

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kebun Buah Kabupaten Karawang

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions at Kebun Buah Store in Karawang Regency

**Khalisyah Rahma Safitri Sujatmiko^{1*}, Sulistyodewi Nur Wiyono², Erna Rachmawati³,
Trisna Insan Noor⁴**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363

*Email: khalisyah22001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 28-05-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi oleh peningkatan konsumsi buah secara global sebagai bagian dari gaya hidup sehat namun untuk tingkat konsumsi masyarakat di Kabupaten Karawang masih relatif rendah dan jika dilihat dari salah satu toko buah yaitu Toko Kebun Buah memperlihatkan jumlah penjualan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *systematic sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis faktor eksploratori menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pertama terdiri atas harga, informasi produk, dan reputasi toko sedangkan faktor kedua adalah kualitas produk dengan kontribusi variansi sebesar 65,572%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkorelasi sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas produk, kejelasan informasi, reputasi toko, dan penetapan harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, kualitas produk, informasi produk, reputasi toko

ABSTRACT

This study was motivated by the global increase in fruit consumption as part of a healthy lifestyle; however, consumption levels among the population in Karawang Regency remain relatively low. Furthermore, sales figures at one fruit store, Toko Kebun Buah, have been fluctuating. The purpose of this study is to identify consumer characteristics and analyze the factors influencing consumer purchasing decisions. A quantitative research method was employed, utilizing a questionnaire distributed to 100 respondents for data collection. The sampling technique used was systematic sampling. Data analysis involved validity and reliability tests, descriptive analysis, and exploratory factor analysis using the Principal Component Analysis (PCA) method. The results of the study indicate that there are two factors influencing purchasing decisions, the first factor consists of price, product information, and store reputation, while the second factor is product quality which accounts for 65.572% of the variance. Based on these findings, it can be concluded that consumer purchasing decisions are influenced by several interrelated factors; therefore, businesses need to improve product quality, clarity of information, store reputation, and appropriate pricing to increase consumer purchasing interest.

Keywords: purchase decision, price, product quality, product information, store reputation

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan subsektor hortikultura komoditas buah-buahan kini mengalami permintaanya meningkat seiring dengan tren gaya hidup sehat masyarakat (Harahap, Surbakti, Gerald, & Ramadhan, 2024). Jawa Barat memegang peran strategis sebagai produsen buah terbesar kedua di tingkat nasional (BPS Jawa Barat, 2023). Sebagai bagian dari Jawa Barat, Kabupaten Karawang mencatat pertumbuhan penduduk yang konsisten sehingga memperluas potensi pasar pangan sehat (BPS Jawa Barat, 2025). Namun demikian, terdapat kesenjangan (*gap*) yang mencolok karena tingkat konsumsi buah masyarakat Karawang masih tergolong rendah dan berada di peringkat ke-23 di Jawa Barat (BPS,

2024). Rendahnya penetrasi konsumsi tersebut dipicu oleh berbagai faktor seperti struktur harga, tingkat pendapatan, preferensi konsumen, hingga keterbatasan akses terhadap produk hortikultura segar.

Perubahan preferensi konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan dan kebersihan telah memicu pertumbuhan ritel modern serta toko buah lokal sebagai alternatif pasar tradisional. Di Kabupaten Karawang, Toko Kebun Buah hadir sebagai salah satu ritel buah lokal yang berkembang dengan karakteristik unik, yakni Toko Kebun Buah berada di posisi tengah di antara pasar tradisional dan supermarket modern, meskipun skalanya tidak seluas supermarket, toko kebun buah menawarkan atmosfer belanja yang lebih nyaman, tertata, bersih, dan kondusif dibandingkan pasar tradisional. Meskipun demikian, data penjualan periode Agustus 2024 hingga April 2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang dinamis. Lonjakan volume penjualan tertinggi tercatat pada Januari 2025 mencapai Rp176.000.000, sebelum akhirnya kembali stabil pada kisaran Rp100.000.000 hingga Rp110.000.000. Fenomena fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika perilaku pembelian konsumen yang kompleks (Kyandrea, Suharnob, & Fauzi, 2021), sehingga perlu untuk ditelaah lebih komprehensif terkait unsur-unsur yang memengaruhinya

