

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Sayur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wilayah Klaten

Fravda Cintamy^{1*}, Ari susanti²

¹STIE Surakarta, Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

faintamy@gmail.com^{1*}

santisties@gmail.com²

*Corresponding Author

Diterima : 12 Oktober 2025; Direvisi : 22 Nopember 2025; Diterbitkan : 11 Desember 2025;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur di wilayah Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara offline kepada konsumen aktif pasar di wilayah Klaten. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui tahapan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama melalui kesegaran, kebersihan, dan tampilan sayur yang menarik. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta mempertahankan kepuasan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional memberikan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pedagang sayur dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

The Influence Of Product Quality, Price, And Service Quality Of Vegetables On Consumer Purchasing Decisions In Klaten Region

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on vegetable consumer purchasing decisions in the Klaten region. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. Data were collected through questionnaires distributed offline to active market consumers in the Klaten region. Data analysis was conducted using SPSS software through stages of validity testing, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. The results show that product quality, price, and service quality influence consumer purchasing decisions. Product quality is an important factor in building consumer trust and purchasing interest, especially through freshness, cleanliness, and an attractive vegetable display. Reasonable prices that are in accordance with product quality encourage consumers to make purchases and maintain satisfaction. Meanwhile, responsive, friendly, and professional service quality provides a positive shopping experience, increases loyalty, and strengthens consumer perceptions of the products offered. The findings of this study provide practical implications for vegetable traders in formulating more effective marketing strategies and enrich theoretical studies on consumer behavior in the context of traditional markets.

Keywords: price, product quality, service quality

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor ini berfungsi sebagai salah satu penopang utama ekonomi nasional, terutama ketika sektor-sektor lain mengalami

perlambatan atau ketidakstabilan. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan II tahun 2021, gabungan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan menyumbang sekitar 12,93 persen terhadap PDB Indonesia. Angka ini menegaskan bahwa sektor pertanian tetap menjadi komponen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, dan mendukung kebutuhan pangan masyarakat. Keberadaan sektor ini tidak hanya berperan sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi elemen stabilitas ekonomi nasional. Dengan posisi yang kuat tersebut, sektor pertanian mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas basis ekonomi, menjaga ketahanan pangan, serta mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, sektor ini menjadi fondasi yang memungkinkan ekonomi negara tetap berjalan dan mampu menyerap dampak fluktuasi ekonomi global, sehingga menegaskan pentingnya perhatian dan pengembangan berkelanjutan pada pertanian nasional.

Lebih lanjut, pada periode tersebut sektor pertanian juga menunjukkan kinerja pertumbuhan yang relatif lebih baik dibandingkan triwulan sebelumnya. Pertumbuhan yang terjadi secara kuartalan (quartal-to-quartal/q-to-q) menandakan adanya peningkatan aktivitas produksi dan distribusi hasil pertanian. Kondisi ini mencerminkan daya tahan sektor pertanian dalam menghadapi berbagai tantangan, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi. Ketika sektor-sektor lain mengalami tekanan, sektor pertanian justru mampu tetap tumbuh dan berkontribusi secara positif terhadap perekonomian nasional.

Dengan kontribusi yang besar dan peran yang strategis tersebut, sektor pertanian menjadi salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan sektor pertanian perlu terus didorong melalui peningkatan kualitas produksi, pemanfaatan teknologi, serta dukungan kebijakan yang berpihak pada petani dan pelaku usaha pertanian. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kontribusi sektor pertanian terhadap PDB, tetapi juga memperkuat ketahanan pangan nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Sektor pertanian meliputi tanaman pangan, peternakan, perkebunan, hortikultura, perikanan, dan kehutanan. Hortikultura, misalnya, mencakup ilmu terkait buah-buahan (pomologi), sayuran (olerikultura), tanaman hias (florikultura), dan pertamanan (hortikultura lanskap). Bidang ini mengeksplorasi manfaat tanaman, terutama tanaman hias, sebagai bagian dari pengelolaan lingkungan. Sayuran menjadi salah satu produk utama dari hortikultura dan memiliki peran fundamental dalam memenuhi kebutuhan pangan dan gizi manusia. Sayuran termasuk produk yang ekonomis, dengan durasi panen relatif singkat namun permintaan pasar yang tinggi karena menjadi kebutuhan pokok rumah tangga (Ade, 2023). Dari kondisi tersebut, peningkatan produksi sayuran menjadi sangat penting agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

Berdasarkan diagram jumlah pengunjung di pasar tradisional, terlihat bahwa pasar tradisional masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli sayur, dengan nilai penjualan mencapai hampir 80 miliar. (Syarifudin, 1990), pasar berkembang sebagai pusat pertemuan masyarakat dari berbagai wilayah, termasuk beberapa kecamatan, yang berfungsi sebagai pusat ekonomi untuk kegiatan konsumsi dan distribusi. Pasar menyediakan kebutuhan primer dan sekunder serta berperan besar dalam penyebaran barang-barang kebutuhan masyarakat. Nilai ini jauh mengungguli minimarket, supermarket, hypermarket, bahkan e-commerce, yang masing-masing menunjukkan penjualan lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun saluran distribusi modern berkembang, masyarakat masih sangat mengandalkan pasar tradisional, terutama terkait kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Penurunan kinerja pasar tradisional tidak sepenuhnya disebabkan oleh pasar modern. Hampir semua pasar tradisional di Indonesia masih menghadapi masalah internal seperti pengelolaan pasar yang buruk, sarana dan prasarana minim, pasar yang dijadikan sumber retribusi, serta menjamurnya Pedagang Kaki Lima (PKL). Kondisi ini mengakibatkan berkurangnya pelanggan dan modal bagi pedagang tradisional (Sarwoko, 2008).

