas dan harga

Ketersediaan jeruk di pasar dan harga yang terjangkau juga memengaruhi preferensi. Jika jeruk mudah ditemukan dan harganya bersaing, konsumen lebih cenderung memilihnya. Musim panen yang baik juga dapat meningkatkan aksesibilitas dan menurunkan harga.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk, perlu diukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut fisik dapat mempengaruhi daya tarik produk pada konsumen. Penilaian terhadap produk mencerminkan sikap dan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap atribut yang dianggap penting dan pasar sering kali dikelompokkan berdasarkan atribut yang menonjol pada kelompok konsumen yang berbeda.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah indikator penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi reputasi, penjualan, dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui umpan balik, survei, dan inovasi produk (Brake 2022).

Kepuasan pelanggan adalah indikator penting dari keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia dan reputasi yang lebih baik di pasar. Oleh karena itu, banyak

perusahaan berusaha untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui umpan balik, survei, dan inovasi produk (Oliver 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan oleh bisnis. Jika produk dan pelayanan diberikan dengan baik, maka pelanggan akan senang, jika tidak, maka mereka akan kecewa. Keuntungan dari kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan menjadi setia kepada perusahaan dan mempertahankan hubungan yang baik dengannya.

Terdapat beberapa faktor menurut (Kotler, 2020) yang berperan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor utama:

a) Kualitas produk atau layanan

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Ini mencakup keandalan, daya tahan, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b) Pelayanan pelanggan

Interaksi yang positif dengan staf layanan pelanggan, termasuk responsivitas, sikap ramah, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah, sangat penting untuk menciptakan kepuasan.

c) Harga

Persepsi tentang nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar mempengaruhi kepuasan. Pelanggan harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka.

d) Pengalaman pembelian

Proses pembelian yang mudah dan nyaman, baik secara fisik maupun online, berdampak pada kepuasan. Ini mencakup kemudahan navigasi situs web, kecepatan transaksi, dan ketersediaan produk.

e) Ketersediaan dan aksesibilitas

Produk yang mudah diakses dan selalu tersedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketersediaan stok dan lokasi yang strategis juga berperan.

f) Komunikasi dan Informasi

Memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, layanan, dan kebijakan perusahaan dapat membantu pelanggan merasa lebih puas dan terinformasi.

g) Umpan balik dan tindak lanjut

Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menanggapi dengan tindakan yang nyata menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan.

h) Brand image dan reputasi

Citra merek yang positif dan reputasi yang baik di pasar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Sukma dan Nurdyawat (2023), bahwa bahwa Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor yaitu kualitas dari buah apel tersebut, indikator variabel yang berpengaruh pada buah apel lokal dalam membentuk variabel eksigen adalah harga lebih rendah, aroma, akses mudah, tidak mengandung lilin, pembelian ulang, sedangkan Indikator buah apel impor paling baik dalam membentuk variabel eksigen adalah harga lebih rendah, tekstur, akses mudah, tidak mengandung formalin, pembelian ulang.

Menurut Siswoyo (2024), bahwa dalam membuat keputusan pembelian buah jeruk lokal dan impor, konsumen dihadapkan pada keputusan pada berbagai pilihan yang ada yang terdapat dalam produk yang akan dibeli. Atribut produk merupakan hal yang perlu diketahui baik produsen maupun pemasar buah jeruk impor dan lokal, karena dari atribut produk tersebut menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian, dalam penelitian ini atribut yang dimaksud adalah harga, warna, ukuran, rasa.

Menurut Saragi dan Sitohang, (2023) menyatakan bahwa Analisis tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk Impor dan Lokal Selama Pandemi Covid-19 berdasarkan hasil Pearson Correlation, atribut-atribut produk pada buah jeruk impor dan lokal pada rasa, tingkat ukuran, warna, tingkat harga, kandungan air, dan asal buah terdapat hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19. Adapun urutan pertama pada atribut yang menjadi perbandingan konsumen di Supermarket Brastagi Medan dalam keputusan pembelian buah jeruk impor dan lokal selama pandemi Covid-19

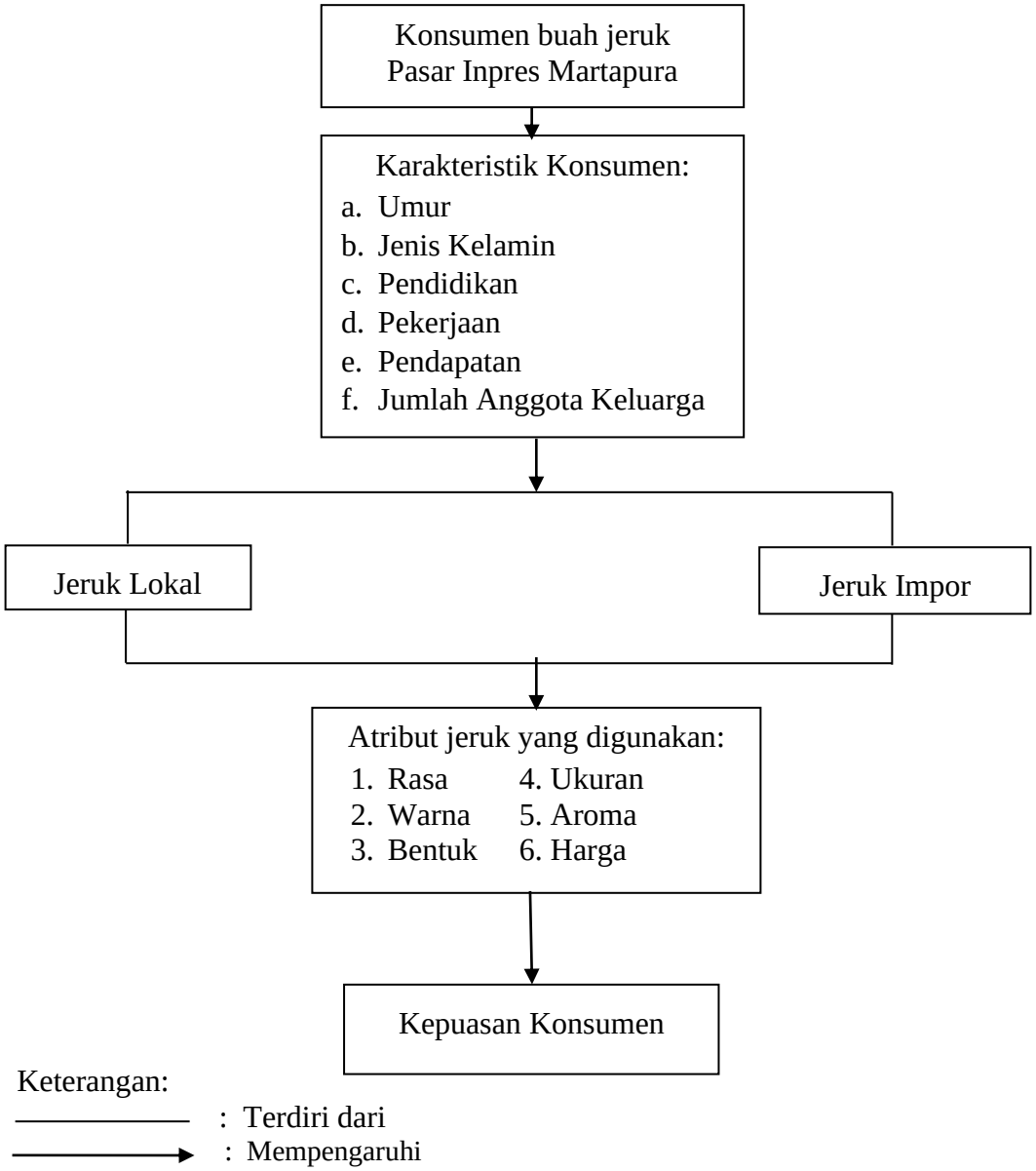
adalah atribut kesegaran. Secara keseluruhan atribut- atribut buah jeruk impor dan lokal memiliki sikap sangat positif.

Menurut Alvero *et al.,* (2024), bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang Ambon di Kota Pangkal Pinang secara berturut-turut adalah rasa, harga, kebersihan kulit, ukuran, dan warna kulit sedangkan untuk buah pisang *cavendish* secara berturut-turut yaitu kebersihan kulit, warna kulit, rasa, harga dan ukuran. Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian buah pisang Ambon di Kota Pangkal Pinang adalah buah pisang yang memiliki rasa yang manis, ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning kehijauan, harga yang cukup murah, dan pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak sedangkan preferensi buah pisang cavendish adalah buah pisang yang memiliki rasa yang manis, ukuran buah pisang yang panjang > 14 cm, warna kulit buah pisang yang kuning, harga yang cukup murah, dan pisang yang mempunyai kulit yang tidak ada bercak.

Menurut Rochmadani *et al.*, (2024), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah jeruk lokal di Superindo Tlogomas dan Bendungan Sutami terdapat beberapa tahap sebagai berikut. Pada tahap pengenalan kebutuhan dimana konsumen membeli buah jeruk lokal karena manfaat. Pada tahap pencarian informasi, konsumen buah jeruk lokal mendapat informasi berasal dari keluarga. Pada tahap pemilihan alternatif indikator yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk.

