



PEMBELAJARAN LANGSUNG UNTUK MELIHAT PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN YANG BERPENGARUH DOMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL DAN IMPOR DI HOKKY BUAH PANGLIMA SUDIRMAN-SURABAYA

Marta Adin^{1*}, Heri Susanto²

^{1,2}Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra, Indonesia

*e-mail: 19021019@student.uwp.ac.id

Abstract

This research is based on the issues at Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya, where among the indicators of consumer perception and preferences, which ones have a dominant influence on the purchasing decisions of local and imported fruits at Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya. The aim of this study is to provide insights into the impact of consumer perception and preferences on the purchasing decisions of local and imported fruits. The research was conducted intentionally (Purposive Method), using multiple linear regression.

The results of the study indicate that the independent variables consisting of perception actors, targets, situations, culture, and personality conducted by Hokky consumers have a partial influence on the purchasing decisions of local and imported fruits. This is evidenced by the significance test results (t-test) for all three variables being smaller than 0.05. The dominant variable influencing the purchasing decisions of local and imported fruits is the cultural variable. This is supported by the contribution for each culture, which is 41.4%, compared to the contributions of other variables such as perception actors at 25%, target at 22.1%, situation at 24%, and personality at 38.6%.

Keywords: *perception, preference, fruit, import, local*

Abstrak

Penelitian ini didasari dari masalah yang ada pada Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya dimana di antara indikator tingkat persepsi dan preferensi konsumen mana sajakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran tentang pengaruh tingkat persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor. Penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive Method). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah variabel bebas yang terdiri dari: pelaku persepsi, target, situasi, kebudayaan dan kepribadian yang dilakukan oleh konsumen Hokky berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t pada ketiga tersebut variabel lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor adalah variabel kebudayaan. Hal ini dibuktikan dengan konstribsi yang dimiliki untuk masing-masing kebudayaan sebesar 41,4% dibandingkan dengan kontribusi variabel lainnya yaitu variabel pelaku persepsi sebesar 25%, Target sebesar 22,1%, Situasi sebesar 24%, Kepribadian sebesar 38,6%.

Keywords: *persepsi, preferensi, buah, impor, lokal*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang berperan dan berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi cukup besar untuk



dikembangkan. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2019).

Buah impor ini membanjiri setiap pasar di wilayah Kota Surabaya sehingga konsumen lebih mudah memperoleh buah yang dibutuhkannya. Tetapi karena buah impor lebih mudah dijumpai di pasar, akan terjadi pergeseran perilaku konsumen yang beralih dari mengkonsumsi buah lokal ke buah impor. Perubahan perilaku masyarakat perkotaan khususnya Surabaya disebabkan karena kesibukan tinggi lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan vitamin C mengkonsumsi buah-buahan segar yang bermutu, bahkan buah-buahan juga telah menjadi tren dijadikan sebagai bingkisan/parcel. Hal ini memacu permintaan buah-buahan menjadi meningkat (Umrah, 2018). Preferensi masyarakat akan konsumsi produk mulai bergeser. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya permintaan produk yang diikuti dengan ketersediaan ragam bentuk produk dari para produsen baik itu dari kualitas maupun dari karakteristik sosial ekonomi konsumen (Aisyah dan Hiola, 2018).

Walaupun kondisi perdagangan buah tidak stabil dikarenakan buah lokal tidak bisa bersaing secara baik dengan buah impor namun perdagangan buah tetap berlangsung, baik di pasar tradisional maupun dipusat perdagangan buah. Dan Di Kota Surabaya sendiri terdapat banyak pusat perdagangan buah diantaranya Hokky Buah, Kerangjang Buah, Godong Seger Abadi, Prima Buah, Toko Buah Pak Tomo, HN Buah, Segar Makmur, Chandra Jaya Buah dan Hasan Buah.

Hubungan antara persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat peta posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi dan preferensi konsumen. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai penuntun dalam keputusan untuk memilih maupun membeli. Pengelompokan merek dan tipe buah lokal dan impor merupakan gambaran persaingan yang sesungguhnya terjadi di antara merek dan tipe buah local dan buah impor tersebut. Karakteristik demografi yang berpengaruh pada pemilihan merek dan tipe yang disukai menunjukkan pasar potensial bagi merek dan tipe tersebut. Pembentukan segmen-segmen berdasarkan identifikasi terhadap benefit yang dicari dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan benefit/manfaat yang penting. Benefit yang dicari konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang berbeda adalah alasan mendasar adanya segmen pasar yang sesungguhnya (Rosialtul. 2019).

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi dan preferensi dari perilaku pelanggannya. Namun tidak mudah bagi pemasar untuk mengenal watak dan perilaku dari pelanggannya, karena itu bisa jadi apa yang diungkapkan itu bertolak belakang dari yang sebenarnya. Untuk itu perusahaan di tuntut untuk terus melakukan riset terhadap konsumennya. Pemantauan tersebut bukan hanya dilihat sebelum pembelian yaitu factor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli produk (intern dan ekstern),



namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan (Azali, dkk. 2018).

