

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH APEL IMPOR
DI KOTA SURABAYA**

***THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR
ON THE PURCHASE DECISION OF IMPORTED APPLES
IN THE CITY OF SURABAYA***

YOGA RAMADHAN*, TEGUH SOEDARTO, PAWANA NUR INDAH
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Co-author e-mail : dhanyo21@gmail.com

ABSTRAK

Tingginya permintaan apel tidak didukung oleh pertumbuhan apel lokal yang baik. Akhirnya, apel lokal kini semakin sulit ditemui di pasaran. Sebaliknya, apel impor kini membanjiri pasar, tidak hanya di mall dan pusat perbelanjaan besar, tetapi juga di pasar tradisional. Tujuan riset ini untuk menjabarkan karakteristik konsumen yang membeli apel impor dan atribut apel impor di kota Surabaya, serta menjabarkan dampak perilaku konsumen pada keputusan pembelian apel impor di Surabaya. Lokasi riset ditentukan dengan sengaja di kota Surabaya. Metode riset menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan karakteristik konsumen apel impor di Surabaya mayoritas adalah perempuan, usia 20-35 tahun, pekerja swasta, berpenghasilan Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000, tanggungan keluarga sebanyak 2 orang, dengan tingkat pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000. Keputusan pembelian konsumen paling dipengaruhi oleh atribut rasa, diikuti oleh atribut ukuran buah, kemasan, warna dan harga. Secara parsial perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli secara bersama-sama berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Apel Impor, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The high demand for apples is not supported by good local apple growth. Finally, local apples are now increasingly difficult to find in the market. On the other hand, imported apples are now flooding the market, not only in big malls and shopping centers, but also in traditional markets. The purpose of this research is to describe the characteristics of consumers who buy imported apples and attributes of imported apples in the city of Surabaya, as well as to describe the impact of consumer behavior on purchasing decisions of imported apples in Surabaya. The research location was deliberately determined in the city of Surabaya. The research method uses descriptive analysis and multiple linear regression test. The results of the research prove that the majority of imported apple consumers in Surabaya are women, aged 20-35 years, private workers, earning Rp. 2,600,000 – Rp. 5,000,000, family dependents as many as 2 people, with an expenditure level of Rp. 500,000 – Rp. 2,500,000. Consumer purchasing decisions are most influenced by taste attributes, followed by attributes of fruit size, packaging, color and price. Partially, consumer behavior before buying, when buying, and after buying has a significant positive impact on consumer purchasing decisions. Meanwhile, consumer

behavior before buying, when buying, and after buying together has a significant impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Imported Apples, Consumer Behavior, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis dengan potensi produksi pertanian yang besar, salah satunya adalah buah-buahan. Hal ini terlihat dari beragamnya buah-buahan tropis yang ada di Indonesia yaitu apel, jeruk, dan anggur. Namun potensi Indonesia yang sangat besar tidak dikelola secara optimal membuat kualitas buah lokal rendah, sehingga produksi buah lokal tidak dapat mencukupi permintaan pasar yang terus meningkat (Hasyim, 2019).

Apel merupakan buah yang nol kolesterol, rendah lemak jenuh, dan mempunyai banyak khasiat bagi kesehatan, seperti mengurangi kolesterol, membersihkan hati, meningkatkan kesehatan jantung, membantu kekebalan tubuh manusia, dan mencegah asma. (Nurdin, Hadayani and Lien, 2017).

Meningkatkan kesadaran masyarakat akan khasiat apel bagi kesehatan dapat menjadi kekuatan dibalik meningkatnya permintaan apel. Sayangnya, tingginya permintaan apel tidak didukung oleh pertumbuhan apel lokal yang baik. Akhirnya, apel lokal kini semakin sulit ditemui di pasaran. Sebaliknya, apel impor

kini membanjiri pasar, tidak hanya di mall dan pusat perbelanjaan besar, tetapi juga di pasar tradisional. (Rahayu, Elys and Aminah, 2012). Berikut data nilai impor buah apel tahun 2013-2017.

