

**DETERMINAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH PISANG AMBON (*Musa paradisiaca* var. *sapientum* (L.) Kunt.) DI JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di Toko Tani Indonesia Center Pasar Minggu)**

*Gabe Nur Rahel<sup>1</sup>, Weksi Budiaji<sup>1,2\*</sup>, Sri Mulyati<sup>1</sup>, Ahmad Bukhari<sup>1</sup>, Himmatul Mursyidah<sup>3</sup>, Syarif Abdullah<sup>2</sup>, Miftahus Sholihin<sup>2</sup>, Ferdian Bangkit Wijaya<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Jurusan Agribisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Palka KM.3 Sindangsari, Pabuaran, Serang, Banten 42163*

<sup>2</sup>*Jurusan Statistika, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Jendral Soedirman KM. 3 Cilegon, Banten 42435*

<sup>3</sup>*Jurusan Informatika, Universitas Muhammadiyah Banten, Jl. Empat Lima No.23 Kaujon Serang Banten*

*\*Email: budiaji@untirta.ac.id*

**ABSTRACT**

This study aims to determine the variables that influence consumer behavior in purchasing decisions in buying bananas at Toko Tani Indonesia Center Pasar Minggu. This study was conducted from October 2021 to June 2022. The sampling technique used in this study was accidental sampling, with the number of respondents as many as 40. The independent variables in this study suffered from a multicollinearity problem. One method to overcome this is applying the regression of Least Absolute Shrinkage and Selection Operator (LASSO). LASSO regression can solve the problem of multicollinearity by shrinking the estimated coefficients towards zero or setting them to exactly zero so that LASSO regression can select variables in the regression model. The result of the LASSO analysis, variables that had a significant influence on consumers' decision to buy bananas were psychological factors, i.e., motivation, perception, knowledge, belief, and attitude.

**Keywords:** *consumer behavior; purchase decision; psychological factors; social factors; personal factors*

**PENDAHULUAN**

Pada akhir tahun 2019 dunia menghadapi situasi baru di mana muncul Covid-19. Adanya Covid-19 ini membatasi ruang gerak untuk beraktifitas sehingga pergerakan manusia dan barang terbatas. Akses untuk keluar masuk dari

negara satu ke negara terbatas termasuk distribusi buah impor. Buah impor yang masuk ke Indonesia di tahun 2020 turun hampir 12% dari tahun 2019. Hal ini menjadi sebuah peluang untuk buah lokal dalam mengisi kesenjangan

permintaan dan penawaran pasar dalam negeri pada komoditas buah-buahan.

Nilai penawaran buah-buahan dapat dilihat dari produksi buah-buahan di Indonesia yaitu tahun 2016 sebesar 18,3 juta ton, sedangkan di tahun 2017 sebesar 19,6 ton. Nilai ini menunjukkan adanya kenaikan sebanyak 0,93% dan terus naik setiap tahunnya hingga 2020 (BPS, 2021a). Menurut Hidayat (2012) buah lokal dengan produksi yang cukup tinggi dan ditanam oleh petani di Indonesia tanpa melihat asal varietasnya adalah pisang.

Setiap tahun pisang berhasil menempati peringkat pertama untuk produksi buah terbanyak di Indonesia (BPS, 2021b). Selain itu konsumsi pisang di kalangan masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu unggulan dibandingkan dengan buah-buahan lain.

Meskipun produksi buah di Indonesia selalu mengalami kenaikan, sayangnya hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan konsumsi buah di kalangan masyarakat. Masyarakat tidak menaikkan konsumsinya bahkan di masa pandemi Covid-19 yang mensyaratkan pola hidup sehat untuk menjaga imunitas tubuh. Rata-rata konsumsi buah di Indonesia dari data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2020, hanya sekitar 88,56 gram per kapita sehari. Jumlah ini hanya

sebesar 59,04% dari batas minimal konsumsi per hari sebesar 150 gram.

Masyarakat DKI Jakarta yang tinggal di ibukota Indonesia mengeluarkan Rp. 43.491 (BPS, 2021b) per kapita dalam sebulan untuk komoditas buah-buahan. Angka ini paling besar jika dibandingkan dengan ketiga puluh tiga provinsi lainnya di Indonesia. Jakarta Selatan sebagai bagian dari DKI Jakarta terkenal dengan pusat bisnis, dan memiliki angka pasien Covid-19 cukup tinggi (322.548 pasien terkonfirmasi positif). Toko Tani Indonesia *Center* (TTIC) Pasar Minggu merupakan salah satu tempat di Jakarta Selatan yang dapat dikunjungi konsumen untuk berbelanja kebutuhan pangan sehari-hari.

