

## **SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH PISANG CAVENDISH DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG**

### ***CONSUMER ATTITUDE IN PURCHASE OF CAVENDISH BANANA IN THE MODERN MARKET AT BANDAR LAMPUNG***

**Ni Luh Puji Okta Wahyuni<sup>1</sup>, Irmayani Noer<sup>1</sup>, dan Teguh Budi Trisnanto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Agribisnis Pangan / Politeknik Negeri Lampung

\*E-mail : [niluhpujioktawahyuni@gmail.com](mailto:niluhpujioktawahyuni@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*Banana is a fruit that is widely consumed by the community. Cavendish banana is one of the interesting bananas to be bought by consumers. Many consumers did not know about Cavendish bananas, so it made demand of cavendish decrease. Therefore, this study is aimed to identify the character of consumers, the process of making choices, and consumer attitudes to Cavendish bananas in the modern market of Bandar Lampung City. This study used survey methods and questionnaires as research instruments. A total of 100 consumers from various modern markets in Bandar Lampung were involved in this study. The study data were analyzed using Microsoft excels formulas. The findings showed that the characteristics of consumers who bought Cavendish bananas were 70% women and 30% were men and high school graduates were the most buyers with 45%. Then in the process of choosing Cavendish bananas, more than 50% of consumers chose Cavendish bananas for delicious taste and health benefit. The study also found that 90% of consumers will buy Cavendish bananas again because they provided health benefits.*

*Keywords: Cavendish banana, consumer characteristics, purchasing decision-making process, and consumer attitudes.*

*Submitted:03-03-2022*

*Accepted:19-08-2022*

*Published:31-10-2022*

#### **PENDAHULUAN**

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 Jendral Hortikultura 2018). Salah satu bentuk komoditas hortikultura adalah buah yang menjadi primadona masyarakat yaitu buah pisang. Berbagai jenis macam pisang dapat kita temukan dengan mudah di pasar tradisional maupun pasar modern. Bandar Lampung adalah ibu kota Provinsi Lampung dan sebagai pusat pemerintahan. Bandar Lampung memiliki tingkat kepadatan penduduk sebesar 1.068.982/jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Tingkat kepadatan penduduk mempengaruhi tingkat penjualan dan konsumsi masyarakat terhadap buah – buahan. Data Penjualan buah pisang di Kota Bandar Lampung tahun 2019 yaitu pisang raja 22.295, pisang ambon 18.515, pisang kapok 15.155, pisang mas 13.370, pisang tanduk 4.375, dan pisang cavendish 2.975. Berdasarkan data tersebut produsen atau pelaku usaha pisang cavendish di pasar modern perlu memahami bagaimana keinginan konsumen dengan melihat perilaku konsumen. Produsen dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis

sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah pisang Cavendish. Menganalisis sikap konsumen dibutuhkan untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki kualitasnya sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk dan produsen dapat menarik konsumen untuk membeli buah pisang cavendish yang dihasilkan. Untuk mengetahui hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung, 2) Mengidentifikasi tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung, 3) Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish di pasar modern Kota Bandar Lampung.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di supermarket Kota Bandar Lampung Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pasar modern yang dijadikan tempat penelitian adalah chandra supermarket, dan indogrosir. Waktu penelitian akan berlangsung selama kurang lebih 9 bulan, mulai bulan November sampai dengan bulan Juni 2021. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif tujuannya untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian buah pisang cavendish di Kota Bandar Lampung, Skala yang digunakan untuk melakukan pengukuran dalam penelitian ini adalah pengukuran skala likert. Jenis data digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survey, wawancara, dan kuesioner atau angket. Data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistika, serta jurnal yang relevan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan sikap konsumen dengan model multiatribut *Fishbein*. Rumus dalam analisis sikap dengan metode Multiatribut fishbein adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

- Ao : Sikap terhadap buah pisang cavendish
- bi : Kekuatan kepercayaan bahwa buah pisang cavendish tersebut memiliki atribut i
- ei : Evaluasi terhadap atribut ke-i
- N : Jumlah atribut yang dimiliki buah pisang cavendish

Langkah selanjutnya adalah dari hasil sikap yang diperoleh melalui metode sikap multiatribut Fishbein diinterpretasikan agar memberikan arti, sehingga arti dari nilai masing-masing atribut dapat dilihat. Interpretasi nilai tersebut menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} \dots \dots \dots (3)$$

Tabel 1. Kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish.