Tabel 1. Data Nilai Impor Buah Apel Tahun 2013-2017 (USD)

Tahun	Apel	Segar	Olahan
2013	179,119	175,649	3,470
2014	202,082	200,243	1,840
2015	141,256	139,012	2,244
2016	266,257	263,530	2,727
2017	317,011	315,180	1,831
GROWTH			
2017			
OVER	19,06	19,60	-32,88
2016 (%)			

Sumber : BPS, diolah Pusdatin / BPS-Statistics Indonesia

Apel impor mudah dijumpai dan masih menjadi favorit di pasaran. Karena rasanya yang manis dan tekstur buah yang renyah, orang lebih memilih apel impor dibanding apel lokal. Hal ini memperlihatkan fenomena perubahan konsumsi buah, dari buah lokal ke impor (Arhim and Wahyuningsih, 2017).

Apel impor banyak dijumpai di supermarket, toko buah, dan pasar tradisional di Indonesia. Surabaya adalah kawasan industri dan perdagangan, di mana sektor perdagangan adalah salah satu pilar ekonomi yang paling berpengaruh. Surabaya adalah kota padat penduduk di Provinsi Jawa Timur, dimana kepadatan

penduduk yang tinggi selalu diikuti dengan konsumsi yang tinggi juga (Rochaida, 2016). Terutama produk buah, khususnya apel.

Sektor perdagangan yang ditunjang oleh fasilitas perdagangan di Surabaya yang terus berkembang menjamin produk pertanian seperti buah-buahan selalu tersedia. Demikian pula, apel impor semakin menggantikan apel lokal. Konsumsi makanan bergizi seperti buah akan meningkat seiring dengan kesadaran kesehatan penduduk serta peningkatan penduduk dan pendapatan per kapita Surabaya. (Aswatini, Mita and Fitranita, 2008).

Menurut BPS Kota Surabaya, rata-rata pengeluaran bulanan per kapita untuk produk buah-buahan di Surabaya tahun 2019 sebesar Rp. 32.957,01 (Milyar Rupiah). Hal ini membuktikan tingginya permintaan warga Surabaya akan produk buah-buahan. Sayangnya, peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat Surabaya akan buah-buahan, khususnya apel, tidak diimbangi dengan peningkatan produksi dan ketersediaan buah lokal di pasaran. Hal ini akhirnya menyebabkan membanjirnya produk buah impor, khususnya apel impor di Surabaya.

Apel impor di pasaran Surabaya menjadi favorit karena rasanya manis dan

tekstur buah renyah, serta memiliki variates yang beragam, yaitu: apel fuji, washington, granny smith, pacific rose, lengkung dan royal gala. Apel Fuji memiliki rasa lebih manis dan tekstur lebih renyah sehingga sangat populer di pasaran, serta berhasil menggeser popularitas apel Washington di pasar dunia. Di sisi lain, apel lokal, yaitu Manalagi dan Ana teksturnya lebih berpati, tidak *crunchy*, lebih kecil, dan lebih masam (Widiyanto 2019).

Keputusan memilih dan membeli apel lokal atau apel impor sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang beragam. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor. Dapat dikatakan perilaku pembelian setiap orang unik karena memiliki preferensi dan sikap yang berbeda terhadap objek. (Subianto 2007). Konsumen juga termasuk dalam segmen yang berbeda, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen saat memilih dan membeli suatu produk di pasar. Diperlukan berbagai cara memicu ketertarikan konsumen terhadap produk yang diproduksi. (Mardiana 2013).

Tujuan riset ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli apel impor di Surabaya.
2. Mengetahui atribut-atribut apel impor di Surabaya.

3. Mengetahui dampak perilaku konsumen pada keputusan pembelian apel impor di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Lokasi riset ditentukan secara sengaja di Surabaya. Lokasi riset ditentukan dengan mempertimbangkan bahwa Surabaya adalah wilayah metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek dan mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi.

Populasi pada riset ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi atau pernah membeli apel impor di Surabaya. Metode Accidental Sampling digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. artinya, konsumen yang secara kebetulan/insidental berpapasan dengan peneliti bisa dijadikan sampel (Sugiyono, 2014). Peneliti mengambil 100 sampel dari warga Surabaya yang mengonsumsi apel impor.

Riset ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi perilaku konsumen sebelum membeli (X1), perilaku konsumen saat membeli (X2), perilaku konsumen sesudah membeli (X3). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Sumber data riset adalah data primer diperoleh dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner oleh konsumen apel

impor di Surabaya, dan data sekunder yang diperoleh dari instansi/lembaga, e-journal, buku, dan artikel yang berhubungan dengan riset ini. Skala likert yang digunakan dalam riset ini terdiri dari 5 kriteria : sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju..