Toko Tani Indonesia *Center* ini menawarkan kebutuhan pangan yang lengkap dengan harga lebih murah dibandingkan pasar swalayan maupun pasar tradisional. TTIC ini merupakan salah satu tempat yang nyaman untuk dikunjungi selama masa pandemi Covid-19, karena untuk dapat berbelanja di sini diberlakukan protokol kesehatan seperti pemeriksaan suhu tubuh, penggunaan masker bahkan diterapkan sistem jaga jarak pada saat pengunjung terlalu ramai

sehingga pengunjung tidak berdesak-desakan. TTIC Pasar Minggu juga berada di kawasan strategis sehingga tidak sulit untuk ditemukan. Walaupun demikian, kemudahan dan kenyamanan ini tidak meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di sini, karena sejak munculnya Covid-19 penjualan menurun.

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis. Pengenalan perilaku konsumen dalam membeli produk buah-buahan sangat penting. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik (Sudiyarto, 2007). Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor psikologis dapat berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Qomariah (2017), Umadji (2019) dan Mubarokah dan Winarno (2021) menyatakan bahwa faktor psikologis dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor sosial juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Umadji,

2019; Mindari, 2020; Rustawati, Nasution dan Yanti, 2022).

Faktor pribadi adalah faktor yang ada pada individu seseorang karena perbedaan karakteristik masing-masing individu. Beberapa aspek yang membentuk karakteristik pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Penelitian Susanti dan Qomariah (2017), Umadji (2019), dan Rakasyifa dan Mukti (2020) menyatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menambahkan satu indikator baru pada faktor pribadi yaitu indikator kesehatan. Munculnya indikator kesehatan didasari adanya indikator gaya hidup. Sejak adanya Covid-19 gaya hidup masyarakat terhadap makanan dan minuman berubah. Masyarakat menjadi lebih waspada terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi untuk menjaga kesehatan tubuh. Tujuan artikel ini untuk menentukan variabel/faktor psikologis, sosial atau pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian buah pisang Ambon (*Musa paradisiaca* var. *sapientum* (L.) Kunt).

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Toko Tani Indonesia Center, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Pengambilan data dilakukan pada masa Covid-19 yaitu bulan Oktober 2021 - Juni 2022. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala *likert* tujuh titik respon. Menurut Budiaji (2013) tujuh titik respon lebih disukai responden dan mempunyai kriteria validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminasi, dan stabilitas yang cukup baik.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel untuk data primer menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Roscoe* yang diperoleh jumlah responden minimal adalah 40 responden. Responden yang memenuhi kriteria penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PMT Pasar Minggu dengan usia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian pisang lebih dari dua kali.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan berdasarkan tabel nilai korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  masing-masing atribut dengan  $r_{tabel}$ .

Uji validitas dilakukan terhadap 18 responden ( $n=18$ ) pertama dengan tingkat signifikan 5%. Data dikatakan valid bila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau nilai signifikansi di bawah 0.05.

Uji realibilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002). Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6.

### Uji Multikolinieritas

Uji korelasi digunakan untuk menguji hubungan linear dua variabel. Uji korelasi pada penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara dua variabel bebas. Kriteria uji yang digunakan adalah tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $p$  kurang dari signifikansi 5% dan terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $p$  lebih dari signifikansi 5%.

### Analisis Regresi LASSO

Regresi LASSO (*Least Absolute Shrinkage and Selection Operator*) adalah salah satu model yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinieritas pada model regresi linear berganda. Regresi LASSO digunakan untuk mengeliminasi sebagian variabel yang berkorelasi.

Regresi LASSO menyusutkan koefisien regresi dari variabel bebas dengan korelasi tinggi menjadi tepat pada nol atau mendekati nol.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Tani Indonesia *Center* (TTIC) atau Pasar Mitra Tani (PMT) merupakan *pilot project* dari pasar murah permanen yang dicetuskan oleh menteri pertanian Amran Sulaeman pada tahun 2016. Salah satu PMT, terletak di Jalan Raya Ragunan nomer 3, Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

PMT ini memiliki fasilitas yang lengkap, terdapat toilet, lahan parkir yang luas dan juga tempat untuk mencuci tangan. Berada di dalam sebuah bangunan dan juga memiliki pendingin ruangan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Setidaknya ada 23 tempat yang disediakan oleh pemerintah (Badan Ketahanan Pangan) secara cuma-cuma untuk dijadikan tempat menjual hasil tani. Tempat-tempat tersebut diisi dengan berbagai bahan pangan, mulai dari beras, telur, sayur dan buah, gula, minyak goreng, daging, hingga produk pangan laut.