Keputusan pembelian komoditas hortikultura merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga (Putri & Azhari, 2022), kualitas fisik produk (Tarancón, Tárrega, González, & Besada, 2021), kejelasan informasi (Wei, Wang, Zhu, Xue, & Chen, 2018), serta reputasi toko (Fikri, Nurmawati, Najib, & Simanjuntak, 2019). Meskipun studi pada sektor pasar modern besar sudah banyak dilakukan, penelitian yang berfokus pada ritel buah lokal masih relatif terbatas. Guna mengisi celah akademis tersebut, riset ini dimaksudkan guna mengkaji ciri-ciri pelanggan serta menilai pengaruh pendapatan, harga, kualitas produk, informasi produk, dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian di Toko Kebun Buah Kabupaten Karawang. Temuan riset tersebut diharapkan mampu menyumbangkan andil konseptual terhadap referensi agribisnis sekaligus menjadi rujukan evaluasi praktis untuk penggiat bisnis dalam menyusun taktik penjualan yang lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah systematic random sampling Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis faktor eksploratori menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) dan rotasi varimax

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Toko Kebun Buah merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan buah segar lokal dan impor yang didirikan pada tahun 2016 di kawasan Harapan Indah Bekasi. Usaha ini didirikan oleh Bapak Nur Rohman yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran dan penjualan, sehingga mampu mengembangkan Toko Kebun Buah dari kios sederhana menjadi minimarket khusus buah. Seiring perkembangan usaha, pada tahun 2024 Toko Kebun Buah telah memiliki 10 outlet yang tersebar di wilayah Jabodetabek, seperti Jakarta, Bekasi, Cikarang, dan Karawang.

Selain melayani penjualan langsung kepada konsumen, Toko Kebun Buah juga menyediakan layanan distribusi buah dalam jumlah besar dan didukung sistem pemasaran langsung (*canvassing*) (Salsabiila & Pardian, 2023). Toko Kebun Buah memiliki visi untuk mendorong masyarakat menerapkan pola hidup sehat melalui penyediaan buah dan sayuran segar dengan slogan “Sehat Dimulai Dari Sini”.

Analisis Karakteristik Responden

Dalam riset tersebut dipakai guna menampilkan karakteristik responden yang membeli buah di Toko Buah. Karakteristik responden mampu diterangkan menurut kategori umur sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 Tahun	23	23
26-35 Tahun	41	41
36-45 Tahun	28	28
> 45 tahun	8	8
Total	100	100%

Menurut tabel 1 tampak bahwa sebagian besar konsumen Toko Kebun Buah berusia 26 – 35 tahun, mencapai 41%. Hal ini disebabkan karena rentang umu 26 – 35 adalah usia yang produktif dan mulai memiliki kesadaran akan gaya hidup sehat salah satunya mengonsumsi buah-buahan segar sebagai kebutuhan kesehatan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	50	50
Perempuan	50	50
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah seimbang yaitu 50 partisipan (50%) memiliki gender pria serta 50 partisipan (50%) memiliki gender wanita.

Tabel 3. Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	20	20
Pedagang	10	10
Buruh	9	9
Pensiunan	10	10
Wiraswasta	30	30
Ibu Rumah Tangga	21	21
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, wiraswasta (30%) dan Ibu Rumah Tangga (21%) membentuk kelompok konsumen dominan mencapai 51%. Hal ini disebabkan karena kelompok wiraswasta memiliki fleksibilitas waktu yang lebih tinggi untuk berbelanja pada jam operasional toko, sementara Ibu Rumah Tangga bertindak sebagai pembuat keputusan utama dalam pemenuhan pangan keluarga

Tabel 4. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Tamat SD	1	1
Tamat SMP	20	20
Tamat SMA	59	59
Tamat Perguruan Tinggi	20	20
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir konsumen Toko Kebun buah adalah tamat SMA mencapai 59%. Hal ini mencerminkan tingkat literasi dasar masyarakat yang baik dalam memahami informasi kesehatan produk hortikultura .