C. Model Pendekatan

Mode pendekatan digunakan dalam menganalisis kepuasan konsumen terhadap buah jeruk di Toko Krisna Fruit Kota Martapura Oku Timur adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model pendekatan analisis kepuasan konsumen terhadap buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

D. Batas Operasional

1) Konsumen jeruk adalah individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi buah jeruk dengan tujuan tertentu.
2) Lokasi penelitian adalah Pasar Inpres Martapura Kota Martapura OKU Timur.
3) Karakteristik individual adalah karakter konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.
    a. Umur dapat dihitung dari masa hidup responden mulai dari sejak lahir hingga saat ini.
    b. Jenis kelamin adalah yang membedakan laki-laki dan perempuan.
    c. Pendidikan adalah tingkat pendidikan yang telah ditempuh dan diselesaikan
    d. Pekerjaan adalah profesi atau kegiatan yang menghasilkan pendapatan dalam kehidupannya.
    e. Pendapatan adalah uang yang dihasilkan dari jerih payah dalam satu bulan yang berbentuk satuan rupiah (Rp).
    f. Jumlah anggota keluarga adalah total keseluruhan anggota yang ada dalam satu rumah yang dapat mempengaruhi konsumsi.
4) Atribut buah jeruk adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada buah jeruk.
    a. Rasa pada buah jeruk ada rasa manis, hambar, dan asam
    b. Warna kulit buah jeruk orange, orange hijau, dan hijau
    c. Bentuk buah jeruk ada yang berbentuk bulat, oval, dan lonjong
    d. Ukuran jeruk besar, sedang, dan kecil.

e. Aroma dalam buah jeruk harum, sedikit harum, dan tidak harum

f. Harga dalam buah jeruk ada yang mahal, murah, dan sangat murah,

5) Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan. Terpilihnya lokasi Pasar Inpres ini sebagai tempat penelitian dila kukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dikarenakan Pasar Inpres merupakan yang memiliki jumlah pedagang buah jeruk sebanyak 6 pedagang buah. Dimana buah yang dijual memiliki banyak jenis sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan menghasilkan tingkat kepuasan. Oleh karenanya penulis ingin mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut–atribut buah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 – Januari 2025.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifatsifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Penarikan contoh pada penelitian ini menggunakan metode non *probability sampling* yaitu teknik accidental *sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang diambil secara tidak sengaja atau dari responden yang kebetulan berada di lokasi penelitian. Toko pedagang buah di lokasi penelitian dipergunakan untuk mengambil sampel konsumen. Berdasarkan data PD. Pasar Inpres Martapura OKU Timur, jumlah toko pedagang yang menjual buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur ada 6 pedagang buah jeruk. Peneliti memilih 3 toko buah yang sudah memiliki toko sendiri dibandingkan 3 pedagang lainnya. Sehingga diperoleh menjadi 3 sampel toko pedagang buah yaitu Toko Buah Selamet, Toko Buah Samsul dan Toko buah Usman. Kriteria responden penelitian yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang membeli buah jeruk di 3 toko yang menjual jeruk Pasar Inpres Martapura OKU Timur yang telah ditentukan, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian buah jeruk minimal sekali dan bukan untuk dijual kembali. Dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden, dimana masing-masing akan diambil 20 responden dari ketiga toko pedagang buah jeruk yang dijadikan sampel. Dengan penelitian yang menggunakan 60 responden sudah mencukupi syarat minimum, dimana jumlah 30-500 responden ideal untuk sebuah penelitian (Nasution *et al.,* 2020). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Populasi dan sampel penelitian

No	Nama	Sampel (orang)
1	Kios Selamet	20
2	Kios Samsul	20
3	Kios Usman	20
	Jumlah	60

Sumber: Data diolah (2024)

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelitian ini adalah metode wawancara yaitu dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam ini merupakan tulang punggung suatu penelitian survey (Hardiyati dan Syahrial 2019).

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan akan diolah secara matematis, disajikan dalam bentuk tabulasi serta dijelaskan secara deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data tabulasi adalah penyajian data ke dalam bentuk tabel atau diagram untuk mendapatkan pengamatan dan evaluasi. Data tabulasi dapat dilihat dari data yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari suatu fenomena atau wilayah konsumen buah jeruk.

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen buah jeruk dengan cara wawancara langsung ke konsumen yang mana data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabulasi serta dijelaskan secara deskriptif.

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kepentingan atribut buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur dengan menggunakan metode kolerasi indikator skala ukuran untuk tingkat kepentingan dari buah jeruk, dinyatakan dalam tanggapan konsumen terhadap kepuasan menggunakan skala Likert (Setyawan, dan

Atapukan, 2018). Skala likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempersentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku. Skala likert dapat juga dikatakan sebagai skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan untuk penelitian. Terdapat lima penilaian dalam skala Likert untuk tingkat kepentingan:

Skoring yang diukur melalui atribut penentu kepuasan konsumen yaitu atribut rasa, warna, bentuk, aroma, harga dan kesegaran. Indikator-indikator tersebut dikelompokkan kedalam interval kelas dengan pemberian skor yaitu untuk kriteria 1 sangat tidak puas, 2 cukup puas, 3 sangat puas. Rumus yang digunakan untuk membuat skor adalah sebagai berikut:

$$\text{PI} = \frac{\text{NST} - \text{NSR}}{\text{BT}}$$

Keterangan :
NST = Nilai skor tinggi
NSR = Nilai skor rendah
BT = Jumlah kelas
PI = Panjang interval

Perhitungan untuk membuat skor total kepuasan konsumen dalam pemilihan buah jeruk lokal dan jeruk impor adalah sebagai berikut:

NST = Skor tertinggi = 6 pernyataan x 3 = 18
NSR = Skor terendah = 6 pernyataan x 1 = 6
BT = 3
PI =NST-NSR/BT = (18-6) /3 = 4.00

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat interval kelas untuk mengukur kepuasan konsumen dalam pemilihan buah jeruk lokal dan jeruk impor dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interval kelas untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam pemilihan buah jeruk lokal dan jeruk impor

No	Nilai Interval Kelas	Kriteria
1	$6.00 \leq x \leq 10.00$	Tidak Puas
2	$10.00 < x \leq 14.00$	Cukup Puas
3	$14.00 < x \leq 18.00$	Sangat Puas

Sumber: Data diolah (2024)

Untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dengan atribut buah jeruk di Pasar Inpres Analisis Multi Atribut Fishbein yang dilakukan adalah untuk mengetahui atribut yang paling di pertimbangkan untuk membeli buah jeruk lokal dan impor. Skala pengukuran atribut yang digunakan adalah skala likert 1-3 dengan kategori sikap dari tidak puas sampai sangat puas. Model Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} bi.\, ei$$

Keterangan:

Ao = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek (jeruk lokal/jeruk impor)
bi = Apakah kepercayaan terhadap atribut i suatu objek kuat atau tidak
ei = Evaluasi konsumen terhadap atribut-i
n = Jumlah atribut yang dimiliki
i = Atribut atau ciri

Tabel 5. Tingkat kepuasan konsumen (Ao) dalam pemilihan buah jeruk lokal dan jeruk impor

No	Nilai Interval Kelas	Kriteria
1	$1.00 \leq x \leq 3.67$	Tidak Puas
2	$3.67 < x \leq 6.34$	Cukup Puas
3	$6.34 < x \leq 9.00$	Sangat Puas

Sumber: Data diolah (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah

1. Keadaan umum Kelurahan Pasar Inpres

Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur merupakan salah satu kelurahan di Wilayah Kecamatan Martapura OKU Timur Keadaan alam dan bentuk permukaan tanahnya berbentuk dataran. Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur memiliki luas wilayah sekitar 450 ha, dengan jumlah penduduk ± 2 305 jiwa, Kelurahan pasar memiliki 2 RW dan 5 RT. Adapun batas wilayah kelurahan pasar inpres dapat dilihat sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Keromongan
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Paku Sengkunyit
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Paku Sengkunyit
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kota Baru.

2. Keadaan penduduk

Pada tahun 2024, penduduk di Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur mencapai sekitar ± 2 305 jiwa. Jumlah kepala keluarga sebanyak yang terdiri dari 1 123 penduduk laki-laki dan 1 182 penduduk perempuan. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Pasar Inpres tahun 2023

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	1 123	48 72
2.	Perempuan	1 182	51 28
	Jumlah	2 305	100 00

Sumber : Kantor Lurah Pasar Inpres (2024)

Pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa persentase penduduk laki-laki lebih dibandingkan dengan persentase penduduk perempuan, yaitu (%) penduduk laki-laki dan (%) penduduk perempuan.

3. Sarana dan prasarana

Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur merupakan salah satu kelurahan berkembang yang terletak di Kecamatan Martapura OKU Timur Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan mempercepat laju pembangunan. Sarana dan prasarana di Kelurahan pasar inpres ini sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana yang sudah cukup memadai.

Sarana peribadatan di Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur, hanya terdapat masjid dan mushollah saja. Masjid merupakan tempat ibadah para umat muslim. Masjid yang berukuran kecil sering disebut Mushollah atau langgar. Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur memiliki sarana peribadatan berupa 7 Masjid dan 4 Mushollah/Langgar.