Dari segi kualitas produk, sayuran di pasar tradisional lebih segar karena langsung berasal dari petani atau pemasok lokal. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dengan kesegaran produk dibandingkan supermarket atau e-commerce, di mana distribusi lebih panjang dan penyimpanan lebih lama. Harga sayur di pasar tradisional cenderung lebih murah, dengan fleksibilitas tawar-menawar yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dari sisi pelayanan, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menciptakan kedekatan emosional, memungkinkan konsumen menanyakan asal-usul barang dan memperoleh diskon personal. Kombinasi kesegaran produk, harga terjangkau, dan pelayanan personal menjadikan pasar tradisional tetap unggul di tengah modernisasi ritel. Penelitian (Rasmikayati et al., 2020) dan (Majid, Fazal, Oktaviani, Rista, 2021) mendukung temuan ini dengan menyoroti pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar tradisional.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kualitas fisik sayuran yang diperdagangkan di pasar tradisional, dapat diketahui bahwa beberapa jenis sayuran seperti pakcoy, daun bawang, kentang, tomat, dan wortel menunjukkan kondisi fisik yang sangat baik. Sayuran-sayuran tersebut memperoleh penilaian tertinggi pada aspek tekstur permukaan, warna, tingkat kesegaran, serta keutuhan bentuk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sayuran yang dijual di pasar tradisional umumnya masih layak konsumsi dan memiliki mutu yang baik dari segi penampilan fisik. Kualitas fisik yang baik tersebut juga mencerminkan kandungan gizi yang relatif terjaga, seperti vitamin, mineral, antioksidan, dan serat, yang berperan penting dalam menjaga kesehatan tubuh dan memenuhi kebutuhan gizi masyarakat.

Meskipun memiliki kualitas fisik dan kandungan nutrisi yang baik, sayuran termasuk komoditas yang memiliki daya simpan relatif singkat. Tingginya kandungan air pada sayuran menyebabkan produk ini mudah mengalami kerusakan apabila tidak ditangani dan disimpan dengan baik. Faktor lingkungan seperti suhu, kelembapan, dan proses distribusi sangat memengaruhi ketahanan sayuran. Oleh karena itu, meskipun kualitas awal sayuran cukup tinggi, risiko penurunan mutu tetap besar jika tidak didukung oleh sistem penyimpanan dan penanganan yang tepat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa sifat mudah rusak pada sayuran menjadi tantangan utama dalam perdagangan komoditas hortikultura.

Selain kualitas produk, aspek harga juga menjadi faktor penting dalam perdagangan sayuran. Data harga beberapa jenis sayuran di pasar tradisional menunjukkan adanya pergerakan harga yang cenderung tidak stabil pada komoditas tertentu. Sayuran seperti cabai dan bawang merah sering mengalami fluktuasi harga yang cukup tajam, sedangkan komoditas lain seperti kol dan kentang relatif lebih stabil. Perbedaan tingkat fluktuasi ini dipengaruhi oleh faktor musim, pasokan, permintaan, serta kondisi distribusi. Ketidakstabilan harga pada beberapa jenis sayuran membuat konsumen menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan waktu pembelian agar memperoleh harga yang lebih menguntungkan.

Pasar tradisional pada umumnya menawarkan harga sayuran yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar modern. Selain itu, konsumen memiliki keleluasaan untuk melakukan tawar-menawar sehingga harga yang dibayarkan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan persepsi nilai yang diterima. Sayuran yang dijual di pasar tradisional juga cenderung lebih segar karena diperoleh langsung dari pengecer yang mengambil barang dari pemasok lokal. Berbeda dengan pasar modern yang biasanya memiliki sistem distribusi

tersendiri melalui pedagang grosir, harga produk di pasar modern cenderung lebih tinggi dan bersifat tetap, sehingga konsumen tidak memiliki ruang untuk melakukan negosiasi harga.

Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian suatu produk pada suatu tempat penjualan. Keputusan ini tidak hanya berdampak pada transaksi yang berlangsung saat itu, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen di kemudian hari. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan minat beli serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap penjual. Keputusan pembelian juga dianggap sebagai tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari sisi internal maupun eksternal individu.

Dalam berbagai penelitian sebelumnya, harga sering diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun ada temuan yang menunjukkan pengaruh harga tidak selalu signifikan secara statistik, harga tetap memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa harga secara parsial maupun simultan berperan dalam membentuk keputusan konsumen, terutama ketika dikaitkan dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersamaan dengan faktor lain untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian konsumen dijadikan variabel dependen. Pemilihan ketiga variabel ini didasarkan pada fakta bahwa faktor-faktor tersebut merupakan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, khususnya pada produk sayur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Klaten. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai perilaku konsumen serta menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan memberikan pelayanan terbaik guna meningkatkan kepuasan serta daya saing di pasar.