Tabel 5. Karakteristik Responden Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
3.000.000	18	18
4.000.000	16	16
5.000.000	12	12
6.000.000	25	25
7.000.000	15	15
8.000.000	9	9
9.000.000	5	5
Total	100	100%

Menurut Tabel 5, dipahami bahwa skor rerata (average) penghasilan per bulan partisipan Toko Kebun Buah adalah sebesar Rp5.500.000. Pendapatan responden terdistribusi pada kelas menengah, di mana kelompok pendapatan Rp6.000.000 menjadi pemusatan data tertinggi dengan persentase 25%. Kondisi finansial ini dipengaruhi oleh latar belakang profil pekerjaan mayoritas responden yang bergerak di sektor produktif mandiri seperti wiraswasta, serta kelompok Ibu Rumah Tangga yang memiliki alokasi anggaran belanja rumah tangga pada kategori menengah ke atas.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian keabsahan tersebut dilaksanakan guna memahami keakuratan angket dan apabila dinyatakan sah maka bermakna bahwa pernyataan dalam formulir survei mampu mengungkapkan apa yang dinilai dari pertanyaan tersebut. Pengkajian keabsahan formulir survei pada riset ini memakai perangkat lunak SPSS Statistics 26 dengan taraf signifikansi 5%. Adapun hasil uji validitas tertera pada tabel 10 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No. Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=30)	Ket.
1	A1	0.761	0.361	Valid
2	A2	0.811		
3	A3	0.768		
4	A4	0.822		
5	A5	0.802		
6	A6	0.777		
7	A7	0.931		
8	A8	0.757		
9	A9	0.802		
10	A10	0.891		
11	A11	0.801		
12	A12	0.821		
13	A13	0.836		
14	B1	0.850	0.361	Valid
15	B2	0.880		
16	B3	0.811		
17	B4	0.829		
18	C1	0.881	0.361	Valid
19	C2	0.935		
20	C3	0.851		
21	C4	0.909		
22	D1	0.856	0.361	Valid
23	D2	0.876		
24	D3	0.888		
25	D4	0.908		
26	E1	0.887	0.361	Valid
27	E2	0.902		
28	E3	0.799		
29	E4	0.887		

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Menurut temuan pengujian keabsahan pada tabel 6 tersebut dipahami bahwa seluruh pernyataan dalam formulir survei mempunyai koefisien hubungan (r kalkulasi) yang lebih besar dibandingkan skor r tabel (0,361) sehingga mampu dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dalam angket dianggap sah serta pantas dipakai guna riset.

2. Uji Reabilitas

Pengujian keterandalan pada riset tersebut dilaksanakan dengan memakai program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan taraf signifikansi senilai 5%. Temuan pengujian konsistensi tersebut mampu diamati pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Ket.
1	Harga (X1)	4	0.856	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	4	0.839	Reliabel
3	Informasi Produk (X3)	4	0.896	Reliabel
4	Reputasi Toko (X4)	4	0.887	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	13	0.947	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Temuan pemeriksaan keterandalan sebagaimana pada tabel 7 tersebut memperlihatkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel relatif tinggi, yaitu sebesar 0,856 untuk variabel harga, kualitas Produk sebesar 0,839, informasi produk sebesar 0,896, reputasi toko sebesar 0,887, dan keputusan pembelian sebesar 0,947. Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel tersebut maka mampu dinyatakan bahwa angket yang dipakai dalam riset tersebut dapat dianggap konsisten dan tepat untuk digunakan pada proses pengumpulan data dan analisis data selanjutnya.

Analisis Faktor *Ekploratori*

1. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test*

Sebelum melakukan analisis faktor dilakukan pengujian kelayakan analisis faktor, dimana pengujian ini bertujuan guna menjamin informasi yang dipakai memenuhi ketentuan dalam pengkajian selanjutnya. berikut tabel tersebut dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,914
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1050,007
	<i>Df</i>	105
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai KMO senilai 0,914 yang bermakna bahwa taraf kecukupan sampel berada pada golongan amat baik sebab skor KMO lebih tinggi dibandingkan 0,50, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa matriks hubungan antar variabel layak untuk dianalisis dengan analisis faktor.