Meskipun demikian persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk buah lokal harus dikemas semenarik mungkin oleh pihak produsen. Sebagaimana menurut Kotler (2002) bahwa untuk meraih sebuah keberhasilan perusahaan harus bisa melihat lebih jauh lagi bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan membangun pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa keberadaan buah lokal semakin menurun drastis di pasar domestik sedangkan disisi lain buah impor dapat masuk ke Indonesia dengan mudah dikarenakan karena longgarnya kebijakan impor di Indonesia.

Hokky Buah merupakan toko buah segar yang sudah berdiri sejak tahun 1990 an yang terletak di Jl. Panglima Sudirman No.32, Embong Kaliasin, Genteng, Kota Surabaya. Di Hokky Buah menyediakan berbagai buah-buahan segar dari penjuru nusantara, mereka juga mendatangkan buah-buahan yang di impor dari negara-negara pemasok buah yang terkenal seperti dari China, Amerika Serikat, California, dan lain-lain. Buah impor yang dijual beberapa diantaranya terdiri dari apel, anggur, jeruk, pir, kelengkeng, dan lain-lain.

Pihak Hokky Buah mengakui bahwa Hokky Buah mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya di area Kota Surabaya melalui produk unggulannya tersebut. Namun penjual buah juga perlu memahami bagaimana karakteristik konsumen, sikap konsumen, serta perlu mengetahui kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan impor karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka penjual buah dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, karena hal tersebut dapat dijadikan alasan bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, apabila produk tersebut oleh konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengangkat penelitian dengan tujuan untuk memberikan pembelajaran tentang pengaruh tingkat persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya. Lokasi penelitian diambil secara “purposive” yaitu lokasi penelitian ditentukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan (Payadnya, 2018) bahwa sentra buah-buahan baik buah lokal maupun impor banyak terdapat di Hokky Buah Panglima Sudirman, adanya perluasan pasar yang cukup meningkat, dan banyaknya jumlah konsumen yang melakukan konsumsi (keputusan pembelian) buah lokal maupun impor.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak yang dituntut menggunakan angket, mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasil usahanya selain data yang berupa angka dalam pengakuan juga ada data berupa informasi kuantitatif (Purnomo, 2019).

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi



dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Riyanto, 2020).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli buah lokal di Hokky Buah Panglima Sudirman.

Jumlah sample yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Febry (2020). Bahwa jumlah sample atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti

Teknik Analisis Data

Regresi linier berganda

Teknik ini digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan teknik ini dapat diketahui faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini persamaan regresinya dikemukakan oleh Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a. + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Intepretasi Data

Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 (= 0,05). Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)	Keterangan Terhadap Ho
X1	0.110	0.127	2.426	0.017	Signifikan
X2	0.102	0.139	2.121	0.037	Signifikan
X3	0.0981	0.134	2.317	0.023	Signifikan
X4	0.184	0.263	4.271	0.000	Signifikan
X5	0.187	0.252	3.926	0.000	Signifikan
Konstanta	0.165		0.245	0.807	Signifikan
N	= 60				
R	= 0,888				
R Square	= 0.789				
Adjusted R Square	= 0.772				
F Hitung	= 46.897				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil analisis tabel 1, tersebut didapat nilai F_{hitung} adalah 46.897 dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$, ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 Ditolak. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor psikologis yang terdiri atas pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4) dan kepribadian (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky (Y)

Dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 atau 41,4%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), dan



kepribadian (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 1, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.165 + 0,110X_1 + 0,102X_2 + 0.09810X_3 + 0,184X_4 + 0.187X_5$$

Hasil analisis pada persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 0.165$, artinya apabila variabel bebas pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4), dan kepribadian (X_5), konstan maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian buah lokal dan impor (Y) sebesar 0.165

$b_1 = 0.110$ artinya apabila variabel bebas X_1 (pelaku persepsi) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal dan impor (Y) sebesar 0.110 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_2 = 0.102$ artinya apabila variabel bebas X_2 (target) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal dan impor (Y) sebesar 0.102 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_3 = 0.09810$ artinya apabila variabel bebas X_3 (situasi) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal dan impor (Y) sebesar 0.09810 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_4 = 0.184$ artinya apabila variabel bebas X_4 (kebudayaan) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal dan impor (Y) sebesar 0,0.184 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

$b_5 = 0.187$ artinya apabila variabel bebas X_5 (kepribadian) ditingkatkan satu-satuannya maka akan meningkatkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian buah lokal dan impor (Y) sebesar 0.187 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel faktor persepsi yang terdiri atas pelaku pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4) dan kepribadian (X_5) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky (Y). Dengan demikian hasil penelitian diatas sesuai dengan pendapatnya Robbin (1996) yang mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka. Sedangkan preferensi menurut Simamora (2003) adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadinya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat tiga faktor yang signifikan yang mempunyai peluang pengaruh persepsi konsumen terhadap Hokky, yaitu:

Pelaku Persepsi

Dari hasil analisis parsial, variabel pelaku persepsi mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Hokky pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 25% dan koefisien regresi sebesar 0,11, yang berarti bahwa jika tingkat pelaku persepsi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Hokky sebesar 0,11 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.