Kualitas produk merupakan determinan krusial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses seleksi dan pembelian suatu barang. Menurut Tjiptono (2004), kualitas adalah kondisi yang bersifat dinamis, berkaitan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sementara itu, K. Kotler (2009) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks komoditas sayuran, kualitas produk dipengaruhi oleh rangkaian faktor yang mencakup fase pra-panen maupun pasca-panen. Pada fase pra-panen, faktor-faktor yang menentukan antara lain varietas unggul, kualitas benih, teknik budidaya, hingga waktu pemanenan yang tepat. Sedangkan pada fase pasca-panen, kualitas dipengaruhi oleh metode pemotongan, pembersihan, pengemasan, transportasi, dan penyimpanan hingga sampai di pasar. Sayuran yang diperdagangkan di pasar tradisional, seperti kangkung, sawi, dan bayam, umumnya berasal langsung dari petani yang menerapkan praktik pertanian organik dan ramah lingkungan, sehingga mutu produk serta kandungan gizinya, seperti vitamin, antioksidan, dan serat, tetap terjaga (Tombeng et al., 2019).

Dalam perspektif konsumen, persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi subjektif terhadap keunggulan suatu produk secara menyeluruh (Tsiotsou, 2006). Menurut Garvin (dalam Robert B. Handfield, 2002), kualitas produk dapat dianalisis melalui delapan dimensi, meliputi

fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, serta persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk. Indikator konkret kualitas sayuran mencakup warna, tekstur, ukuran, bentuk, berat, kesegaran, dan tingkat kebersihan. Faktor-faktor ini tidak hanya menentukan daya tarik visual, tetapi juga memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan mutu intrinsik dan nilai fungsional yang dirasakan.

Harga produk merupakan salah satu faktor utama yang selalu dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga dipahami sebagai sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks perdagangan, harga terbentuk melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli sebagai bentuk pertukaran nilai. Pada pasar tradisional, khususnya dalam perdagangan sayuran, penetapan harga tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, tingkat ketersediaan barang, kondisi musim, mutu produk, serta dinamika permintaan pasar. Perubahan pada salah satu faktor tersebut dapat menyebabkan perbedaan harga antar waktu maupun antar pedagang.

Dalam praktiknya, konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang terjangkau dan dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, indikator harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup tingkat keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta kecocokan harga dengan harga pasar yang berlaku. Harga yang dinilai wajar akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga mendorong minat beli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci bagi pedagang untuk menarik konsumen sekaligus mempertahankan keberlanjutan usaha dan keuntungan yang optimal.

Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan aspek krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan penjual dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kenyamanan dalam proses transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang positif antara pedagang dan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, peluang untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar, dan konsumen cenderung memberikan tanggapan positif kepada pihak lain.

Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai dimensi, antara lain kondisi fisik dan fasilitas yang tersedia, sikap empati terhadap konsumen, keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji, daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, serta jaminan berupa pengetahuan, kesopanan, dan rasa aman yang diberikan oleh penjual. Indikator-indikator tersebut tercermin dalam kebersihan tempat usaha, kerapian penataan produk, kemampuan penjual dalam melayani dengan cepat dan tepat, serta perhatian pribadi yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayur di wilayah Klaten semakin menonjol seiring dinamika perkembangan sektor perdagangan pangan, khususnya hortikultura. Sayur merupakan komoditas pokok yang dikonsumsi secara rutin, sehingga keputusan pembeliannya tidak semata-mata mencerminkan preferensi individual, tetapi juga berkaitan dengan pemenuhan gizi, kesehatan, dan ketahanan pangan rumah tangga. Di wilayah Klaten, aktivitas perdagangan sayur

berlangsung intensif baik di pasar tradisional maupun melalui pedagang eceran, sehingga persaingan antarpenjual menuntut pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan wawasan strategis bagi pedagang dalam meningkatkan daya tarik produk, menyesuaikan harga, dan mengoptimalkan pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka..

Perubahan pola konsumsi masyarakat turut memperkuat urgensi penelitian ini. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan sayur, tetapi juga semakin memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsi. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih sayur yang segar, bersih, dan layak konsumsi. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kualitas sayur yang ditawarkan mampu memengaruhi pilihan konsumen di wilayah Klaten, sehingga dapat menjadi dasar bagi pedagang dalam meningkatkan mutu produk yang dijual.