2. *Anti-Image Matrices (Measure of Sampling Adequacy / MSA)*

Matriks Anti-Image ialah pemeriksaan yang dilaksanakan guna memahami kepantasan dari tiap indikator pada pengkajian faktor. Penanda dinyatakan pantas apabila mempunyai skor MSA melebihi 0,50. Adapun hasil uji *Anti-Image Matrices* disajikan pada Tabel 19 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji *Anti-Image Matrices (Measure of Sampling Adequacy / MSA)*

Harga1	,946a
Harga2	,896a
Harga3	,931a
Harga4	,883a
Kualitas_Produk1	,889a
Kualitas_Produk2	,926a
Kualitas_Produk3	,902a
Kualitas_Produk4	,900a
Informasi_Produk2	,937a
Informasi_Produk3	,889a
Informasi_Produk4	,887a
Reputasi_Toko1	,954a
Reputasi_Toko2	,916a

Reputasi_Toko3	,913a
Reputasi_Toko4	,934a

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Menurut Tabel 9 dipahami bahwa sejumlah indikator di antaranya biaya, mutu produk, informasi produk serta reputasi toko mempunyai skor MSA di atas 0,50 sehingga dinyatakan pantas guna dikaji lebih lanjut dalam pengkajian faktor.

3. Principal Component Analysis (Eigenvalue)

Analisis faktor yang dipakai pada riset ini ialah dengan metode Principal Component Analysis (PCA). Metode tersebut digunakan agar diketahui jumlah faktor yang terbentuk berdasarkan beberapa indikator yang diteliti dan untuk mengetahui jumlah faktor tersebut dilihat dari nilai eigenvalue, dimana jika nilai *eigenvalue* lebih dari 1 maka dianggap layak untuk dipertahankan menjadi model (Enzellina & Suhaedi, 2022). Hasil pengolahan data berdasarkan nilai eigenvalue dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Uji Principal Component Analysis (Eigenvalue)			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,588	57,251	57,251
2	1,248	8,320	65,572
3	0,784	5,229	70,801
4	0,661	4,405	75,206
5	0,562	3,746	78,952
6	0,535	3,565	82,517
7	0,473	3,151	85,668
8	0,434	2,894	88,562
9	0,366	2,439	91,000
10	0,305	2,032	93,032
11	0,297	1,979	95,011
12	0,233	1,550	96,561
13	0,211	1,407	97,968
14	0,170	1,132	99,100
15	0,135	0,900	100,000

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa dua komponen memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1 yaitu 8,588 untuk komponen pertama dan sebesar 1.248 untuk komponen kedua sehingga kedua komponen tersebut layak dipertahankan dalam analisis faktor.

4. Rotasi Varimax

Metode Varimax dengan *Kaiser Normalization* digunakan merotasi faktor (*factor rotation*). Pada studi ini rotasi ini bertujuan untuk memperjelas pengelompokan indikator ke dalam setiap faktor yang terbentuk. Hasil rotasi disajikan dalam tabel *Rotated Component Matrix*, yang memuat nilai loading setiap indikator. Indikator dengan nilai loading $\geq 0,5$ dinyatakan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk suatu faktor.

Tabel 11. Hasil Uji Rotasi Faktor Varimax		
Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Reputasi_Toko3	,877	
Reputasi_Toko1	,766	
Informasi_Produk3	,754	
Reputasi_Toko4	,747	

<i>Rotated Component Matrix^a</i>		
	<i>Component</i>	
	1	2
Harga3	,744	
Informasi_Produk4	,701	
Harga1	,689	
Informasi_Produk2	,688	
Reputasi_Toko2	,669	
Harga2	,544	
Kualitas_Produk4		,810
Kualitas_Produk2		,798
Harga4		,749
Kualitas_Produk1		,743
Kualitas_Produk3		,698
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a</i>		
<i>a. Rotation converged in 3 iterations.</i>		