Sebanyak 5 tempat dari 23 tempat yang tersedia berada di luar bangunan. Tempat di luar bangunan menggunakan

tenda-tenda berukuran sedang dan tetap nyaman dikunjungi. Bagian luar ruangan ini didominasi oleh penjual buah dan hanya ada satu penjual yang menjual produk laut.

Komoditas pangan yang ada di PMT ini cukup lengkap. Komoditas pangan yang tersedia juga dijual dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan berada di bawah harga pasar sehingga PMT Pasar Minggu digemari oleh konsumen.

PMT buka setiap hari. Jam operasionalnya dimulai dari pukul 09.00- 14.00 WIB di hari kerja (Senin-Jumat), sedangkan untuk hari libur (Sabtu-Minggu) dimulai pada pukul 08.00- 14.00 WIB.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 27 orang. Perempuan menjadi anggota keluarga yang peduli dan berusaha memenuhi asupan gizi untuk kesehatan tubuh bagi anggota keluarganya lainnya. Aktivitas pembelian pisang merupakan salah

satu bagian untuk memenuhi kebutuhan gizi tersebut.

Mayoritas konsumen berada pada kelompok usia produktif atau dewasa dengan rentang usia 15-64 tahun dan sudah menikah. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) untuk menunjang kegiatan sehari-hari, seseorang cenderung menyantap makanan yang menyehatkan, hal ini dipengaruhi oleh usia sehingga terjadi perubahan jenis makanan. Usia dengan kelompok umur tua atau usia 65 tahun ke atas merupakan usia yang sudah tidak produktif dan kelompok usia ini jarang melakukan aktifitas yang mengeluarkan tenaga yang cukup besar seperti berbelanja.

Tingkat pendidikan konsumen paling tinggi adalah jenjang sarjana dengan pekerjaan konsumen yang beragam. Responden yang membeli pisang didominasi oleh golongan dengan pendidikan yang tinggi atau setidaknya sudah mengikuti program wajib belajar 12 tahun. Konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih tanggap mengenai sebuah informasi mengenai suatu produk karena pemilihan produk bagi seseorang akan sangat dipengaruhi oleh informasi dan

pengetahuan yang didapatkannya dari pendidikan.

Kebanyakan responden (92,5%) memiliki penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,00. Ini sesuai dengan pekerjaan responden yang kebanyakan adalah pegawai negeri sipil, karyawan swasta dan sejenisnya. Adanya pendapatan ini, mendorong responden untuk dapat membeli makanan yang bernutrisi untuk tubuhnya sebagai sumber energi untuk beraktivitas. Sejalan dengan pernyataan Wahab (2012) yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan dapat menciptakan gaya hidup yang lebih konsumtif. Gaya hidup tersebut dapat berupa membeli kebutuhan konsumen yang berbeda atau menuntut kualitas hidup yang lebih baik.

Responden sebagai konsumen melakukan pembelian minimal satu kali dalam seminggu. Jumlah rata-rata pembelian pisang yaitu dalam ukuran kecil.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa setiap butir pernyataan valid dan reliabel. Valid karena nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari

$r_{\text{-tabel}}$ . Reliabel karena setiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 1. Uji multikolinieritas

Variabel Bebas	T value	P value
(X <sub>1</sub> ) dan (X <sub>2</sub> )	-1.748	0.08853
(X <sub>1</sub> ) dan (X <sub>3</sub> )	5.9558	6.546e-0
(X <sub>2</sub> ) dan (X <sub>3</sub> )	-0.8554	0.3977

Berdasarkan Tabel 1 terdapat korelasi antara faktor psikologis (X<sub>1</sub>) dan faktor pribadi (X<sub>3</sub>). Hal ini diperlihatkan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai p yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5% (0.05). Model yang dapat diterapkan dengan beberapa variabel independent berkorelasi adalah regresi LASSO.