Selain kualitas produk, aspek harga juga menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen. Fluktuasi harga sayur yang kerap terjadi akibat faktor musim, pasokan, dan permintaan menyebabkan konsumen harus menyesuaikan keputusan pembeliannya. Di sisi lain, daya beli masyarakat yang beragam menuntut pedagang untuk menetapkan harga yang wajar dan kompetitif. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi keputusan pembelian sayur, serta bagaimana kesesuaian antara harga dan kualitas dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi penetapan harga yang tepat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam bidang pemasaran. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses yang dilalui konsumen untuk memilih suatu produk, menentukan waktu pembelian, tempat pembelian, dan jumlah yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Dalam konteks pasar sayur di wilayah Klaten, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen, tetapi juga oleh atribut produk, harga, dan kualitas pelayanan yang diterima. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting agar pedagang dan pengelola pasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal atribut fisik, performa, dan daya tahan. Dalam kasus sayur, kualitas produk mencakup kesegaran, kebersihan, ukuran, warna, tekstur, dan keawetan produk. Konsumen cenderung memilih sayur yang segar, bersih, dan memiliki tampilan menarik karena hal tersebut dianggap mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang, sehingga membangun loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas produk menjadi salah satu strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun jangka panjang.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat dipahami sebagai jumlah nilai atau biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga tidak hanya merefleksikan biaya produksi, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima.

Harga yang dianggap wajar, seimbang dengan kualitas produk, dan sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pasar sayur di Klaten, harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan efektivitas pengeluaran rumah tangga dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Faktor ketiga yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui sikap, kecepatan, ketepatan, dan responsivitas dalam memberikan layanan. Dalam perdagangan sayur, kualitas pelayanan meliputi keramahan, kejujuran, ketepatan, serta kemampuan menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Interaksi yang positif antara penjual dan konsumen tidak hanya mendorong pembelian saat itu, tetapi juga membuat konsumen kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mendukung pengambilan keputusan pembelian di pasar sayur.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara bersamaan karena ketiganya saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen. Kombinasi ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai yang dirasakan, harga yang tepat akan menyesuaikan persepsi konsumen terhadap manfaat, dan pelayanan yang unggul akan memperkuat pengalaman positif selama proses pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi ketiga faktor tersebut secara simultan, bukan hanya pengaruh satu faktor saja.

Pemahaman terhadap pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi landasan penting bagi pedagang dan pengelola pasar di Klaten untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Ketiga faktor tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, yang kemudian diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian yang rasional dan konsisten dengan harapan mereka. Dengan demikian, interaksi antara atribut produk, harga, dan layanan menjadi dasar yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar sayur wilayah Klaten.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh peran kualitas pelayanan dalam aktivitas jual beli sayur. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli, khususnya di pasar tradisional, menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang ramah, jujur, dan responsif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, masih terdapat perbedaan kualitas pelayanan antarpenjual yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di wilayah Klaten.

Dari sisi akademis, penelitian ini memiliki urgensi untuk memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen pada sektor pangan segar, khususnya sayuran. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk olahan atau sektor ritel modern, sementara kajian tentang sayur sebagai produk segar masih relatif terbatas, terutama dalam

konteks daerah seperti Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menyajikan temuan yang relevan dan kontekstual.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang sayur, pengelola pasar, serta pihak terkait dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan perdagangan sayur di wilayah Klaten. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, kepuasan konsumen, serta keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik dari sisi teoritis maupun praktis dalam mendukung pengembangan sektor perdagangan sayur yang lebih berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur di wilayah Klaten. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sayur di pasar tradisional maupun modern di wilayah Klaten. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 97 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria konsumen yang memiliki pengalaman membeli sayur minimal satu kali dalam sebulan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perilaku aktual dalam pengambilan keputusan pembelian.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (meliputi kesegaran, kebersihan, ukuran, dan tekstur sayur), harga (meliputi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas), serta kualitas pelayanan (meliputi keramahan, kecepatan, dan responsivitas pelayanan). Variabel dependen yang diukur adalah keputusan pembelian konsumen, yang mencakup intensi membeli, frekuensi pembelian, dan loyalitas terhadap produk.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik inferensial, yaitu regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas hasil analisis regresi.

Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur di wilayah Klaten, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar rekomendasi praktis bagi pedagang, pengelola pasar, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kinerja penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Identitas responden merupakan data diri dari konsumen yang diperoleh peneliti ketika melakukan penyebaran kuesioner. Kategori di dalamnya berupa usia, jenis kelamin,

domisili, pekerjaan, dan penghasilan. Hasil perhitungan dari deskripsi responden dalam penelitian sebagai berikut

Tabel 1. Deskripsi Identitas Responden

| No | Kategori | Keterangan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------|-----------------------|------------------|----------------|
| 1 | Usia | 20-30 Tahun | 40 | 41% |
| | | 31-40 Tahun | 25 | 26% |
| | | 41-55 Tahun | 33 | 34% |
| 2 | Jenis Kelamin | Perempuan | 82 | 84% |
| | | Laki-laki | 16 | 16% |
| 3 | Dомisili | Ceper | 23 | 24% |
| | | Pedan | 29 | 30% |
| | | Juwiring | 34 | 35% |
| | | Klaten | 11 | 11% |
| 4 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 20 | 20% |
| | | Wiraswasta | 22 | 23% |
| | | Karyawan Swasta | 30 | 31% |
| | | Ibu Rumah Tangga | 26 | 27% |
| 5 | Penghasilan | < 1.000.000 | 19 | 19% |
| | | > 1.000.000 | 15 | 15% |
| | | 2.000.000 - 5.000.000 | 41 | 42% |
| | | > 5.000.000 | 23 | 24% |
| Total | | | 98 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data demografi yang dikumpulkan, sebagian besar responden penelitian ini ternyata ada di rentang usia 20 sampai 30 tahun, sekitar 41%, yang menunjukkan jika kelompok usia muda memang paling aktif dalam belanja harian di pasar Klaten. Dari sisi gender, mayoritas responden perempuan, yaitu 84%, yang wajar karena perempuan, terutama ibu rumah tangga, biasanya memegang peran utama dalam menentukan belanja kebutuhan sehari-hari keluarga.