Tujuan analisis indeks jawaban per variabel dalam riset ini adalah mengungkapkan gambaran deskriptif konsumen. Berikut rumus perhitungan indeks jawaban konsumen (Ferdinand, 2014) :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\}$$

Total nilai indeks sebesar 100 menggunakan *three box method*, kisaran 100 (10-100) memberikan kisaran 30 (Ferdinand, 2014).

$$\text{Rendah} = 10-40$$

$$\text{Sedang} = 40,1-70$$

$$\text{Tinggi} = 70,1-100$$

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan valid dan reliabel. Karakteristik konsumen dan atribut produk dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dampak perilaku konsumen pada keputusan pembelian apel impor di Surabaya dijabarkan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Berikut adalah bentuk

umum persamaannya (Antara and Luh, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

A : konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien arah regresi

X1 : Sebelum embeli

X2 : Saat membeli

X3 : Sesudah membeli

Persamaan fungsi yang telah diperoleh dilanjutkan dengan Uji F, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam riset ini dibagi menjadi : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, dan tanggungan keluarga. Berikut karakteristik konsumen apel impor di Surabaya :

Tabel 2. Karakteristik Konsumen

No	Uraian	Frekuensi
1	Usia	
	15-19 Tahun	2
	20-35 Tahun	55
	36-50 Tahun	29
	>50 Tahun	14
2	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	35
	Perempuan	65
3	Jenis Pekerjaan	
	Ibu Rumah Tangga	21
	Swasta	37
	Pelajar/Mahasiswa	19
	PNS / TNI - POLRI	8
	Lainnya	15
4	Pendapatan	
	< 500.000	7
	500.000 - 1.500.000	6
	1.600.000 - 2.500.000	23
	2.600.000 - 5.000.000	40

	> 5.000.000	24
5	Pengeluaran	
	< 500.000	8
	500.000 - 1.500.000	38
	1.600.000 - 2.500.000	38
	2.600.000 - 5.000.000	13
	> 5.000.000	3
6	Tanggungan Keluarga	
	0	29
	1	13
	2	35
	3	20
	>3	3

Sumber : Data primer 2021

a) Usia Responden

Usia konsumen apel impor di Surabaya termasuk dalam kelompok usia produktif yaitu rentang usia 20-35 tahun dengan persentase 55%. Pada usia produktif, konsumen sudah menyadari pentingnya mengkonsumsi buah-buahan. Sehingga, konsumen lebih memikirkan manfaat dan kandungan buah yang mau dikonsumsi.

b) Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen apel impor di Surabaya menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa 65% konsumen apel impor di Surabaya adalah perempuan dan 35% laki-laki dari 100 konsumen. Berarti kegiatan berbelanja atau mengurus rumah tangga cenderung dilakukan oleh perempuan.

c) Jenis Pekerjaan

Karakteristik konsumen apel impor di Surabaya menurut jenis pekerjaan didominasi karyawan swasta sebanyak 37 orang, kedua ada ibu rumah tangga

sebanyak 21 orang, dan ketiga adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang. Jenis pekerjaan tersebut mempengaruhi gaya hidup dan model konsumsi konsumen guna mencukupi kebutuhan gizi diri sendiri dan keluarga.

d) Pendapatan

Karakteristik konsumen apel impor di Surabaya berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000/bulan merupakan kelompok mayoritas yaitu sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen mempengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan pendapatan mereka.

e) Pengeluaran

Karakteristik konsumen apel impor di Surabaya berdasarkan tingkat pengeluaran menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pengeluaran Rp. 500.000-Rp. 1.500.000/bulan dan Rp. 1.600.000-Rp. 2.500.000/ bulan merupakan kelompok mayoritas dengan persentase yang sama yaitu sebesar 38%.

f) Tanggungan Keluarga

Karakteristik konsumen apel impor di Surabaya menurut jumlah tanggungan keluarga menunjukkan bahwa sebagian konsumen buah apel impor mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 2

orang yaitu 35 konsumen. Jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian apel impor. Semakin banyak anggota keluarga, semakin banyak apel impor yang harus dibeli, dan semakin besar pengaruh anggota keluarga terhadap keputusan pembelian.