Sarana pendidikan sangat diperlukan oleh masyarakat di Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur. Sarana pendidikan yang ada yaitu Taman Kanak-Kanak (TK) dan PAUD sebanyak 4 unit, Sekolah Dasar/ Madrasah Ibtidaiyah

(SD/MI) sebanyak 4 unit, Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah (SMP/MTs) sebanyak 4 unit. Sarana lainnya yang sangat diperlukan oleh masyarakat di Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur yaitu 1 Polsekta, 1 Puskesmas, dan 1 Pasar. Kepolisian Sektor Kota (Polsekta) adalah organisasi kepolisian yang memiliki tanggung jawab sebagai penegakan hukum di wilayah kecamatan. Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) adalah fasilitas kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan perseorangan tingkat pertama di wilayah kerjanya. Beberapa sarana dan prasarana yang dimiliki Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur tahun 2023

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Sarana Ibadah	
	a. Masjid	7
	b. Mushollah / Langgar	4
	c. Gereja	1
	d. Vihara	-
2.	Sarana Pendidikan	
	a. Taman Kanak-Kanak (TK) dan PAUD	4
	b. SD/MI	4
	c. SMP/MTs	4
	d. SMA/MA	3
	e. Perguruan Tinggi	-
3.	Polsekta	2
4.	Puskesmas	1
5.	Pasar	1

Sumber : Profil Kelurahan pasar inpres (2024)

Pasar merupakan salah satu tempat jual beli yang dilakukan oleh konsumen dan penjual, di wilayah Kelurahan Pasar Inpres Martapura OKU Timur hanya memiliki satu pasar yaitu Pasar Inpres.

3. Keadaan umum Pasar Inpres Martapura OKU Timur

Pasar Inpres Martapura OKU Timur merupakan salah satu pasar tradisional yang terbesar di Kota Martapura yang terletak di Jalan Merdeka, Paku Sengkunyit Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur. Pasar ini memiliki luas sekitar kurang lebih 2 ha dan menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari buah - buahan, bahan pangan, sembako, pakaian, elektronik, hingga peralatan rumah tangga. Beberapa sarana dan prasarana yang dimiliki Pasar Inpres Martapura OKU Timur dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Sarana dan Prasarana di Pasar Inpres Martapura OKU Timur tahun 2023

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Sarana Fisik	
	Tempat Ibadah	
	- Masjid	1
	- Musholla	1
	Kantor Pengelola Pasar	1
	Ruang Serba Guna	1
	Kios berukuran 2 x 3	
	Los berukuran 2 x 2	
	Lapak	
	Toilet	3
	Tempat Parkir	5
2	Sarana Non-Fisik	
	Penerangan	-
	Pembersihan	-
	Keamanan	-
	Pengelolaan Pasar	-

Sumber : PD. Martapura OKU Timur (2024)

Pasar Inpres Martapura OKU Timur dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Martapura. Pasar ini memiliki sekitar 500 pedagang yang berjualan di dalamnya. Pasar ini beroperasi setiap hari mulai pukul 03.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB.

Sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor penting dalam perkembangan dan kemajuan masyarakat. Sarana dan prasarana di Pasar Inpres Martapura OKU Timur baik, hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana yang sudah cukup memadai.

B. Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

Penelitian ini dilakukan terhadap 60 sampel konsumen buah jeruk. Pengambilan sampel dilakukan di kios buah sebagai lokasi penelitian yaitu Kios Selamet, Kios Samsul dan Kios Usman. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa konsumen memiliki karakteristik yang beragam.

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Pada penelitian ini konsumen dibagi atas jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Karakteristik jenis kelamin perlu dipertimbangkan dalam proses pemasaran karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen yaitu dalam pengambilan keputusan pembelian buah. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Konsumen buah jeruk berdasarkan jenis kelamin di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

No	Pengusaha	Jenis Kelamin			
		Laki laki	Persentase (%)	Perempuan	Persentase (%)
1	Kios Selamet	6	30.00	14	70.00
2	Kios Samsul	5	25.00	15	75.00
3	Kios Usman	5	25.00	15	75.00
	Jumlah	16	26.67	44	73.33

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 9. di atas dapat dilihat bahwa konsumen buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 73. 33%, sedangkan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 26. 67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian di Pasar Pasar Inpres Martapura OKU Timur lebih didominasi oleh perempuan, karena di lapangan perempuanlah yang lebih banyak ditemui oleh peneliti, sebab perempuan yang lebih mengerti akan kebutuhan rumah tangganya dibandingkan dengan laki-laki, dalam hal ini wajar saja bila lebih banyak perempuan yang menjadi konsumen dalam membeli buah jeruk.

Pada dasarnya kecenderungan dalam pembelian sebuah bahan pangan akan didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan jenis kelamin perempuan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dan menjadi seseorang yang bertanggungjawab atas pembelanjaan dan konsumsi rumah tangga, jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang itu dilahirkan (Hungu, 2016).

2. Karakteristik konsumen berdasarkan umur

Umur merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Konsumen memiliki umur yang berbeda-beda, salah satu elemen yang dapat mempengaruhi selera dan pengambilan keputusan mereka saat membeli buah jeruk yaitu umur. Perbedaan usia dapat berdampak pada cara berpikir seseorang, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik umur konsumen dari data 60 konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian di Pasar

Inpres Martapura OKU Timur berumur mulai dari 25 – 70 tahun. Untuk lebih jelas perincian konsumen buah jeruk berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Konsumen buah jeruk berdasarkan umur di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

No.	Kelompok Umur	Kios Selamet		Kios Usman		Kios Samsul	
		Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)
1.	25 – 34	1	5.00	2	10.00	2	10.00
2.	35 – 44	12	60.00	13	65.00	12	60.00
3.	45 – 54	2	10.00	1	5.00	2	10.00
4.	55 – 64	2	10.00	1	5.00	2	10.00
5.	> 65	3	15.00	3	15.00	2	10.00
	Jumlah	20	100.00	20	100.00	20	100.00

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel konsumen buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur didominasi pada rentang umur 35 – 44 tahun, yakni sebanyak 37 responden dengan persentase 61.67%. Artinya di usia tersebut, konsumen cenderung lebih konsumtif, sehingga mereka lebih cermat dalam membuat keputusan saat membeli buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur.

Usia adalah usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun (Lasut, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Rasmikayati, *et.al*. (2020), yang mengatakan bahwa konsumen dewasa yang berada di usia produktif antara 15 – 64 tahun cenderung terampil dalam berbelanja karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih banyak, sehingga mereka mampu memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran rumah tangga mereka.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Kemampuan seseorang untuk sukses dan mengadopsi pola pikir yang lebih canggih dan berkembang dapat ditingkatkan dengan menerima pendidikan yang memadai. Pendidikan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk. Adapun karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan di daerah penelitian yang bervariasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Konsumen buah jeruk berdasarkan pendidikan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

No.	Tingkat Pendidikan	Kios Selamet		Kios Usman		Kios Samsul	
		Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)
1.	SD	2	10.00	4	20.00	6	30.00
2.	SMP	3	15.00	7	35.00	3	15.00
3.	SMA	12	60.00	8	40.00	9	45.00
4.	PT	3	15.00	1	5.00	2	10.00
	Jumlah	20	100.00	20	100.00	20	100.00

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 11. di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir konsumen yang terbanyak adalah SMA sebanyak 29 orang dengan persentase 48.33%, sedangkan pendidikan terendah yang ditempuh konsumen adalah SD sebanyak 12 orang dengan persentase 20 00%. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai rata-rata bekal pendidikannya pada tingkat SMA, dengan bekal ilmu pengetahuan tersebut maka konsumen dapat mengonsumsi buah jeruk sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Susanawati dan Widodo (2019), bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuan seseorang. Akan tetapi, bisa juga diperoleh sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan adalah profesi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Oleh karena itu jenis pekerjaan konsumen penting untuk mengetahui seberapa berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Adapun jenis pekerjaan konsumen dalam penelitian ini, yaitu karyawan, petani, ibu rumah tangga dan wiraswasta. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 12. Berikut ini:

Tabel 12. Konsumen buah jeruk berdasarkan pekerjaan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

No.	Pekerjaan	Kios Selamet		Kios Usman		Kios Samsul	
		Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)
1.	Karyawan	9	45.00	7	35.00	6	30.00
2.	Petani	3	15.00	2	10.00	4	20.00
3.	Ibu Rumah Tangga	6	30.00	9	45.00	9	45.00
4.	Wiraswasta	2	10.00	2	10.00	1	5.00
	Jumlah	20	100.00	20	100.00	20	100.00

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 12, di atas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan konsumen yang dominan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dengan persentase 40.00% dan karyawan dengan persentase 36.67%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan pemilihan buah jeruk, dikarenakan pekerjaan berkaitan dengan pendapatan

konsumen yang akan mempengaruhi keputusan dalam membeli buah jeruk. Berdasarkan pengamatan di lapangan konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, petani, ibu rumah tangga dan wiraswasta.

Berdasarkan penelitian Dzakiyyah dan Agustina (2021), mengatakan bahwa pendidikan dan pekerjaan saling berkaitan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Ini juga sejalan dengan penelitian Dwipuspa (2016), mengatakan bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan adalah tiga karakteristik pada konsumen yang saling berhubungan.

5. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap buah jeruk yang ada. Jumlah anggota keluarga berkorelasi pada pembelian buah jeruk, dan hal ini akan berdampak pada jumlah pembelian. Semakin banyak anggota keluarga, biasanya kebutuhan buah jeruk juga semakin besar, sehingga konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga. Sebaliknya, keluarga dengan anggota yang lebih sedikit biasanya membeli dalam jumlah yang lebih sedikit pula, karena kebutuhan buah jeruk mereka tidak sebanyak keluarga besar. (Sari *et.,al* 2020) Adapun karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 13. Berikut ini.