Jika dilihat dari domisili, kebanyakan tinggal di Kecamatan Juwiring, sekitar 35%, jadi bisa dibilang wilayah ini punya aktivitas belanja sayur yang cukup tinggi dibanding wilayah lain. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta, sekitar 31%, yang tentunya memengaruhi pola pengeluaran dan kemampuan beli mereka. Jika soal pendapatan, sebagian besar responden punya penghasilan bulanan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000, sekitar 42%, jadi masuk kategori daya beli menengah, yang kemungkinan besar membuat mereka mempertimbangkan harga dan kualitas saat membeli sayur. Total responden ada 98 orang, semua terlibat, jadi data ini cukup representatif.

Karakteristik demografi ini penting karena faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan pendapatan berpengaruh ke preferensi, prioritas, dan keputusan beli konsumen. Jadi, analisis demografi ini tidak cuma kasih gambaran jumlah dan persentase

responden, tapi juga membantu memahami perilaku mereka terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan beli sayur di Klaten.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Sig (2-tailed) | Keterangan |
|---|------|----------|---------|----------------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | X1.1 | 0,828 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X1.2 | 0,860 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X1.3 | 0,898 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X1.4 | 0,842 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X1.5 | 0,859 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| Harga (X ₂) | X2.1 | 0,717 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X2.2 | 0,809 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X2.3 | 0,844 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X2.4 | 0,770 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X2.5 | 0,778 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X ₃) | X3.1 | 0,793 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X3.2 | 0,781 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X3.3 | 0,861 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X3.4 | 0,734 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | X3.5 | 0,791 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,734 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | Y2 | 0,758 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | Y3 | 0,821 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | Y4 | 0,705 | 0,199 | 0,001 | Valid |
| | Y5 | 0,729 | 0,199 | 0,001 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di Tabel 2, bisa dilihat jika semua pertanyaan yang dipakai untuk mengukur tiap variabel penelitian ternyata sudah memenuhi syarat validitas. Hal ini terlihat dari nilai Corrected Item Total Correlation atau R hitung setiap pertanyaan yang lebih besar dibanding R tabel, artinya tiap pertanyaan di kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan konsisten. Selain itu, nilai probabilitas korelasi atau signifikansi (2-tailed) untuk setiap item juga di bawah batas 0,05, yang menunjukkan hubungan antara pertanyaan dengan total skor variabel itu signifikan secara statistik. Dari sini bisa disimpulkan jika seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini valid, jadi instrumennya bisa dipercaya untuk mengukur variabel penelitian dengan tepat. Validitas yang tinggi penting supaya data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi responden dan memungkinkan hasil analisis juga akurat. Dengan kata lain, jawaban responden bisa merepresentasikan variabel yang diteliti, jadi kesimpulan yang diambil punya dasar yang kuat dan bisa dipertanggungjawabkan. Validitas ini juga jadi langkah awal yang penting sebelum lanjut ke tahap analisis berikutnya, seperti uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Produk (X_1) | 0,909 | Reliabel |
| Harga (X_2) | 0,858 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 0,850 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,804 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di Tabel 3, bisa disimpulkan jika semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini punya nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang artinya instrumennya cukup reliabel dan tiap pertanyaan di kuesioner konsisten untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, jawaban responden relatif stabil dan seragam, jadi data yang dikumpulkan bisa dipercaya dan aman dipakai untuk analisis lebih lanjut. Reliabilitas ini penting banget karena memastikan alat ukur tidak menghasilkan data yang acak atau bias, sehingga jika penelitian diulang hasilnya tetap konsisten. Di penelitian ini, reliabilitas yang baik pada variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian membuat kita yakin jika data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi dan keputusan responden, jadi temuan yang muncul bisa dianggap akurat. Jadi, semua variabel dinyatakan reliabel dan kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil dan bisa dipertanggungjawabkan. Keandalan ini jadi fondasi penting sebelum lanjut ke analisis yang lebih kompleks seperti uji asumsi klasik dan regresi berganda. Reliabilitas yang tinggi