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Temuan akhir dari analisis memakai metode *Principal Component Analysis* (PCA) pada riset ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian terkelompok dalam dua faktor dengan nilai *loading* $\geq 0,5$. Faktor pertama didominasi oleh seluruh indikator reputasi toko, sebagian besar indikator harga, dan sebagian besar informasi produk sehingga disebut sebagai faktor harga, informasi produk dan reputasi toko. faktor pertama mendominasi karena memiliki kontribusi variansi sebesar 57,251% dan faktor kedua terdiri atas seluruh indikator kualitas produk dan 1 indikator harga sehingga kemudian disebut sebagai faktor kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen Toko Kebun Buah didominasi oleh kategori umur produktif 26–35 tahun dengan jumlah konsumen laki-laki dan perempuan yang relatif seimbang. Mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan terakhir SMA serta mempunyai rerata penghasilan senilai Rp6.000.000 setiap bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam kategori *value consciousness consumer*, yaitu konsumen yang mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kesegaran buah yang dibeli. Selain itu, manfaat produk bagi kesehatan turut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh toko juga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, perilaku konsumen Toko Kebun Buah cenderung rasional dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian produk buah. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Toko Kebun Buah meliputi informasi produk, reputasi toko, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan hasil analisis, harga, informasi produk, dan reputasi toko menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menjelaskan 57,251% *variance* dari total 65,572%. Konsumen menilai bahwa informasi produk yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Reputasi toko yang baik juga membuat konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, kualitas produk yang segar dan layak konsumsi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih buah. Buah dianggap sebagai produk pangan yang penting karena memiliki manfaat bagi kesehatan dan pemenuhan kebutuhan gizi sehari-hari. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen bukan sekadar dipengaruhi oleh taraf penghasilan, melainkan lebih ditetapkan oleh kesesuaian harga, informasi produk, reputasi toko, dan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2024). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2024. Retrieved from BPS website: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwMiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita->

seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota--satuan-komoditas-.html

- BPS Jawa Barat. (2023). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2023. Retrieved from BPS Jawa Barat website: <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3ITbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi->
- BPS Jawa Barat. (2025). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2025. Retrieved from BPS Jawa Barat website: <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3ITbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi->
- Enzellina, G., & Suhaedi, D. (2022). Penggunaan Metode Principal Component Analysis dalam Menentukan Faktor Dominan. *Jurnal Riset Matematika*, 2(2), 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrm.v2i2.1192>
- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 16(2), 111–122. <https://doi.org/10.17358/jma.16.2.111>
- Harahap, L. M., Surbakti, O. M. B., Gerald, J., & Ramadhan, R. (2024). Strategi Pengembangan Agribisnis Berkelanjutan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(6), 127–132. Retrieved from <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/218/231>
- Hartanti, D., & Mawarni, D. R. M. (2020). Hubungan Konsumsi Buah Dan Sayur Serta Aktivitas Sedentari Terhadap Kebugaran Jasmani Kelompok Usia Dewasa Muda. *Sport and Nutrition Journal*, 2(1), 1–9.
- Islam, M. R., & Sim, N. (2021). Education and Food Consumption Patterns: Quasi-Experimental Evidence from Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3925151>
- Kyandraa, M., Suharnob, & Fauzi, P. (2021). Jurnal EKONOMI PEMBANGUNAN. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 44–56.
- Putri, L. T., & Azhari. (2022). The Influence of Product Quality and Prices on Fruit Purchase Decisions at Pekanbaru Fruit Market. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(1), 1–12.
- Rachmawati, A. N., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. (2018). Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Pangan Lokal Olahan Dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Di Kota Metro (Decision. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 6(2), 187–195.
- Salsabiila, D., & Pardian, P. (2023). The Effect Of Direct Selling Marketing On Consumer Buying Interest In The General Trade Segment At PT XYZ. *Mimbar Agribisnis*, 2023(2), 1719–1733.
- Tarancón, P., Tárrega, A., González, M., & Besada, C. (2021). External Quality of Mandarins: Influence of Fruit Appearance Characteristics on Consumer Choice. *Food*, 10.
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, 9(AUG), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>