Atribut Buah Apel Impor

Tabel 3. Hasil Pernyataan Konsumen Tentang Atribut Buah Apel Impor

Atribut	Skor Indeks
Rasa	82,4
Warna	77,4
Kualitas	76,55
Ukuran Buah	77,8
Kemasan	77,6
Harga	77

Sumber : Data primer diolah (2021)

Tabel 3 memperlihatkan hasil pernyataan konsumen tentang atribut apel impor, dimana atribut rasa memiliki pengaruh terbesar dengan skor indeks 82,4. Atribut ukuran buah (77,8) di posisi dua, atribut kemasan (77,6) di posisi tiga, atribut warna (77,4) di posisi ke empat, dan di posisi lima ada atribut harga (77).

Analisis Indeks Jawaban

Tabel 4. Skor Indeks Jawaban

Variabel	Skor Indeks
Atribut Buah Apel Impor	78,08
Sebelum Membeli (X1)	75,2
Saat Membeli (X2)	78,92
Sesudah Membeli (X3)	81,36
Keputusan Pembelian (Y)	75,96

Sumber : Data primer diolah (2021)

Table 4 memperlihatkan skor indeks jawaban, rata-rata skor indeks jawaban variable atribut apel impor (78,08), sebelum membeli (75,2), saat membeli (78,92),

sesudah membeli (81,36) dan keputusan pembelian konsumen (75,96). Skor rata-rata tersebut tinggi dalam kategori rentang indeks.

Uji Validitas

Taraf kepercayaan yang dipakai = 95% ($\alpha=5\%$), dengan $df = 98$, didapat r tabel sebesar 0,196. Berikut hasil uji validitas yang didapatkan:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien	R tabel	Ket.
Atribut Buah Apel Impor	P1	0,701	0,195	Valid
	P2	0,720	0,195	Valid
	P3	0,745	0,195	Valid
	P4	0,758	0,195	Valid
	P5	0,837	0,195	Valid
	P6	0,862	0,195	Valid
	P7	0,716	0,195	Valid
	P8	0,814	0,195	Valid
	P9	0,735	0,195	Valid
	P10	0,794	0,195	Valid
Sebelum Membeli	P11	0,846	0,195	Valid
	P12	0,842	0,195	Valid
	P13	0,711	0,195	Valid
	P14	0,520	0,195	Valid
	P15	0,867	0,195	Valid
Saat Membeli	P16	0,764	0,195	Valid
	P17	0,756	0,195	Valid
	P18	0,835	0,195	Valid
	P19	0,863	0,195	Valid
Sesudah Membeli	P20	0,833	0,195	Valid
	P21	0,907	0,195	Valid
	P22	0,841	0,195	Valid
	P23	0,784	0,195	Valid
	P24	0,710	0,195	Valid
	P25	0,731	0,195	Valid
Keputusan Konsumen	P26	0,819	0,195	Valid
	P27	0,651	0,195	Valid
	P28	0,749	0,195	Valid
	P29	0,697	0,195	Valid
	P30	0,853	0,195	Valid
	P31	0,818	0,195	Valid
	P32	0,774	0,195	Valid
	P33	0,867	0,195	Valid
	P34	0,696	0,195	Valid
	P35	0,820	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji validitas, dan dapat dilihat semua item dalam kuisioner memiliki nilai koefisien validitas $> r$ tabel dengan $\alpha = 5\%$. Artinya semua item valid dan akurat, sehingga bisa digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sesuai dengan tujuan riset.

Uji Reabilitas

Berikut hasil uji reabilitas dalam riset ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha		N of Items
.981		35

Sumber : Data primer diolah (2021)

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji reabilitas, dimana masing-masing variable dalam kuisioner memiliki nilai *alpha Cronbach* (α) $> 0,6$ sehingga dianggap reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil estimasi regresi dalam riset ini:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	t-hit	Sig
Y	-0.398	-0.260	0.796
X1	0.969	6.575	0.000
X2	0.381	2.541	0.013
X3	0.622	3.923	0.000
F-Statistik	222.140		0,000

Sumber : Data primer diolah (2021)