Tabel 13. Konsumen buah jeruk berdasarkan jumlah anggota keluarga di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

No.	Jumlah anggota keluarga	Kios Selamet		Kios Usman		Kios Samsul	
		Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)	Resp.	Persentase (%)
1.	1 – 2	5	25.00	5	25.00	4	20.00
2.	3 – 4	8	40.00	10	50.00	10	50.00
3.	5 – 6	6	30.00	4	20.00	5	25.00
4.	7 – 8	1	5.00	1	5.00	1	5.00
	Jumlah	20	100.00	20	100.00	20	100.00

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data Tabel 13, di atas diketahui bahwa konsumen beras di Pasar Inpres Martapura OKU Timur dengan jumlah anggota keluarga 3 – 4 orang memiliki posisi tertinggi sebanyak 28 reponden dengan persentase 46.67%.

Menurut Priambodo *et al*., (12-19) menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi. Dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen buah jeruk mempunyai jumlah anggota keluarga sejumlah 2 orang yaitu 8 responden. Jumlah anggota rumah tangga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian buah jeruk terutama banyaknya buah yang akan dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah buah- buahan yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar.

6. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Pendapatan akan menggambarkan besar kecilnya daya beli seorang konsumen, jika pendapatan yang diperoleh cukup tinggi maka daya beli konsumen

juga tinggi, begitu pun sebaliknya jika pendapatan yang diperoleh rendah maka daya beli konsumen juga akan rendah. Konsumen memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda dan hal ini secara signifikan mempengaruhi pola pembelian serta jumlah barang yang dapat dibeli. Hal ini dapat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk. Adapun karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Konsumen buah berdasarkan pendapatan di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

		Kios Selamet		Kios Usman		Kios Samsul	
No.	Pendapatan keluarga	Resp.	(%)	Resp.	(%)	Resp.	(%)
1.	≤ Rp1.500.000	2	10.00	3	15.00	3	15.00
2.	Rp1.501.000 –Rp2.500.000	6	30.00	9	45.00	10	50.00
3.	Rp2.501.000 –Rp3.500.000	7	35.00	5	25.00	3	15.00
4.	≥ Rp3.501.000	5	25.00	3	15.00	4	20.00
	Jumlah	20	100.00	20	100.00	20	100.00

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data Tabel 14 di atas memperlihatkan bahwa konsumen buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur yang paling dominan membeli buah jeruk dengan kisaran pendapatan Rp1.501.000 hingga lebih dari Rp2.500.000 per bulan dengan persentase 41.67%, Melihat rata-rata pendapatan konsumen di Pasar Pasar Inpres Martapura OKU Timur berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, maka daya beli konsumen terhadap buah jeruk semakin tinggi.

Menurut Indriaty *et al*., (2023). bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat, dimana peningkatan pendapatan akan meningkatkan daya beli secara proporsional. Dengan kata lain,

ketika pendapatan naik satu satuan unit, daya beli masyarakat juga meningkat, sehingga konsumen cenderung membeli lebih banyak atau barang dengan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian di lapangan, terdapat dua jenis buah jeruk yang tersedia, yaitu jeruk lokal dan jeruk impor. Untuk jeruk lokal, jenis yang ditemukan adalah jeruk Medan. Harga jeruk Medan lokal bervariasi berdasarkan ukuran buahnya, di mana jeruk Medan ukuran kecil biasanya dijual dengan harga sekitar Rp13 000 hingga Rp18 000 per kilogram, sedangkan jeruk Medan ukuran besar dijual dengan harga sekitar Rp20 000 hingga Rp25 000 per kilogram. Sementara itu, untuk jeruk impor, yang tersedia adalah jeruk mandarin. Harga jeruk mandarin impor untuk ukuran kecil berkisar antara Rp30 000 hingga Rp40 000 per kilogram. Sedangkan untuk jeruk impor ukuran besar, harganya cenderung lebih tinggi, tergantung pada jenis dan kualitas buahnya.

C. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembeli Buah Jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur

Konsumen paling banyak melakukan pembelian di Pasar Inpres Martapura OKU Timur hal ini dikarenakan konsumen juga ikut membeli kebutuhan yang lain, terutama buah-buahan yang segar dan beragam jenisnya, sehingga pasar ini menjadi tempat favorit untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Ketersediaan buah yang lengkap dan harga yang bersaing membuat konsumen merasa puas berbelanja di pasar tersebut. Kepuasan konsumen dalam membeli jeruk lokal umumnya dipengaruhi oleh beberapa atribut utama seperti rasa, warna, bentuk, ukuran, aroma, dan harga.

Kecenderungan seseorang untuk memilih dari berbagai kemungkinan buah jeruk ditunjukkan oleh preferensi mereka, dan evaluasi mereka terhadap apa yang mereka harapkan dari pembelian dan konsumsi buah jeruk adalah apa yang menentukan tingkat kesenangan mereka, yang kemudian diukur dengan membandingkan harapan mereka dengan hasil yang mereka dapatkan

1. Kepuasan konsumen jeruk lokal

Adapun atribut tingkat kepuasan konsumen terhadap buah jeruk lokal dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jeruk lokal di Pasar Inpres OKU Timur

No	Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Skor Sikap Konsumen (Ao)	Kriteria
1	Bentuk	2.7	2.5	6.70	Sangat Puas
2	Warna	2.7	2.4	6.57	Sangat Puas
3	Rasa	2.8	2.1	595	Cukup Puas
4	Harga	2.6	2.3	5.74	Cukup Puas
5	Aroma	2.1	2.4	4.92	Cukup Puas
6	Ukuran	1.7	2.4	4.15	Cukup Puas
	Rata-rata	2.4	2.3	5.67	Cukup Puas

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 15 di atas dapat dijelaskan bahwa peringkat pertama dalam kepuasan konsumen jeruk lokal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Skor untuk atribut bentuk buah jeruk adalah 6.70. Dari skor ini, bentuk buah jeruk yang seragam mendapatkan nilai evaluasi sebesar 2.7, sementara tingkat kepercayaan konsumen terhadap bentuk buah jeruk adalah 2.5. Berdasarkan nilai-nilai ini, konsumen merasa sangat puas dengan bentuk buah jeruk yang seragam. Atribut bentuk ini menjadi faktor pertama yang mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen. Menurut Badan Standarisasi Instrumen Pertanian (2024), menyatakan bahwa jeruk keprok mempunyai warna kulit menarik dan mudah dikupas. Berat jeruk medan berkisar 125-274 g. Bentuk buah jeruk medan pada umumnya bulat ada yang gepeng, ciri khas mempunyai konde, tekstur permukaan agak kasar, warna kulit pada dataran tinggi bisa sampai oranye.

Bentuk jeruk lokal sering kali memiliki bentuk yang kurang seragam dan permukaan kulit yang tidak selalu mulus, sehingga bentuk buah jeruk lokal dinilai masih sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal. Jeruk lokal memiliki bentuk bulat, oval dan lonjung belum memiliki standar bentuk ideal yang diharapkan konsumen. Dengan standarisasi yang ada maka buah jeruk lokal dipasaran belum banyak yang memenuhi standar tersebut.

Alasan mengapa bentuk buah jeruk dianggap sangat penting menurut hasil survei di lapangan adalah karena bentuk tersebut secara langsung memengaruhi pengalaman saat mengonsumsi buah. Meskipun bentuk buah jeruk biasanya dianggap sebagai atribut tambahan, bentuk yang baik dapat membuat buah tampak lebih menarik dan menggugah selera, sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil survei dan penelitian, bentuk buah jeruk yang diinginkan adalah yang memiliki ukuran seragam dan bentuk yang rapi, karena hal tersebut menunjukkan kualitas dan kematangan buah yang baik. Bentuk buah jeruk yang tidak beraturan atau tidak seragam cenderung kurang diminati, karena dianggap kurang menarik dan dapat menimbulkan keraguan terhadap kesegaran maupun kualitas buah tersebut.

Atribut warna adalah karakteristik warna yang tampak pada buah jeruk dan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas serta daya tarik buah jeruk. Warna menjadi faktor kedua yang paling penting bagi konsumen dengan skor sikap sebesar 6.57. Warna buah jeruk yang seragam mendapat nilai evaluasi sebesar 2.7, sementara tingkat kepercayaan konsumen terhadap warna ini adalah 2.4. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, konsumen merasa sangat puas dengan warna buah jeruk yang seragam. Warna kulit buah jeruk penting karena menjadi tanda kualitas dan kematangan buah yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Warna kulit yang seragam dan jingga menunjukkan bahwa buah jeruk sudah matang dengan baik dan memiliki rasa manis yang optimal, sehingga lebih disukai secara komersial.

Warna kulit buah jeruk penelitian dan survei lapangan karena menjadi indikator utama untuk menilai kualitas dan tingkat kematangan buah secara nyata. Warna kulit yang seragam dan sesuai standar menunjukkan bahwa buah jeruk sudah matang dengan baik, sehingga memiliki rasa dan kualitas yang optimal, yang sangat diperhatikan oleh konsumen pasar. Menurut Ramadhan dan Soedarto (2022), menyatakan atribut warna berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor dengan signifikansi . Warna berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk. Hal yang sama juga terjadi pada pembelian buah di Surabaya meskipun penelitian tersebut berkaitan dengan pembelian buah- buahan. Penelitian ini juga mendukung penelitian di Florida yang menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli buah

jeruk dipengaruhi pula oleh warna buah jeruk yang kuning merupakan faktor penting untuk daya tarik visual konsumen.