Kepercayaan (bi)	Nilai	Evaluasi	Nilai
Sangat puas	4,2-5,0	Sangat suka	4,2-5,0
Puas	3,4-4,2	Suka	3,4-4,2
Biasa	2,6-3,4	Biasa	2,6-3,4
Buruk	1,8-2,6	Buruk	1,8-2,6
Sangat tidak puas	1,0-1,8	Sangat tidak suka	1,0-1,8

Sumber : Data primer, 2020 (diolah)

Tabel 2 Kategori nilai sikap kosumen terhadap atribut buah pisang cavendish.

Nilai SikapAtribut	Nilai
Sangat positif	20.2-25.0
Positif	15.4-20.2
Netral	10.6-15.4
Negatif	5.8-10.6
Sangat negatif	1.0-5.8

Sumber : Data primer, 2020 (diolah)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik konsumen yang membeli buah pisang cavendish dipasar modern yaitu Chandra supermarket dan Indogrosir sebanyak 100 responden. Data karakteristik konsumen buah pisang cavendish di Pasar Modern Kota Bandar Lampung dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase %
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
2	Usia		
	a. <17		
	b. 17-23	25	25%
	c. 24-30	28	28%
	d. 31-40	22	22%
	e. >40	25	25%
3	Status		
	a. Menikah	59	59%
	b. Belum Menikah	41	41%
4	Pendidikan		
	a. SD		
	b. SMP		
	c. SMA	45	45%
	d. Diploma	15	15%
	e. Sarjana	40	40%
	f. Pasca Sarjana		
5	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	13	13%
	b. PNS	10	10%
	c. Wiraswasta	9	9%
	d. Wirausaha	5	5%
	e. Karyawan	17	17%
	f. Ibu rumah tangga	37	37%
	g. Lainnya	9	9%
6	Berdasarkan Pendapatan		
	a. >Rp 1000.000	18	18%
	b. Rp 1000.000-2000.000	25	25%
	c. Rp 2000.000-3000.000	35	35%
	d. Rp 3000.000-4000.000	17	17%
	e. Rp < 4000.000	5	5%
7	Berdasarkan Pengeluaran		
	a. >Rp 1000.000	24	24%
	b. Rp 1000.000-2000.000	46	46%
	c. Rp 2000.000-3000.000	35	35%
	d. Rp 3000.000-4000.000	4	4%
	e. Rp < 4000.000	1	1%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 bahwa karakteristik konsumen yang membeli buah pisang cavendish dipasar modern yaitu chadra supermarket dan indogrosir adalah perempuan dengan pekerjaan ibu rumah tangga yang

telah berumur 28- 40 tahun dengan tingkat pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata-rata Rp 2000.000- 4000.000 perbulan dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 1000.000-3000.000.

### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengambilan keputusan pembelian buah pisang cavendish dipasar modern chandra supermarket dan indogrosir dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan motivasi membeli pisang cavendish karena rasa enak, untuk pemenuhan gizi dan vitamin, dan dikonsumsi secara pribadi. Para konsumen mendapatkan informasi yang bersumber dari media sosial, internet, publik (media massa), untuk informasi menjadi perhatian dari atribut buah pisang cavendish adalah rasa. Pada tahap evaluasi alternatif hal yang menjadi pertimbangan adalah pada warna, harga buah pisang cavendish, untuk belanja dipasar modern atribut fisik buah menjadi pertimbangan. Tahap keputusan pembeli yang memutuskan membeli buah pisang cavendish adalah diri sendiri dengan direncanakan selama satu bulan sebanyak 2x. Pada tahap evaluasi konsumen puas membeli buah pisang cavendish dari keunggulan buah yang mempunyai kandungan gizi, dan harga lalu konsumen tetap membeli jika ada kenaikan harga, dan niat kembali membeli buah pisang cavendish.