**Analisis Regresi LASSO**

Tabel 2. Model regresi LASSO

	Koefisien
Intersep	10.7088731
Faktor Psikologis (X <sub>1</sub> )	0.4134853
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	0
<i>R square</i> : 0.2647508	

Persamaan model regresi LASSO yang dapat dibentuk adalah:

$$Y^* = 10.7088731 * + 0.4134853 * X_1 + \epsilon.$$

Nilai koefisien determinasi 26% termasuk rendah, namun rendahnya koefisien determinasi tidak menunjukkan bahwa model dapat diabaikan. Menurut

Moksony (1990) baik atau buruknya suatu model tidak ada kaitannya dengan koefisien determinasi karena model tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa rapat titik-titik data berkelompok di sekitar garis regresi, namun juga dipengaruhi oleh varians dari variabel penjelas. Pada penelitian ini nilai *r square* tidak dipakai untuk memprediksi namun model dapat digunakan untuk melihat variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Faktor Psikologis**

Berdasarkan model yang diperoleh, faktor psikologis (X<sub>1</sub>) merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis paling berpengaruh karena adanya dorongan dari kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan membentuk motivasi yang akan diikuti oleh persepsi dan sikap (Durianto, et al. 2003). Berdasarkan indikator faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Motivasi

Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kalputri, 2021). Pernyataan motivasi dari konsumen membeli pisang adalah karena kebutuhan memiliki nilai modus (sering muncul) 7 dengan jumlah 32 responden. Hal ini dapat diartikan juga bahwa konsumen setuju dan salah satu alasan membeli pisang adalah karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan sayur dan buah. Kebutuhan tersebut akan memaksa konsumen mengambil sebuah tindakan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk 2008).

#### b. Persepsi

Adanya persepsi yang positif dari konsumen mengenai pisang, menggerakkan konsumen untuk dapat membeli buah pisang tersebut. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek. Keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap produk yang akan dibelinya.

#### c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen untuk manfaat pisang cukup baik. Hal ini adalah salah satu bagian yang mendorong konsumen membeli pisang. Pengetahuan konsumen

mempengaruhi pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suardika, et al. (2014) yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian yang tinggi mengindikasikan konsumen telah mengenal/ mengetahui produk yang akan dibeli sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan akan produk tersebut.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap konsumen dalam membeli pisang, positif. Hal ini terlihat dari konsumen yang menyukai buah pisang sehingga melakukan pembelian dengan frekuensi satu minggu sekali.

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini, sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Umadji (2019), Mubarakah dan Winarno (2021) dan Feriyadita dan Tamami (2021) menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Faktor Sosial**

Faktor sosial (X2), tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Kelompok referensi yang menjadi salah satu acuan responden untuk membeli pisang, tidak memiliki dampak yang begitu besar. Hal ini berkaitan dengan keadaan pandemi, yang menghambat komunikasi antar individu, jaranganya pertemuan-pertemuan langsung atau tatap muka sehingga minim perilaku yang ditimbulkan dari satu individu ke individu lainnya. Dampaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung yang diterima tidak banyak mengambil peran.

Berkaitan dengan karakteristik responden, mayoritas responden adalah konsumen yang sudah menikah dengan kebutuhan dan selera yang berbeda sesuai waktu dan kebutuhan tertentu (Sayamar, 2011). Wanita yang telah menikah, memiliki kecenderungan bertanggung jawab untuk menjaga dan memenuhi kebutuhan keluarganya, sehingga apapun yang dikatakan maupun dilakukan oleh orang-orang di lingkungan sekitarnya, tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen (Rakasyifa dan Mukti, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suawa, et. al., (2019), Hudani (2020) dan (Hamida, 2022) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi ( $X_3$ ), tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik faktor pribadi responden yaitu usia, mayoritas berada di usia dewasa yang tidak labil dalam mengambil sebuah keputusan. Keputusan yang diambil cenderung sudah dipikirkan matang-matang terlebih dahulu dalam jangka panjang sehingga hal yang tidak menguntungkan maka tidak akan dilakukan. Usia juga mempengaruhi jenis makanan yang ingin dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Karakteristik lain adalah pekerjaan konsumen yaitu aktivitas responden yang menghasilkan pendapatan. Konsumen bisa dengan lebih leluasa memilih pangan apa yang hendak dikonsumsinya sesuai dengan keinginan. Salehawati (2019) menyatakan bahwa pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula daya beli yang dilakukan oleh seseorang Stanton dan Lamarto (1996).