Dari hasil penilaian, rasa buah jeruk mendapatkan skor sikap konsumen sebesar 5.95. Nilai evaluasi (ei) untuk rasa jeruk adalah 2.8, sementara nilai kepercayaan (bi) adalah 2.5. Berdasarkan angka-angka ini, konsumen merasa cukup puas dengan rasa buah jeruk tersebut. Selain rasa, atribut lain seperti harga, ukuran, warna, dan kesegaran juga menjadi perhatian, namun rasa sering kali menjadi faktor penentu karena mencerminkan kematangan serta kualitas buah secara keseluruhan. Konsumen cenderung memilih jeruk yang memiliki rasa sesuai selera, terutama yang manis, karena rasa yang baik menunjukkan bahwa buah telah matang sempurna dan mengandung nutrisi yang optimal.

Dalam survei lapangan dan penelitian, atribut rasa buah jeruk sangat penting karena faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli buah jeruk. Berbagai studi menunjukkan bahwa rasa manis menjadi pilihan konsumen karena dianggap paling enak dan sesuai selera, sedangkan rasa asam cenderung kurang disukai. Menurut Heng *et al.,* (2021), menyatakan rasa memang memberikan kesan kuat terhadap preferensi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika rasa jeruk lokal dan impor sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka tingkat permintaan jeruk lokal dan impor semakin meningkat. Konsumen jeruk lokal dipengaruhi oleh rasa buah jeruk ketika melakukan pembelian buah jeruk lokal. Menurut konsumen, jeruk lokal memiliki rasa yang lebih segar dibandingkan jeruk impor.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli jeruk lokal. Apabila harga jeruk lokal dianggap sesuai dengan kualitas dan terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya dari skor yang diperoleh, atribut harga buah jeruk memiliki skor sikap konsumen sebesar 5.74. Skor ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan harga buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk harga tersebut adalah 2.6, yang berarti konsumen menilai harga tersebut cukup baik. Sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 2.3 menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan harga yang ditetapkan. Harga merupakan atribut yang penting, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian buah jeruk karena konsumen lebih mengutamakan kualitas bentuk, rasa, warna, dan ukuran sebagai indikator mutu buah sebelum mempertimbangkan harga. Berdasarkan hasil survei Lapangan di Pasar Inpres Martapura, Kabupaten OKU Timur, atribut harga dalam pembelian buah jeruk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama. Konsumen di pasar tersebut cenderung memperhatikan harga jeruk sebagai bagian dari keputusan pembelian, terutama karena mayoritas pembeli adalah konsumen yang mengutamakan efisiensi pengeluaran, seperti ibu rumah tangga.

Menurut Mankiw *et al.,* (2016) menyatakan harga mengambil bagian penting dalam penawaran tenaga kerja dan produk. Biaya penjualan suatu barang biasanya ditentukan berdasarkan penciptaan, di samping tingkat manfaat yang ideal. Menurut prinsip hukum atau teori permintaan ceteris paribus ,penurunan harga

cenderung meningkatkan jumlah barang yang diminta, sedangkan kenaikan harga cenderung menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta.

Atribut aroma buah jeruk lokal adalah bau khas yang tercium dari jeruk tersebut, yang umumnya kurang harum dibandingkan dengan jeruk impor, sehingga konsumen kadang merasa ragu dalam menilai aroma buah jeruk lokal. Atribut tersebut adalah harum, sedikit harum dan tidak harum. Dari hasil penilaian, atribut aroma buah jeruk mendapatkan skor sikap konsumen sebesar 4.92, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai aroma buah jeruk tersebut. Untuk harga buah jeruk, nilai evaluasi (ei) yang diperoleh adalah 2.1, sedangkan nilai kepercayaan (bi) pada harga ini adalah 2.4. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, konsumen merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan, meskipun ada ruang untuk perbaikan agar harga lebih sesuai dengan harapan mereka. Aroma buah jeruk biasanya baru dapat dikenali saat buah akan dikonsumsi, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di pasar. Konsumen lebih mengutamakan atribut lain seperti rasa, kesegaran, warna, dan harga yang langsung terlihat dan dirasakan saat memilih buah jeruk. Dalam penelitian survei di lapangan terhadap konsumen buah jeruk, atribut aroma termasuk salah satu karakteristik yang diperhatikan, namun tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aroma jeruk dianggap sebagai ciri khas varietas tertentu dan dapat meningkatkan daya tarik buah, terutama jeruk impor yang umumnya memiliki aroma lebih harum dibandingkan jeruk lokal.

Nanda Pratama (2021), pada buah jeruk manis ketika dicium memiliki aroma buah jeruk yang segar. Rasa buahnya yang cenderung manis dan segar membuat beberapa buah dari jenis jeruk ini juga memiliki aroma yang tercium dengan kesan manis dan segar di saluran pernapasan.

Ukuran ini penting karena memengaruhi kesan konsumen terhadap kualitas dan nilai buah jeruk. Buah jeruk yang berukuran sedang hingga besar biasanya lebih disukai karena terlihat lebih berdasarkan skor yang diperoleh, atribut ukuran buah jeruk mendapatkan skor sikap konsumen sebesar 4.15. Nilai evaluasi (ei) untuk ukuran buah jeruk yang seragam adalah 1.7, sedangkan nilai kepercayaan (bi) adalah 2.4. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan ukuran buah jeruk yang seragam. Dalam survei di lapangan, konsumen cenderung memilih ukuran buah jeruk yang sedang atau sesuai dengan kebutuhan konsumsi keluarga. Ukuran yang terlalu besar dianggap kurang efisien karena jumlah buah per kilogram menjadi sedikit, sedangkan ukuran yang terlalu kecil mungkin kurang menarik secara visual. Ukuran buah jeruk memang memengaruhi persepsi kualitas, tetapi prioritasnya lebih rendah dibandingkan atribut rasa dan warna kulit yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Badan Standarisasi Nasional, mutu jeruk medan digolongkan menjadi tiga kelas yaitu Grade Super, Grade A, dan Grade B. Penentuan mutu jeruk keprok dapat ditentukan setelah panen, yang penentuannya masih dikerjakan secara manual oleh manusia. Mutu buah yang ditentukan manusia secara manual hanya berdasarkan dari fisik buah jeruk medan itu sendiri. Pengecekan secara

manual dapat mengakibatkan ketidak efisiensinya waktu dan dapat terjadi perbedaan klasifikasi dalam menentukan mutu jeruk. Dalam hal ini pemanfaatan teknologi dilakukan agar dapat mengetahui mutu buah jeruk keprok sesuai dengan standarisasi mutudari buah jeruk medan. Penelitian dengan menentukan mutu dari buah jeruk telah dilakukan dengan menggunakan citra jeruk dan memanfaatkan ciri tekstur dari jeruk serta memanfaatkan metode *Gray Level Co-occurrence Matrix* (Widodo, *et al*., 2018).

Teori preferensi digunakan untuk memeriksa tingkat kebahagiaan pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan harus memilih alternatif untuk memastikan bahwa nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai tingkat optimal jika ia ingin menggunakan produk dengan sumber daya yang terbatas. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan kualitas jeruk lokal yang mereka beli dan berniat melakukan pembelian ulang, yang menandakan bahwa atribut-atribut tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen (Simarmata *et al*, 2019).

2. Kepuasan konsumen jeruk impor

Kepuasan konsumen dalam membeli jeruk impor umumnya dipengaruhi oleh beberapa atribut utama seperti rasa, warna, bentuk, ukuran, aroma, dan harga. Dari atribut-atribut tersebut, rasa buah menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian jeruk impor, diikuti oleh kesegaran dan warna kulit buah yang sangat diperhatikan konsumen. Adapun atribut kepuasan konsumen terhadap buah jeruk impor dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jeruk impor di Pasar Inpres OKU Timur

No	Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Skor Sikap Konsumen (Ao)	Kriteria
1	Harga	2.4	2.8	6.64	Sangat Puas
2	Rasa	2.2	2.9	6.40	Sangat Puas
3	Warna	2.2	2.6	5.76	Cukup Puas
4	Aroma	2.4	2.2	5.32	Cukup Puas
5	Bentuk	2.3	1.9	4.29	Cukup Puas
6	Ukuran	2.4	1.7	3.99	Cukup Puas
	Rata-rata	2.3	2.3	5.40	Cukup Puas

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 16 di atas dapat dijelaskan bahwa peringkat pertama dalam kepuasan konsumen jeruk lokal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: : Atribut harga ini menjadi faktor pertama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen buah jeruk impor. Harga buah jeruk impor di pasar adalah nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli jeruk yang berasal dari luar negeri dan dijual di pasar domestik Indonesia. Pada atribut harga buah jeruk impor dengan skor 6,64, skor ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan harga buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk harga tersebut adalah 2.4, sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 2.8 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas yakin dengan harga yang ditetapkan. Dalam penelitian survei di lapangan, harga jeruk impor lebih tinggi dibandingkan dengan jeruk lokal, namun konsumen tetap merasa puas karena atribut lain seperti rasa, kesegaran, warna kulit, dan tekstur juga memenuhi harapan mereka. Sikap konsumen terhadap atribut harga jeruk impor secara keseluruhan menunjukkan nilai positif dan berkontribusi pada daya saing jeruk impor di pasar domestik.