Uji T

Dampak perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli dan sesudah membeli secara parsial pada keputusan konsumen dalam membeli apel impor dapat dilihat melalui hasil Uji T. Taraf

kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dengan $df = 96$, menghasilkan t tabel 1,661.

a) Sebelum Membeli

Tabel 7 memperlihatkan t hitung perilaku konsumen sebelum membeli (6.575) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,00) < taraf nyata (0,05). Artinya perilaku konsumen sebelum membeli berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

b) Saat Membeli

Tabel 7 memperlihatkan t hitung perilaku konsumen saat membeli (2.541) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,013) < taraf nyata (0,05). Artinya perilaku konsumen saat membeli berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

c) Sesudah Membeli

Tabel 7 memperlihatkan t hitung perilaku konsumen sesudah membeli (3.923) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,031) < taraf nyata (0,05). Artinya perilaku konsumen sesudah membeli berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Dampak perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli dan sesudah membeli pada keputusan konsumen dalam membeli apel impor dapat diamati secara statistik dengan Uji F. Taraf kepercayaan

95% ($\alpha = 5\%$), dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, menghasilkan f tabel 2,699. Tabel 7 memperlihatkan f hitung (222.140) dan signifikansi (0,000) dengan $\alpha = 0,05$. Diketahui f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < α , artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli secara bersama-sama berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik konsumen apel impor di Surabaya mayoritas adalah perempuan, usia 20-35 tahun, pekerja swasta, berpenghasilan Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000, tanggungan keluarga sebanyak 2 orang, dengan tingkat pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000. Keputusan pembelian konsumen paling dipengaruhi oleh atribut rasa, diikuti oleh atribut ukuran buah, kemasan, warna dan harga. Secara parsial perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perilaku konsumen sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli secara bersama-sama berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Saran

Sebaiknya para petani lebih meningkatkan produktivitas dan kualitas apel lokal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pelaku usaha sebaiknya tidak memasarkan apel impor saja, tetapi apel lokal juga, yang memiliki kualitas tidak kalah dari apel impor. Serta perlu adanya seleksi apel import untuk memberi ruang kepada apel lokal agar masyarakat dapat memilih dan tertarik mengkonsumsi apel lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I, and Luh Aswitari. 2016. "Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar Barat." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 5 (11): 1265–91.
- Arhim, Muh, and Wahyuningsih. 2017. "PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN INDEKS KEPUASAN DARI PROSES PEMASARAN ANTARA BUAH LOKAL DAN BUAH IMPOR DI HYPERMART KOTA PALOPO." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5 (1): 1–16.
- Aswatini, Mita Noveria, and Fitranita. 2008. "Konsumsi Sayur Dan Buah Di Masyarakat Dalam Konteks Pemenuhan Gizi Seimbang." *Jurnal Kependudukan Indonesia* III (2): 97–119.
<https://ejurnal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki/article/download/171/203>.
- BPS Kota Surabaya. 2020. *Kota Surabaya Dalam Angka 2020*. BPS Kota Surabaya.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kelima*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasyim, Diah Astina. 2019. "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN JERUK DI TOKO BUAH HOKKY SURABAYA." *Calyptra* 8 (1): 1921–33.
- Mardiana, Siska. 2013. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen." *Jurnal Komunikasi* 2 (2): 40–46.
- Nurdin, Muh Fahrudin, Hadayani, and Lien Damayanti. 2017. "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor Di Hypermart Palu Grand Mall." *Agroland* 24 (2): 103–12.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/8780>.
- Rahayu, Jeani Noviana, Elys Fauziyah, and Aminah HM Ariyani. 2012. "Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya." *Agriekonomika* 1 (1): 52–67.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/350%5Cnhttp://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=292935%5Cnhttp://oaji.net/journal-archive-stats.html?page=2&number=2265>.
- Rochaida, Eny. 2016. "Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan." *Forum Ekonomi* 18 (1): 14–24.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/42/40>.

Subianto, Totok. 2007. “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (3): 165–81.

Sugiyono, Prof. Dr. 2014. *Menentukan Ukuran Sampel.” In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan*

R&D. Bandung : Alfabeta.

Widiyanto, Nerisa Agnesia. 2019. “Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel (Studi Kasus Kota Malang Dan Kota Surabaya).” *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 1 (1): 22–32.