Pembelian pisang juga konsisten dilakukan oleh konsumen, sehingga

alasan kesehatan bukanlah suatu hal baru karena konsumen telah terbiasa (U. N. Solikah and T. R. Dewi 2017). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, et al. (2020) yang menyatakan bahwa tidak terjadi perubahan pola konsumsi pada masyarakat di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Towoliu (2017), Suawa, et. al, (2019) dan Mudawaroch (2020) yang menyatakan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Hasil analisis menggunakan regresi LASSO menunjukkan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian pisang ambon di TTIC Pasar Minggu adalah faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Strategi pemasaran bagi pisang dapat mempertimbangkan ketiga indikator tersebut. Motivasi pelanggan terhadap pisang dapat ditingkatkan dengan memberikan promosi misalnya “Beli 1 Gratis 1” atau “Diskon 10%”. Peningkatan persepsi dapat dilakukan dengan penyajian produk yang lebih

menarik agar buah terlihat lebih segar sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Pengetahuan tentang pisang dapat ditingkatkan dengan penyebaran informasi terkait manfaat pisang bagi kesehatan. Kepercayaan pada produk dapat dilakukan dengan menambahkan testimoni dari pelanggan lain agar konsumen tetap mempercayai produk yang dijual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2021a. *Produksi Tanaman Buah-buahan 2016-2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Nasional.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2021b. *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susen) Tahun 2020* Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- Budiaji, Weksi. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 02(2), 127-133.
- Durianto, S., Widjaja, A. W. and Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga

- Feriyadita, F. dan Tamami, N.D.B. (2021). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya*. *Pamator Journal*, 14(2), pp. 128–140. doi:10.21107/pamator.v14i2.11014.
- Hamida, I.A. (2022) .Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25, p. 10.
- Hapsari, Lusy Azizah., Astuti, Aprilia Putri., & Praswati, A. N. 2020. *Konsumsi Makanan dan Olahraga selama Pandemi COVID-19*. *Proceeding of The URECOL*. 154-161.
- Hidayat, 2012. *Pengertian Buah-Buahan*. (<https://wisuda.unud.ac.id/pdf/>, diakses 10 Oktober 2021).
- Hudani, A. (2020) .*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 99–107. doi:10.37631/e-bisma.v1i2.195.
- Kalputri, S.F. (2021) The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2, p. 8.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai KeruH. *Jurnal Ekonomika*, 11(2).
- Moksony, F. (1990) Small Is Beautiful. The Use And Interpretation Of R2 In Social Research. *Szociologiaia Szemle*, Special issue. 130-138.
- Mubarokah, . dan Winarno, S.T. (2021). Factors Affecting Consumer Decisions in Consuming Coffee in Surabaya, Sidoarjo and Gresik. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, pp. 512–517.
- Mudawaroch, R.E. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli*

- Makanan Berprotein Hewani*. 5(1), p. 10.
- Rakasyifa, I. dan Mukti, G.W. (2020). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), p. 275. doi:10.25157/ma.v6i1.3141.
- Rustawati, R., Nasution, S. dan Yanti, R.T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp. 180–188.
- Salehawati, N. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Makanan dari Jamur Tiram di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Paradigma Agribisnis*, 2(1), p. 12. doi:10.33603/jpa.v2i1.2232.
- Sayamar, E. (2011) 'Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)', 2(1), p. 20
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton. J.William dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 7 Jilid ke 1. Erlangga. Jakarta.
- Suardika, I.M.P., Ambarawati, I.G. dan Sukaatmadja, I.P. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*. 2(1), p. 10.
- Suawa, A.J., Tumbel, A.L. dan Mandagie, Y. (2019). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado*. p. 10.
- Sudiyarto, S, Hidayat R., Widayanti S. 2007. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor. *J-SEP* 1 (2) 8:15
- Susanti, G.A. dan Qomariah, N. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 2(2), p. 14.
- Towoliu, J.E.S. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan*

- Waroeng Tepi Laut*. Manado. 5, p. 15.
- Umadji, N. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Roti di Bread Factory. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7, p.10.
- U. N. Solikah and T. R. Dewi. (2017). *Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli The di Kabupaten Sukoharjo*. AGRONOMIKA, vol. 42, no. 1, p. 1.
- Wahab, A. (2012). *Pengantar Ekonomi Makro*. Alauddin University Press: Makassar.