Menurut Saidah *et. al* (2024), atribut harga dalam buah jeruk impor sangat berpengaruh terhadap volume impor dan preferensi konsumen. Harga yang kompetitif dan kebijakan tarif yang tepat dapat membantu mengatur keseimbangan antara impor jeruk dan produksi lokal, sekaligus menjaga daya beli konsumen di pasar domestik.

Rasa buah jeruk merupakan atribut utama yang menentukan kualitas dan kepuasan konsumen. Rasa ini menjadi faktor dominan dalam preferensi dan keputusan pembelian buah jeruk. Pada atribut rasa buah jeruk impor dengan skor 6,40, skor ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan harga buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk harga tersebut adalah 2.2, sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 2.9 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas. Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa dari enam atribut buah jeruk impor, atribut rasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih jeruk impor terutama karena rasa buahnya yang sesuai dengan selera mereka. Meskipun harga jeruk impor relatif lebih mahal, mayoritas konsumen bersedia membayar harga tertentu jika atribut rasa dan kualitas jeruk impor memenuhi harapan mereka. Menurut Hanafi *et al*., (2020), atribut rasa buah jeruk mandarin mendapatkan skor sangat tinggi dari konsumen dan menjadi salah satu atribut dengan tingkat kepercayaan tertinggi dibandingkan atribut lain seperti warna, kesegaran, aroma, ukuran, dan harga. Hal ini menegaskan bahwa rasa merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan konsumen dalam memilih jeruk.

Warna dalam atribut buah jeruk impor adalah warna kulit oranye yang seragam dan menarik. Warna jeruk impor menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena warna tersebut mencerminkan kualitas dan kesegaran buah. Pada atribut warna buah jeruk impor dengan skor 5.76, skor ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan warna buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk harga tersebut adalah 2.2, sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 2.6 menunjukkan bahwa konsumen cukup puas. Dalam survei lapangan, warna kulit jeruk impor dianggap menarik dan menjadi ciri khas buah jeruk impor. Karena itu, konsumen mengaitkan warna tersebut dengan kualitas dan kesegaran buah. Hal ini berbeda dengan jeruk lokal yang memiliki variasi warna seperti hijau kekuningan atau kuning kehijauan, sehingga menimbulkan preferensi yang lebih beragam di kalangan konsumen.

Menurut Arifuddin *et al*., (2016), warna dalam atribut buah jeruk impor adalah warna kulit buah yang seragam, biasanya oranye cerah, yang menjadi ciri khas dan sangat disukai konsumen. Warna ini dianggap penting karena konsumen mengaitkannya dengan kualitas dan kesegaran buah jeruk impor. Berbeda dengan jeruk lokal yang memiliki variasi warna seperti hijau kekuningan atau kuning kehijauan, jeruk impor memiliki warna yang lebih seragam sehingga semua responden dalam survei menunjukkan preferensi yang sama terhadap atribut warna ini.

Atribut aroma buah jeruk impor kurang diminati masyarakat karena aroma bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jeruk impor. Survei menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut rasa,

warna, dan ukuran buah dalam keputusan pembelian jeruk impor dibandingkan aroma. Aroma jeruk impor berpengaruh bagi konsumen saat memilih, karena aroma itu menunjukkan seberapa segar dan berkualitas buah tersebut. Pada atribut aroma buah jeruk impor dengan skor 5.32, skor ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan harga buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk aroma tersebut adalah 2.4, sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 2.2 menunjukkan bahwa konsumen cukup puas yakin dengan harga yang ditetapkan.

Menurut Antara (2018), aroma adalah atribut yang membentuk atribut produk intrinsik. Karena aroma dapat diidentifikasikan ketika produk tersebut akan dikonsumsi. Hasil evaluasi konsumen yaitu buah jeruk impor memiliki aroma yang lebih harum dibandingkan buah jeruk lokal cenderung memiliki aroma asam.

Bentuk buah jeruk impor sangat berpengaruh bagi konsumen saat memilih, karena aroma itu menunjukkan seberapa segar dan berkualitas buah tersebut. Pada atribut bentuk buah jeruk impor dengan skor 4.29, skor ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan bentuk buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk harga tersebut adalah 2.3, sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 1.9 menunjukkan bahwa konsumen cukup puas. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan atribut lain, seperti harga, rasa, warna dan, ukuran dibandingkan bentuk buah jeruk impor. Meskipun bentuk jeruk impor cenderung seragam dan rapi, atribut ini menempati peringkat yang rendah dalam preferensi konsumen.

Menurut Dwiastari *et.al.*, (2018), menunjukkan bahwa jeruk impor biasanya memiliki bentuk yang lebih seragam dibandingkan jeruk lokal, sehingga memberikan kesan kualitas dan standar produksi. Meskipun demikian, dalam

preferensi konsumen, atribut bentuk jeruk impor cenderung memiliki tingkat kepentingan yang rendah dibandingkan atribut lain, seperti rasa, warna, ukuran, dan kesegaran.

Atribut ukuran dalam buah jeruk impor adalah karakteristik fisik yang menunjukkan besar atau kecilnya buah jeruk yang menjadi salah satu faktor penilaian konsumen. Ukuran jeruk impor memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, karena ukuran buah bisa menjadi tanda kesegaran dan kualitasnya. Pada atribut ukuran buah jeruk impor dengan skor 3.99, skor ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan ukuran buah jeruk. Nilai evaluasi (ei) untuk harga tersebut adalah 2.4 sedangkan nilai kepercayaan (bi) sebesar 1.7 menunjukkan bahwa konsumen cukup puas. Atribut ini berperan dalam menilai kualitas buah, namun tingkat kepentingannya dapat berbeda-beda sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut Sastryawanto (2018), ukuran buah berkaitan dengan jumlah buah tiap kilogramnya. Untuk ukuran buah, ukuran buah jeruk yang paling disukai oleh konsumen adalah buah jeruk yang berukuran kecil. Selain itu juga karena buah jeruk yang berukuran kecil lebih merata apabila dibagikan kepada seluruh anggota keluarga. Ukuran buah jeruk yang besar kurang disukai oleh konsumen karena jumlah buah per kilogramnya sedikit sehingga kurang merata apabila dibagikan kepada anggota keluarga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapat dari penelitian ini, maka dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen yang membeli buah jeruk di Pasar Inpres Martapura OKU Timur didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan pada rentang umur 25-65 tahun dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Tingkat pendidikan konsumen buah jeruk ada pada tingkat pendidikan SMA dengan jenis pekerjaan pada kelompok karyawan dan ibu rumah tangga. Pendapatan yang dihasilkan konsumen buah jeruk pada kelompok Rp1.500.000,00-Rp3.501.000,00.
2. Hasil analisis atribut Fishbein pada buah jeruk lokal menjelaskan atribut yang dinilai sangat puas adalah bentuk dan warna buah jeruk, sedangkan rasa, harga, aroma dan ukuran dinlai cukup puas. Analisis atribut Fishbein pada buah jeruk impor menjelaskan atribut yang dinilai sangat puas bagi konsumen yaitu harga dan rasa buah jeruk, sedangkan warna, aroma, bentuk dan ukuran dinilai cukup puas. Dengan tingkat kepuasan konsumen buah jeruk lokal cukup puas (5.67) dan tingkat kepuasan konsumen buah jeruk impor cukup puas (5.40).

B. Saran

Untuk dapat menganalisis tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan metode lainnya sehingga akan diperoleh perbandingan tingkat kepuasan dari masing-masing alat analisis.

DAFTAR PUSTAKA

Aheskett, C., A. Brake, L. Fry, F.A De Stefano, C. Lei, K. Chatley, dan K. Ebersole. 2022. *Treatment options for pseudoaneurysm after carotid endarterectomy: a systematic review and illustrative case.* World Neurosurgery, 167, 131-146.

Alvero, S.R.Z., E. Karsiningsih dan I. Setiawan. 2024. Sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang ambon dan cavendish di Kota Pangkalpinang. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 10(1): 1641-1651.

Andreas, A., R. Badrudin, Nusril dan S. Behera, 2023. Root map of risk, perception and action at retail traders of honey watermelon. Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. 22(2): 321-342.

Arum, S.R.,. 2016. Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Bandeng Kota Tangerang. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Kota Serang Banten.

Badan Standarisasi Intrumen Pertanian. 2024. Tanaman Jeruk dan Buah. https://jestro.bsip.pertanian.go.id/berita/ciri-dan-ragam-jeruk-keprok-di-indonesia. Diakses pada tanggal 6 Mei 2025.

Baker, J., and A. Parasuraman. 2020. *The Role of Location in Retailing. Journal of Retailing*. 66(2): 120-141.

Chandra, I.A.. 2020. Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Murabahah terhadap Perkembangan UMKM Pada Anggota BMT Tumang Cabang Cepogo. Skripsi, IAIN Surakarta.

Dwipuspa, S. 2016. Analisis Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasi terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Pasar Baru dan Giant Botani Square). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Dzakiyyah, R. W. A dan T. Agustina. 2021. Determinan pengambilan keputusan konsumen daging ayam ras di pasar tradisional murni dan SNI Kabupaten Situbondo. JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics). 14(2): 96-110.