Hasil di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintrepreasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

Pelaku Persepsi

Dari hasil analisis parsial, variabel pelaku persepsi mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Hokky pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 25% dan koefisien regresi sebesar 0,11, yang berarti bahwa jika tingkat pelaku persepsi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Hokky sebesar 0,11 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintrepreasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

Target

Dari hasil analisis parsial, variabel target mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Hokky pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 22,1% dan koefisien regresi sebesar 0,102, yang berarti bahwa jika tingkat target baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Hokky sebesar 0,102 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Hasil di atas sama dengan pendapatnya Robbin (1996) bahwa yang dimaksud dengan target adalah Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda pada pihak target. Dalam obyeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan).

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat empat faktor yang signifikan yang mempunyai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor Hokky, yaitu

Kebudayaan

Dari hasil analisis parsial, variabel kebudayaan mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Hokky pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 41,4% dan koefisien regresi sebesar 0,184 yang berarti bahwa jika tingkat kebudayaan baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Hokky sebesar 0,184 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapatnya Amirullah (2002) mendefinisikan budaya sebagai berikut: “*culture as the sum total of learned belief, values, and custom that serve to direct the consumer behavior of members of particular society*”. (Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik- karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.



Kepribadian

Dari hasil analisis parsial, variabel kepribadian mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah di Hokky pada tingkat signifikansi 5%. Dengan koefisien korelasi parsial sebesar 38,6% dan koefisien regresi sebesar 0,187 yang berarti bahwa jika tingkat kepribadian baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang keputusan pembelian di Hokky sebesar 0,187 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Keputusan Pembelian

Secara umum dapat diketahui bahwa faktor keputusan pembelian buah lokal dan impor yang dilakukann oleh konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal dan impor di Hokky mempunyai nilai mean total sebesar 3,61 termasuk kategori setuju yang berarti faktor keputusan pembelian buah lokal dan impor sangat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan buah lokal dan impor yang diinginkan di Hokky.

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Kepuasan setelah pembelian adalah suatu fungsi untuk mengukur jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan pratise maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas (Kotler, 1990).

Diantara indikator tingkat persepsi konsumen dan preferensi konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky adalah variabel kebudayaan (X_4). Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien korelasi parsial dengan variabel terikat, diketahui koefisien korelasi terbesar pada variabel kebudayaan (X_4).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian maka pendidikan dan pembelajaran yang dapat diperoleh dan disampaikan adalah secara parsial, variabel bebas yang terdiri dari: pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), kebudayaan (X_4) dan kepribadian (X_6) yang dilakukan oleh konsumen Hokky berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t pada ketiga tersebut variabel lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal dan impor di Hokky (Y) adalah variabel kebudayaan (X_4). Hal ini dibuktikan dengan konstribsi yang dimiliki untuk masing-masing kebudayaan (X_4) sebesar 41,4% dibandingkan dengan kontribusi variabel lainnya yaitu variabel pelaku persepsi (X_1) sebesar 25%, Target (X_2) sebesar 22,1%, Situasi (X_3) sebesar 24%, Kepribadian (X_5) sebesar 38,6%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terlaksananya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya dan Universitas Wijaya Putra atas kelancarnya dalam penyusunan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Rosialtul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Go-Food di Kota Matara", Skripsi. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.



- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Azali, I. dkk. 2018. “Preferensi Konsumen Terhadap Transportasi Publik (Studi Kasus Bus Rapid Transit (Brt) Kota Semarang)”, dalam *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 33, No. 1.
- Ditjen Hortikultura, (2019). *Pedoman Umum Pengembangan Hortikultura Tahun 2021*, Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Febry, Timotius, dan Teofilus. (2020). *SPSS “Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis”*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Purnomo, Albert Kurniawan. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IMB SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif; Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robbin, Stephent, 1996, *Perilaku Organisasi*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- St Aisyah, R., & Hiola, S. K. Y. (2018). *Pergeseran Pangsa Pasar Produk Nugget Ayam Di Kota Makassar*. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*.71
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umrah I, Mais I, Hasan I. (2018). *Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Perilaku Mengkonsumsi Buah-buahan Di Kota Makassar*. *Wiratani* Vol.1 No.1. 102