### Sikap konsumen terhadap atribut buah pisang cavendish

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dariseseseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang (Schiffman, L., dan Kanuk 2007). Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis model sikap Fishbein. Analisis ini mencakup komponen evaluasi kepentingan (ei) dan komponen kepercayaan (bi). Komponen ei mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut dari produk buah pisang cavendish secara umum. Evaluasi yang mencerminkan seberapa suka konsumen menilai suatu atribut yang diukur secara khas pada skala evaluasi lima angka dari sangat suka (5), suka (4), biasa (3), tidak suka (2), dan sangat tidak suka (1). Dari hasil multiatribut fishbein, diperoleh nilai tingkat evaluasi atribut buah pisang cavendish disajikan pada Tabel 5

Tabel 5. Nilai Evaluasi (ei) Atribut Pisang Cavendish

Atribut Pisang Cavendish	Jumlah orang		Nilai Evaluasi (ei)	Kategori Nilai	
Harga	6	7	3,5	Biasa	
Rasa	7	7	5	Sangat suka	
Warna	0	4	4	4,15	Sangat suka
Aroma	0	4	4	4,1	Suka
Kesegaran	5	9	4	4,34	Sangat suka
Manfaat fungsional produk	9	6	4,68	Sangat suka	

Sumber : Data Primer, 2021 (Diolah)

Hasil dari penelitian tingkat evaluasi atribut buah pisang cavendish menunjukan bahwa konsumen menilai atribut manfaat fungsional produk yang paling penting dan sangat suka dengan skor nilai 4,68 dengan kateori sangat suka. Hal ini menunjukan bahwa konsumen sangat menyukai manfaat fungsional produk dari pisang cavendish yang memberikan manfaat tambahan seperti kesehatan. Manfaat fungsional produk tidak hanya memberikan rasa kenyang namun memberikan keuntungan bagi kesehatan serta dapat mengurangi resiko penyakit pada konsumen (Siregar, 2019). Kesegaran merupakan atribut kedua yang dianggap penting oleh konsumen dengan skor 4,34 dengan kateori sangat suka tingkat kesegaran buah pisang cavendish akan mempengaruhi daya tahan atau daya simpan pisang cavendish menurut jurnal Rumaoea (2021) yang menyatakan bahwa kesegaran pada buah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian semakin buah segar maka daya tarik konsumen semakin tinggi. Rasa dengan skor 4,16 kategori sangat suka, warna dengan skor 4,15 dengan kateori sangat suka hal ini sesuai dengan pernyataan dari Nalusi (2021) yang menyatakan

bahwa kematangan buah pisang dapat dilihat dari warna kulitnya, apabila semakin kuning maka menandakan semakin matang. Aroma dengan skor 4,1 kategori suka konsumen berpendapat bahwa lebih menyukai aroma yang lezat karena berpengaruh terhadap rasa buah pisang cavendish, secara umum jika seseorang memiliki sifat suka terhadap suatu produk dan merek, maka orang itu akan lebih mungkin membeli atau memilih produk tersebut. Harga dengan skor 3,5 dengan skor biasa atau netral beberapa ahli telah meneliti mengapa responden memilih alternatif tengah atau kategori netral ada tiga kemungkinan yaitu mereka tidak memiliki sikap atau pendapat, mereka memberikan nilai secara seimbang, dan mereka belum memberikan sikap atau pendapat jelas. Sikap konsumen terhadap buah pisang cavendish keseluruhan sudah baik. Hal ini berarti bahwa buah pisang cavendish secara keseluruhan baik dimata konsumen.