Hana, H.Y.S., C.A Choirul Amri dan S.M Muryani. 2019. Lama Waktu Kontak Minyak Jeruk (*Citrus sinensis*) sebagai Hand Sanitizer terhadap Penurunan Angka Kuman Telapak Tangan. Tugas Akhir. Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.

Herdayati dan Syahrial. 2019. Desain penelitian dan teknik pengumpulan data dalam penelitian. Jurnal Online Int. 53(9): 1689-1699.

Heng, Y., L. House and S. Yoon. 2021. Consumers' Perceptions and Preferences toward Florida Orange Juice. Edis (6): 1–4.

Hungu. 2016. Pengertian Jenis Kelamin. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.

Karemani, S.M and E. Memeti. 2023. Market Competition Determinants of Consumer Behavior. Jurnal Business Strategy Review. 4(2): 208-224.

Kotler, P., and K.L Keller. 2020. Marketing Management. Harlow : Pearson Education Press.

Kotler, P., K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman, dan T. Hansen, 2016. Marketing Management 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.

Lembu, A.Y. 2022. Preferensi Konsumen Buah Jeruk Siam di Pasar Rakyat Kreneng Kota Denpasar (Skripsi, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Lestari, D., E. Vidayanti dan A. Jumari. 2019. Lilin aromaterapi dari minyak atsiri kulit jeruk manis (*Citrus sinensis*). Equilibrium Journal of Chemical Engineering. 3(2): 69-73.

Litaay, C., Paotiana, M., Elisanti, E., Fitriyani, D., Agus, P. P., Permadhi, I., dan Darsono, L. 2021. Kebutuhan Gizi Seimbang. Penerbit Zahir Publishing. Jakarta.

Mayury, M. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani pada Usahatani Jeruk Siam Madu di Kerapatan Adat 5 Desa Negeri Jujun Kecamatan Keliling Danau Kabupaten Kerinci. Skripsi Universitas Jambi.

Mankiw, N. G., Taylor, M. P., Ashwin, A., & Platt, S. J. 2016. *Business economics*. Hampshire: Cengage Learning.

Mothersbaugh, D.L and D.I Hawkins. 2016. Consumer Behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill.

Pratama, N. 2021. Pemanfaatan Kulit Buah Jeruk dan Isinya https://books.google.co.id/books/about/Pemanfaatan_Kulit_Buah_Jeruk_dan_isinya.html?id=UME2EAAAQBAJ&redir_esc=y

Talon, M., M. Caruso and F.G Gmitter jr. 2020. The Genus Citrus. Woodhead Publishing (Eds.).

Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. New York Amerika.

Prabawati, A., dan M. Handayani. 2019. Orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dengan variabel intervening keunggulan bersaing pada UMKM Kecamatan Kaliwates. Majalah Ilmiah Dian Ilmu. 18(2): 1-17.

Priyambodo, C.S., H. Sastryawanto dan D.T Hermawati. 2019. Analisis preferensi konsumen buah jeruk di pasar keputran utara, Surabaya. Jurnal UWKS. 19(1): 85-103.

Putri, D.K. dan N. Hidayati. 2019. "Pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap konsumsi rumah tangga. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan. 20(1): 34-46.

Ramadhan, Y dan T.P.N.I Soedarto. 2022. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah apel impor di Kota Surabaya. Jurnal Agroinfo Galuh. 9(1): 221–230.

Rasmikayati, E., B.R Saefudin., T. Karyani dan K. Kusno. 2020. Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di Lotte Mart Kota Bandung. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 6(1): 351-364

Rozin, P. 2014. *Social and moral aspects of food and eating*. In The Legacy of Solomon Asch. Psychology Press (pp. 97-110).

Saragi, C.P.H dan M. Sitohang. 2023. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembeliaan buah jeruk impor dan lokal selama pandemi Covid-19 di supermarket Brastagi. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 23(1): 240-249.

Setiawan, Z., R.S.Y Zebua., D. Suprayitno., R.S Hamid., V. Islami dan A. Marsyaf. 2024. Buku Ajar Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jakarta

Setyawan, R.A dan W.F. Atapukan. 2018. Pengukuran usability website e-commerce Sambal Nyoss menggunakan metode Skala Likert. Jurnal Compiler. 7(1): 54-61.

Septiadi, D., N. M. W Sari dan A. Zainuddin, A. 2020. Analisis permintaan konsumsi cabai rawit pada rumah tangga di Kota Mataram. Jurnal Agrimor. 5(2): 36-39.

Simarmata, M.I.L., I.M Sudarma dan I.L Anggreni. 2019. Persepsi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor di Kota Denpasar. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 8(4): 449-459.

Siswoyo, A. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Siam Studi Kasus: Pasar Tradisional Kecamatan Medan Tembung Kota Medan Sumatera Utara Skripsi Universitas Medan Area, Medan.

Susanawati, W dan E.R Putri. 2019. Minat Masyarakat Untuk Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Gamping Kabupaten Sleman. Seminar Nasional "Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0" Prosiding Seminar Nasional 2019 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 9 Maret 2019. Hal 596-606.

Solomon, M. R. 2020. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Press.

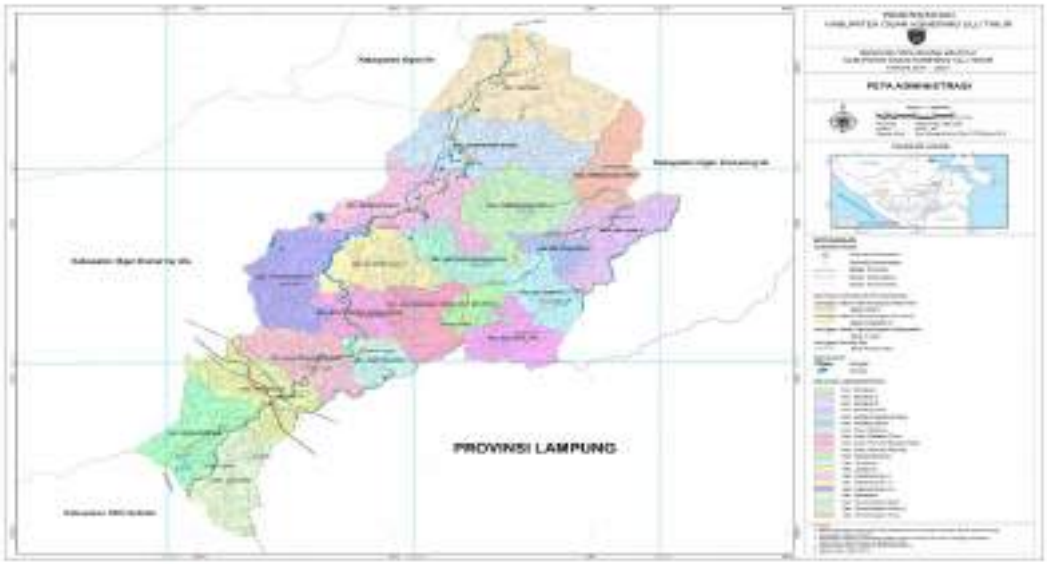
Sukma, S.A.I dan R. Nurdyawati. 2023. Perilaku konsumen dalam pembelian buah apel lokal dan impor di Kota Malang. Jurnal Sigmagri. 3(1): 49-56.

Sungkawa, I., D. Purnomo dan E. Fauziah. 2015. Hubungan antara persepsi dan preferensi konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian buah lokal. Agrijati Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian. 28(1). 79-99.

Wati, G.Y. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Merek Geri di Kota Padang. Skripsi. Universitas Andalas, Padang.

Widodo, R., A.W Widodo dan A. Supriyanto. 2018. pemanfaatan ciri gray level co-occurrence matrix (glcm) citra buah jeruk keprok (*Citrus reticulata* blanco) untuk klasifikasi mutu. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. 2(11): 5769-5776.