Atribut Warna dengan skor 4,15 artinya warna kuning pada buah pisang cavendish menunjukkan warna yang cerah dan bagus penggunaan warna kuning sangat membantu stimulasi mata. Aroma dengan skor 4,1 kategori suka konsumen berpendapat bahwa lebih menyukai aroma yang lezat karena berpengaruh terhadap rasa buah pisang cavendish, menurut (Adiyoga, W, 2012) secara umum jika seseorang memiliki sifat suka terhadap suatu produk dan merek, maka orang itu akan lebih mungkin membeli atau memilih produk tersebut. Harga dengan skor 3,5 dengan skor biasa atau netral menurut Alfauzan dkk (2015) beberapa ahli telah meneliti mengapa responden memilih alternatif tengah atau kategori netral ada tiga kemungkinan yaitu mereka tidak memiliki sikap atau pendapat, mereka memberikan nilai secara seimbang, dan mereka belum memberikan sikap atau pendapat jelas. Sikap konsumen terhadap buah pisang cavendish keseluruhan sudah baik hal ini berarti bahwa buah pisang cavendish secara keseluruhan baik dimata konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah atribut sangat penting dalam strategi pemasaran. Tingkat kepercayaan (bi) dalam penelitian ini di 'ukur dalam skala likert yaitu sangat tidak puas (1), buruk (2), biasa (3), puas (4), dan sangat puas (5). Hasil yang diperoleh dari skor kepercayaan dapat menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk buah pisang cavendish. Semakin tinggi tingkat skor kepercayaan suatu atribut maka atribut tersebut semakin dipercaya oleh konsumen. Berikut adalah tabel kepercayaan (bi) atribut buah pisang cavendish dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Kepercayaan (bi) Atribut Pisang Cavendish

Atribut Pisang Cavendish	Jumlah orang			Nilai kepercayaan (bi)	Kategori Nilai
Harga	1	6	6	3,56	Puas
Rasa	5	9	3	4,32	Sangat puas
Warna	7	6	4	4,24	Sangat puas
Aroma	9	3	6	4,12	Sangat puas
Kesegaran		5	5	4,53	Sangat puas
Manfaat fungsional produk	6	7		4,67	Sangat puas

Sumber : Data Primer, 2021 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai kepercayaan bahwa atribut manfaat fungsional produk merupakan atribut yang terbaik dengan skor 4,67 artinya sangat puas, manfaat fungsional produk yang terdiri dari kualitas produk, merek, lifestyle dan reputasi produk hal tersebut sangat berhubungan erat dalam suatu produk dan tentunya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Atribut yang kedua dinilai baik oleh konsumen adalah kesegaran dengan skor 4,53 yang kategori sangat puas hal ini dikarenakan bahwa konsumen suka melihat fisik buah sebelum berbelanja. Atribut ketiga adalah pada rasa dengan skor 4,32 dengan kategori sangat puas hal ini rasa buah pisang cavendish yang enak dan cocok untuk dimakan dipagi hari sebelum melakukan aktivitas. Konsumen yang memiliki sifat positif dan puas terhadap produk terkait dengan atribut rasa artinya buah pisang cavendish menarik dan rasa dari buah pisang cavendish manis dan enak sehingga konsumen puas akan rasa buah pisang cavendish. Atribut keempat adalah pada warna dengan skor 4,24 dengan kategori sangat puas karena warna yang cerah mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Warna memengaruhi konsumen tidak hanya melalui kesadaran langsung, tetapi juga melalui alam bawah sadar kita warna pada makanan dapat

meningkatkan hubungan emosional setiap orang terhadap selera warna pada makan mampu memberi dan meningkatkan ide dan menciptakan antusiasme. Artinya pada buah pisang cavendish yang memiliki warna cerah mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut yang kelima adalah aroma dengan skor nilai 4,12 yang artinya konsumen puas jadi dari aroma buah pisang cavendish yang terjual di pasar modern terjaga dengan baik. Aroma adalah keharuman khas yang dimiliki buah pisang cavendish. Atribut yang terakhir adalah harga dengan skor nilai 3,56 yang artinya puas jadi kosumen puas dengan harga yang diberikan oleh produsen buah pisang cavendish.

Nilai sikap konsumen untuk buah pisang cavendish didapatkan setelah menganalisi skor evaluasi kepentingan (ei) untuk masing-masing atribut dengan skor (bi) dari masing-masing jenis atributnya. Hasil analisis sikap konsumen (ei,bi) konsumen dalam pembelian buah pisang cavendish dipasar modern chandra supermarket dan indogrosir dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Buah Pisang Cavendish DiPasar Modern Kota Bandar Lampung

No	Atribut Pisang Cavendish	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Kategori Sikap
1	Harga	3,5	3,56	12,46	Netral
2	Rasa	4,16	4,32	17,97	Positif
3	Warna	4,15	4,24	17,60	Positif
4	Aroma	4,1	4,12	16,89	Positif
5	Kesegaran	4,34	4,53	19,66	Positif
6	Manfaat fungsional produk	4,68	4,67	21,89	Sangat Positif
Total				106,44	

Sumber : Data Primer, 2021 (Diolah)

Penentuan interpretasi sikap konsumen dalam pembelian buah pisang cavendish dibagi menjadi lima kategori mulai dari 20,2-25,0 sangat positif, 15,4-20,2 positif, 10,6-15,4 netral, 5,8-10,6 negatif, dan 1,0-5,8 sangat negatif. Diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang cavendish berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah. Kategori tinggi pada manfaat fungsional produk (21,89), manfaat produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan sebagai kualitas produk, kemasan, dan merek. kesegaran (19,66), aroma (16,89), rasa (17,97), warna ( 17,60) dan harga (12,46). Berdasarkan kategori tersebut skor yang tertinggi adalah 21,89 yaitu manfaat fungsional produk yang kategorinya sangat positif artinya konsumen sangat membutuhkan manfaat fungsional produk seperti pangan fungsional, hasil ini selara dengan (Nafisah 2013) yang menyatakan bahwa selama buah pisang cavendish dapat memberikan manfaat terutama kesehatan seperti harapan konsumen, konsumen tidak memperlmasalahkan masalah harga, maupun ukuran buah pisang cavendish. Lalu pangan fungsional yang terdapat pada buah pisang cavendish adalah makanan dan bahan pangan yang memberikan manfaat tambahan disamping fungsi dasar pangan tersebut dalam suatu kelompok masyarakat tertentu.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Karakteristik konsumen yang membeli buah pisang cavendish dipasar modern yaitu chadra supermarket dan indogrosir adalah perempuan dengan pekerjaan ibu rumah tangga yang telah berumur 28-40 tahun dengan tingkat pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata-rata Rp 2000.000- 4000.000 perbulan dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 1000.000-3000.000. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif konsumen, keputusan pembeli konsumen dan evaluasi pasca pembelian konsumen puas dengan buah pisang cavendish. Tingkat evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam membeli buah pisang cavendish dipasar modern chandra supermarket dan indogrosir adalah atribut manfaat fungsional produk dari tingkat evaluasi (ei) sebesar 4,68 kategori sangat suka. Sementara itu, atribut buah pisang cavendish dari tingkat kepercayaan (bi) sebesar 4,67 kategori sangat puas. Analisis sikap konsumen dalam pembelian buah pisang cavendish dipasar modren chandra supermarket dan indogrosir didapatkan nilai sikap manfaat fungsional produk (21,89).

**Saran**

Sebaiknya pemasar, pedagang, dan produser buah pisang cavendish diharapkan untuk melakukan riset atau penelitian agar dihasilkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga produk buah pisang cavendish

dapat dikenal oleh kalangan masyarakat luas di segmen buah-buahan mampu bersaing dengan buah-buah lainnya.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Irmayani Noer, S.P.,M.Si dan Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan koreksi dan telah membimbing dengan baik serta memberikan banyak masukan demi kesempurnaan jurnal ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyoga, W., dan Nurmalinda. 2012. “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah.” *Jurnal Hortikultura* 22(3): 292–302.
- Alfauzan, F; Subekti, E; Awami, S.N. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji Dan Jeruk Mandarin).” *Mediagro* 11(1): 35–46.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Bandar Lampung Dalam Angka*. Bandar Lampung.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2018. “Pertanian Republik Indonesia. Rencana Kinerja Tahunan.”
- Nafisah, S.N. 2013. “Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor.” Institut Pertanian Bogor.
- Nalusi, Feni. 2021. “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Buah Pisang Di Pasar Tradisional Lubuk Buaya Kota Padang.” Universitas Andalas.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. *Prilaku Konsumen*. Edisi Ketu. Jakarta: Indeks.
- Siregar, Rudy. 2019. “Analisi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Pepaya California Di Trasmart Carrefour Plaza Medan Fair.” Universitas Sumatera Utara.