Lampiran 1. Denah lokasi penelitian



Lampiran 2. Data responden

No.	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jlh Kel	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Keluarga
1	Wanita	42	5	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
2	Wanita	34	5	Perguruan Tinggi	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
3	Wanita	67	2	Perguruan Tinggi	Karyawan	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
4	Pria	35	2	SD/Sederajat	Petani	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
5	Wanita	49	2	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
6	Pria	40	3	SMA/Sederajat	Karyawan	≥ Rp3.501.000
7	Pria	68	5	SMP/Sederajat	Karyawan	≤ Rp1.500.000
8	Wanita	51	5	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
9	Pria	44	2	SMA/Sederajat	Karyawan	≥ Rp3.501.000
10	Wanita	38	2	SMA/Sederajat	Karyawan	≥ Rp3.501.000
11	Pria	38	4	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≥ Rp3.501.000
12	Pria	39	5	Perguruan Tinggi	Karyawan	≥ Rp3.501.000
13	Wanita	35	4	SMP/Sederajat	Karyawan	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
14	Wanita	67	7	SD/Sederajat	Petani	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
15	Wanita	48	4	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
16	Wanita	43	4	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
17	Wanita	52	4	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≤ Rp1.500.000
18	Wanita	41	3	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
19	Wanita	43	6	SMP/Sederajat	Petani	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
20	Wanita	39	3	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
21	Wanita	68	4	SMP/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
22	Wanita	56	7	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp1.500.000
23	Pria	39	2	Perguruan Tinggi	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
24	Wanita	41	2	SMA/Sederajat	Karyawan	≥ Rp3.501.000
25	Wanita	37	4	SD/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
26	Pria	42	3	SMP/Sederajat	Karyawan	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
27	Wanita	44	5	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
28	Wanita	43	2	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
29	Pria	44	2	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
30	Wanita	33	2	SD/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
31	Pria	42	3	SMP/Sederajat	Petani	≥ Rp3.501.000
32	Pria	34	5	SMP/Sederajat	Karyawan	≤ Rp1.500.000
33	Wanita	67	3	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
34	Wanita	35	6	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
35	Wanita	40	3	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
36	Wanita	40	4	SMP/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
37	Wanita	68	4	SMP/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
38	Wanita	51	3	SMP/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp3.501.000
39	Wanita	44	6	SD/Sederajat	Petani	≤ Rp1.500.000
40	Wanita	38	3	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
41	Wanita	38	4	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
42	Wanita	39	4	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
43	Wanita	34	2	Perguruan Tinggi	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
44	Wanita	67	3	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp3.501.000
45	Pria	44	5	SD/Sederajat	Petani	≤ Rp1.500.000
46	Pria	43	3	SD/Sederajat	Petani	≥ Rp3.501.000
47	Pria	52	5	SD/Sederajat	Petani	≤ Rp1.500.000
48	Wanita	41	3	SD/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
49	Wanita	43	6	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
50	Wanita	39	3	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000

Lampiran 2. Data responden (Lanjutan)

No.	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jlh Kel	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Keluarga
51	Wanita	68	4	Perguruan Tinggi	Karyawan	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
52	Wanita	56	7	SMP/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
53	Wanita	39	3	SMA/Sederajat	Wiraswasta	≥ Rp3.501.000
54	Wanita	41	6	SMP/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp1.500.000
55	Wanita	37	3	SD/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
56	Pria	42	3	SMA/Sederajat	Karyawan	≥ Rp3.501.000
57	Wanita	49	5	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp1.501.000 – Rp2.500.000
58	Wanita	43	2	SMA/Sederajat	Karyawan	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
59	Pria	55	2	SMP/Sederajat	Petani	Rp2.501.000 – Rp3.500.000
60	Wanita	33	2	SD/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp2.501.000 – Rp3.500.000

Lampiran 3. Skor skala atribut jeruk lokal evaluasi (ei)

No.	Evaluasi (ei)					
	Rasa	Warna	Bentuk	Ukuran	Aroma	Harga
1	3	2	3	2	2	2
2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2
4	2	2	3	2	2	2
5	3	3	3	2	3	2
6	3	3	3	2	2	3
7	3	2	3	2	2	2
8	3	3	2	1	2	2
9	3	3	3	2	3	2
10	2	2	2	1	2	2
11	3	3	2	1	2	2
12	3	3	2	2	2	3
13	3	3	2	1	2	3
14	3	2	3	2	2	3
15	3	3	3	3	2	3
16	2	3	2	1	1	2
17	3	3	3	2	1	3
18	3	3	3	2	3	3
19	3	3	3	2	2	2
20	3	3	3	2	2	3
21	3	3	3	2	2	2
22	3	3	3	2	2	2
23	2	2	3	2	3	2
24	2	2	3	2	2	2
25	3	3	2	1	3	3
26	3	3	3	1	2	3
27	3	3	3	2	2	3
28	3	3	2	1	2	2
29	2	2	3	2	3	3
30	2	2	2	1	2	3
31	3	3	3	1	2	3
32	3	3	3	2	1	3
33	3	3	3	1	2	3
34	2	2	3	2	2	3
35	3	3	3	2	3	3
36	3	3	2	1	1	2
37	3	3	3	1	1	3
38	3	3	3	2	3	3
39	2	2	2	2	2	2
40	3	3	3	2	2	3
41	3	2	2	2	2	2
42	3	3	3	2	2	2
43	3	3	3	2	2	2
44	3	3	2	2	2	2
45	2	3	2	2	3	3
46	3	3	3	2	2	2
47	3	2	3	2	2	3
48	3	3	2	1	2	2
49	3	2	3	2	2	3
50	3	2	3	1	2	3

Lampiran 3. Skor skala atribut jeruk lokal evaluasi (ei) (Lanjutan)

No.	Evaluasi (ei)					
	Rasa	Warna	Bentuk	Ukuran	Aroma	Harga
51	3	3	3	1	2	3
52	3	3	3	2	1	3
53	3	3	3	1	2	3
54	3	2	3	2	2	3
55	3	3	3	2	2	3
56	3	3	3	1	2	2
57	3	2	3	2	1	3
58	3	3	3	2	3	3
59	3	3	2	2	2	2
60	3	3	3	2	2	3

Lampiran 4. Skor skala atribut jeruk impor evaluasi (ei)

No.	Evaluasi (ei)					
	Rasa	Warna	Bentuk	Ukuran	Aroma	Harga
1	3	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2	3
5	3	3	2	1	3	3
6	3	3	2	1	2	3
7	3	2	2	2	2	3
8	3	3	2	1	3	2
9	3	3	2	2	3	3
10	2	2	1	1	2	2
11	2	3	2	1	3	3
12	3	3	2	2	2	3
13	3	3	2	1	2	3
14	3	2	2	2	2	3
15	2	3	1	2	2	3
16	2	3	1	1	1	2
17	3	3	3	1	1	3
18	3	2	2	2	3	3
19	3	2	2	2	2	3
20	3	3	1	2	2	3
21	3	2	2	2	2	2
22	3	3	2	2	2	3
23	3	2	2	2	2	3
24	3	2	2	2	2	3
25	3	3	2	2	3	3
26	3	3	2	2	3	3
27	3	2	2	2	2	3
28	3	3	2	1	3	2
29	3	3	2	2	3	3
30	3	2	1	1	2	2
31	3	3	2	1	2	3
32	3	3	2	2	2	3
33	3	3	2	1	2	3
34	3	2	2	2	2	3
35	2	3	1	2	2	3
36	2	3	1	1	2	2
37	3	3	3	1	2	3
38	3	2	2	2	3	3
39	3	2	2	2	2	3
40	3	3	1	2	2	3
41	3	2	2	2	2	2
42	3	3	2	2	2	3
43	3	3	2	2	2	3
44	3	2	2	1	2	3
45	3	3	2	2	3	3
46	3	3	2	2	3	3
47	3	2	2	2	2	3
48	3	3	2	1	3	2
49	3	3	2	2	3	3

Lampiran 4. Skor skala atribut jeruk impor evaluasi (ei) (Lanjutan)

No.	Evaluasi (ei)					
	Rasa	Warna	Bentuk	Ukuran	Aroma	Harga
50	3	2	1	1	2	2
51	3	3	2	1	2	3
52	3	3	2	2	2	3
53	3	3	2	1	2	3
54	3	2	2	2	2	3
55	2	3	1	2	2	3
56	2	3	1	1	2	2
57	3	3	3	1	2	3
58	3	2	2	2	3	3
59	3	2	2	2	2	3
60	3	3	1	2	2	3

Lampiran 5. Skor skala atribut kepercayaan konsumen (bi)

No.	Kepercayaan (bi)					
	Rasa	Warna	Bentuk	Ukuran	Aroma	Harga
1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2
3	3	1	1	1	1	2
4	2	2	3	2	3	3
5	2	2	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3
7	2	1	2	3	3	3
8	2	3	1	3	1	2
9	2	3	2	2	3	3
10	3	3	3	3	3	2
11	2	3	2	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	2	3	3	3
14	2	2	2	3	2	3
15	2	2	2	2	3	3
16	3	2	2	3	3	2
17	2	2	3	2	1	3
18	3	3	3	3	3	3
19	2	3	3	3	1	2
20	3	1	1	1	1	2
21	3	2	2	3	3	3
22	3	3	3	3	1	2
23	2	1	2	2	1	2
24	3	1	3	1	3	3
25	3	1	3	3	3	2
26	2	3	3	3	3	2
27	2	2	3	3	3	2
28	2	2	3	3	3	3
29	2	2	2	3	3	2
30	2	3	3	3	3	3
31	1	3	1	1	3	3
32	1	3	3	3	3	2
33	3	3	3	3	3	2
34	2	2	3	2	3	1
35	2	2	3	2	3	2
36	2	2	2	3	3	3
37	3	2	2	1	3	1
38	2	2	3	2	2	3
39	3	3	3	3	3	3
40	2	1	3	3	1	3
41	3	3	2	3	3	2
42	2	2	3	3	3	3
43	3	1	1	1	1	3
44	3	3	2	3	3	2
45	2	3	2	2	3	2
46	2	3	3	2	3	2
47	2	2	3	3	3	2
48	2	1	2	3	2	2
49	1	3	3	3	1	1

Lampiran 5. Skor skala atribut kepercayaan konsumen (bi) (Lanjutan)

No.	Kepercayaan (bi)					
	Rasa	Warna	Bentuk	Ukuran	Aroma	Harga
50	3	3	1	3	1	1
51	1	1	1	1	1	3
52	1	1	1	2	1	2
53	1	1	1	1	1	3
54	1	1	1	1	3	1
55	2	3	2	3	3	3
56	1	1	1	1	1	3
57	3	3	3	3	1	3
58	3	3	3	3	3	3
59	2	2	3	2	3	2
60	3	3	3	3	3	2