juga memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan, bukan sekadar fluktuasi data, sehingga kesimpulan yang diambil bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan yang valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| Variabel | Asymp. Sig (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| Unstandardized Residual | 0,075 | Normal |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil di Tabel 4, bisa dilihat jika uji normalitas pakai metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, soalnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,075 masih di atas batas 0,05. Artinya, data dari responden tidak ada yang nyimpang jauh dari distribusi normal, jadi salah satu syarat penting buat analisis regresi terpenuhi. Normalitas ini penting banget, apalagi jika pakai regresi linear berganda, karena modelnya mengasumsikan sisa variabel dependen harus normal. Data yang normal membuat uji statistik kayak uji t dan uji F bisa diinterpretasi dengan akurat, jadi kesimpulan yang diambil lebih bisa dipercaya. Dengan hasil uji normalitas ini, kita juga yakin jika pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen bisa dianalisis dengan tepat pakai regresi linear berganda. Artinya, model analisis yang dipakai sudah memenuhi asumsi dasar statistik, jadi estimasi koefisien regresi dan pengujian hipotesisnya valid dan bisa diandalkan. Selain itu, hasil ini nunjukin jika data dari 98 responden yang dikumpulkan lewat kuesioner cukup wajar dan mewakili populasi konsumen di pasar Klaten, jadi analisis yang dilakukan bisa menggambarkan perilaku pembelian konsumen dengan akurat.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Produk (X_1) | 0,790 | 1,265 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Harga (X_2) | 0,640 | 1,563 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 0,737 | 1,357 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di Tabel 5, bisa dipastikan jika penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas untuk semua variabel yang dipakai. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang semua di atas 0,1 dan VIF yang masih di bawah 10, jadi variabel independen seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak saling menyangkut atau terlalu berkorelasi. Biasanya multikolinearitas muncul jika variabel bebas terlalu terkait satu sama lain, dan ini bisa membuat estimasi koefisien regresi jadi tidak tepat serta membuat susah memahami kontribusi masing-masing variabel. Karena di sini tidak ada masalah itu, tiap variabel independen bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan jelas, sehingga hasil regresi lebih stabil dan bisa diandalkan. Temuan ini juga menunjukkan jika model regresi linear berganda yang dipakai sudah memenuhi salah satu asumsi klasik penting, yaitu independensi antarvariabel bebas. Jadi, pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bisa ditafsirkan dengan akurat, dan kontribusi tiap variabel bisa diukur tanpa distorsi akibat korelasi tinggi. Kondisi ini jadi pijakan yang kuat buat lanjut ke pengujian hipotesis dan analisis regresi, sehingga hasil penelitian bisa dipercaya dan bermanfaat buat pelaku usaha maupun pihak terkait yang ingin memahami perilaku konsumen sayur di Klaten.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Produk (X_1) | 0,785 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X_2) | 0,733 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 0,917 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil di Tabel 6, terlihat jika semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, soalnya nilai signifikansi (2-tailed) untuk tiap variabel masih di atas 0,05. Artinya, varians sisa pengamatan atau residual relatif sama di seluruh rentang nilai variabel independen, jadi model regresi sudah memenuhi salah satu asumsi klasik penting. Heteroskedastisitas biasanya muncul jika varians residual tidak konsisten di tiap tingkat pengukuran variabel bebas, dan ini bisa membuat estimasi koefisien regresi tidak efisien serta uji statistik jadi tidak valid. Karena di sini tidak ada masalah itu, penyebaran data responden bisa dibilang konsisten dan kesalahan prediksi tidak tergantung sama nilai kualitas produk, harga, atau kualitas pelayanan. Kondisi ini penting banget karena membuat hasil regresi linear berganda bisa diinterpretasi dengan akurat, pengaruh tiap variabel independen terhadap keputusan pembelian bisa diukur dengan tepat, dan tidak ada distorsi dari perbedaan varians residual. Selain itu, model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas membuat pengujian

hipotesis lebih andal, sehingga kesimpulan penelitian bisa dipercaya dan jadi dasar yang sah buat ngerti perilaku konsumen sayur di Klaten.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 6,935 | 1,498 | | 4,630 | 0,000 | | |
| Kualitas Produk (X_1) | 0,196 | 0,052 | 0,297 | 3,751 | 0,000 | 0,790 | 1,265 |
| Harga (X_2) | 0,230 | 0,067 | 0,299 | 3,403 | 0,001 | 0,640 | 1,563 |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 0,279 | 0,067 | 0,339 | 4,138 | 0,000 | 0,737 | 1,357 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini yang tercatat pada kolom Unstandardized Coefficient, yaitu:

$$Y = 6,935 + 0,196X_1 + 0,230X_2 + 0,279X_3$$

Persamaan regresi ini dipakai buat memprediksi keputusan pembelian konsumen (Y) berdasarkan tiga variabel, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), dan dari persamaan ini kita bisa ngerti seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan beli. Konstanta persamaan sebesar 6,935 dan positif, artinya meskipun ketiga variabel independen dianggap nol, keputusan pembelian konsumen masih punya nilai dasar 6,935, yang nunjukin ada minat awal konsumen buat beli sayur di pasar Klaten. Koefisien untuk kualitas produk 0,196 positif, jadi jika kualitas produk naik satu satuan, keputusan beli naik 0,196 satuan, yang nunjukin sayur yang lebih segar, bersih, dan bagus membuat konsumen lebih terdorong beli. Harga juga berpengaruh positif, koefisien 0,230, artinya jika persepsi konsumen soal harga dianggap wajar atau sesuai kualitas naik satu satuan, keputusan beli ikut naik 0,230 satuan, jadi harga yang pas justru membuat konsumen lebih percaya dan minat beli. Sedangkan kualitas pelayanan punya koefisien paling tinggi, 0,279, yang berarti pelayanan yang baik – misalnya cepat, ramah, bersih, dan perhatian – paling kuat dorong konsumen buat beli. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini semua positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan urutan paling kuat dari kualitas pelayanan, lalu harga, dan kualitas produk, jadi meskipun mutu produk dan harga penting, pengalaman belanja yang menyenangkan lewat pelayanan yang oke ternyata paling menentukan perilaku beli konsumen. Persamaan ini tidak cuma nunjukin hubungan matematis, tapi juga kasih insight buat pedagang dan pengelola pasar supaya bisa nyusun strategi buat ningkatin penjualan dan kepuasan konsumen.

b. Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji t

| Model | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|----------|---------|-------|------------------------|
| Kualitas Produk (X_1) | 3,751 | 1,986 | 0,000 | Berpengaruh Signifikan |
| Harga (X_2) | 3,403 | 1,986 | 0,001 | Berpengaruh Signifikan |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 4,138 | 1,986 | 0,000 | Berpengaruh Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t di Tabel 8, terlihat jika semua variabel independen yang diteliti punya pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Untuk kualitas produk, nilai t-nya 3,751, jauh di atas t tabel 1,986, dengan signifikansi 0,000, artinya kualitas produk benar-benar berpengaruh positif. Jadi jika sayurnya lebih segar, bersih, ukuran pas, dan teksturnya oke, konsumen bakal lebih tertarik beli dan kemungkinan besar juga bakal loyal. Harga juga punya pengaruh yang tidak kalah penting, nilai t 3,403 dan signifikansi 0,001, artinya harga yang dianggap wajar dan sesuai sama kualitas membuat konsumen lebih percaya dan makin terdorong untuk membeli, bahkan bisa membuat mereka puas dan balik lagi beli atau rekomendasinya ke orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan ternyata paling berpengaruh, nilai t 4,138 dengan signifikansi 0,000, yang artinya pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan responsif membuat konsumen nyaman dan mau beli lagi di masa depan. Jadi secara keseluruhan, ketiga variabel ini – kualitas produk, harga, dan pelayanan – semuanya penting, dan jika ditingkatkan bareng-bareng, konsumen tidak cuma terdorong buat beli sekali tapi juga bisa balik lagi, yang otomatis membuat loyalitas mereka terhadap produk sayur di Klaten semakin kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,731 | 0,535 | 0,520 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Melihat data di Tabel 9, nilai Adjusted R Square-nya 0,520, yang artinya sekitar 52% variasi keputusan beli konsumen bisa dijelasin sama tiga variabel bebas ini, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Jadi lebih dari setengah perbedaan pilihan beli konsumen sebenarnya dipengaruhi sama tiga faktor itu, nunjukin jika mutu produk, persepsi harga, dan pelayanan emang cukup penting dalam bentukin perilaku beli sayur di Klaten. Tapi sisanya, sekitar 48%, dijelasin sama faktor lain yang tidak masuk model penelitian ini, bisa aja karena preferensi pribadi, pengaruh keluarga atau teman, promosi, ketersediaan produk, kondisi pasar, tren konsumen, atau faktor eksternal lain yang membuat keputusan beli konsumen beda-beda. Jadi walaupun kualitas produk, harga, dan pelayanan itu kunci, tetap ada hal-hal lain yang perlu diperhatiin supaya strategi pemasaran lebih lengkap dan efektif. Dari sini, pedagang dan pengelola pasar bisa ambil insight buat ningkatin kualitas produk, ngepasin harga sesuai persepsi konsumen, dan ningkatin pelayanan supaya konsumen makin tertarik beli, puas, dan loyal di pasar wilayah Klaten.

C. PEMBAHASAN

Pembahasan ini diarahkan untuk menelaah pengaruh kualitas produk, harga, dan mutu pelayanan sayur terhadap keputusan pembelian konsumen di Klaten secara menyeluruh. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil rangkaian pertimbangan yang kompleks, melibatkan elemen rasional sekaligus emosional. Konsumen tidak sekadar menimbang kebutuhan pokok, tetapi juga menilai manfaat, nilai, serta

pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan. Karenanya, kualitas produk, harga, dan mutu pelayanan memiliki posisi strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, terutama untuk sayur yang dikonsumsi secara rutin dan menjadi kebutuhan pokok.

Kualitas produk muncul sebagai variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam komoditas sayur, kualitas terkait langsung dengan kesegaran, kebersihan, warna, tekstur, aroma, serta kelayakan konsumsi. Konsumen Klaten menunjukkan tingkat perhatian tinggi terhadap kualitas pangan karena berhubungan erat dengan kesehatan keluarga. Sayur yang segar dan berkualitas memunculkan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan terhadap penjual, dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, mutu rendah dapat menurunkan minat beli meski harga rendah. Fenomena ini sejalan dengan Expectancy-Value Theory, yang menyatakan keputusan membeli dipengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang diperoleh.

Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan krusial dalam pengambilan keputusan. Harga mencerminkan pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk. Di pasar sayur Klaten, konsumen cenderung memilih harga yang rasional dan sepadan dengan mutu yang diterima. Harga terlalu tinggi tanpa kualitas yang memadai menimbulkan persepsi negatif, sementara harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Hal ini sesuai dengan Perceived Value Theory, yang menekankan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, bukan hanya nominal harga semata.

Faktor ketiga, kualitas pelayanan, juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, sigap, responsif, dan profesional menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Interaksi personal antara penjual dan pembeli menjadi elemen penting yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Pelayanan yang baik, misalnya memberi informasi produk, membantu pemilihan sayur, dan menanggapi keluhan, memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk dan kewajaran harga. Pendekatan ini sejalan dengan Teori SERVQUAL, yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan – keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik – mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian konsumen.

Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berperan komplementer dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli ketika kualitas produk, harga, dan pelayanan seimbang dan memenuhi harapan. Kualitas produk yang baik tanpa harga yang wajar atau pelayanan memuaskan belum tentu mendorong pembelian optimal. Sebaliknya, harga kompetitif dan pelayanan memadai memerlukan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sayur di Klaten perlu meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang adil dan kompetitif, serta menyempurnakan pelayanan. Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka perilaku konsumen, Expectancy-Value Theory, Perceived Value Theory, dan SERVQUAL. Memahami interaksi ketiga variabel memungkinkan pedagang merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha di pasar tradisional Klaten.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sayur terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Klaten memiliki implikasi yang signifikan, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen dan

manajemen pemasaran, khususnya pada konteks pasar segmen kebutuhan pokok, seperti sayur-mayur. Pertama, dari sisi kualitas produk, penelitian ini menegaskan kembali teori bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas sesuai harapan, baik dari segi kesegaran, tampilan, maupun daya tahan produk. Dalam konteks sayur, kualitas produk mencakup kesegaran, warna, ukuran, dan tekstur sayur yang menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai kelayakan produk. Hasil penelitian ini mendukung premis bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian ulang, sehingga memperluas pemahaman teoritis mengenai hubungan antara kualitas produk dengan perilaku pembelian pada produk kebutuhan pokok yang bersifat mudah rusak.

Kedua, dari sisi harga, penelitian ini menekankan bahwa harga tidak semata-mata dianggap sebagai faktor moneter, tetapi juga sebagai indikator persepsi nilai bagi konsumen. Teori ekonomi perilaku menyebutkan bahwa konsumen melakukan evaluasi biaya-manfaat sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks sayur di Klaten, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Temuan penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dapat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif atau merugikan citra produk. Dengan demikian, penelitian ini memperluas landasan teoritis mengenai hubungan harga dan keputusan pembelian, khususnya dalam pasar tradisional dan modern yang menjual produk segar, di mana konsumen cenderung melakukan evaluasi harga secara cepat dan sensitif terhadap perubahan harga.

Ketiga, dari sisi kualitas pelayanan, penelitian ini menegaskan bahwa interaksi antara penjual dan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Teori pemasaran relasional menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, pengetahuan produk, dan responsivitas terhadap keluhan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Klaten lebih cenderung membeli sayur dari penjual yang memberikan pelayanan ramah, informatif, dan cepat, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori yang menyebutkan bahwa layanan pelanggan yang unggul tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat itu, tetapi juga dapat menghasilkan efek jangka panjang berupa loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menjadi sumber pemasaran tidak langsung bagi penjual sayur.

Selain implikasi teoritis, penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang penting bagi pelaku usaha, khususnya pedagang sayur, pengelola pasar, dan pemangku kebijakan lokal. Pertama, bagi pedagang sayur, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis untuk meningkatkan daya tarik produk melalui peningkatan kualitas sayur, pengaturan harga yang kompetitif, dan perbaikan kualitas pelayanan. Pedagang disarankan untuk fokus pada penyediaan sayur yang segar dan layak jual, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan ekspektasi konsumen, serta memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif. Langkah-langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan citra positif usaha di wilayah Klaten. Kedua, bagi pengelola pasar atau koperasi sayur, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam

merancang kebijakan dan program pendukung, seperti pelatihan bagi pedagang terkait manajemen kualitas produk, strategi penetapan harga, serta keterampilan pelayanan pelanggan. Penerapan standar kualitas produk dan pelayanan yang konsisten di pasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing pasar lokal terhadap supermarket atau pasar modern.

Selain itu, implikasi praktis dari penelitian ini juga relevan bagi pemangku kebijakan, seperti pemerintah daerah, dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM dan pedagang sayur lokal. Misalnya, pemerintah dapat menyediakan fasilitas pendukung untuk menjaga kesegaran sayur, seperti cold storage atau sistem distribusi yang efisien, serta memberikan program edukasi mengenai manajemen harga dan layanan pelanggan. Dukungan tersebut tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pedagang, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih optimal, sehingga memperkuat ekonomi lokal. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bahwa program promosi yang menekankan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan unggul dapat diterapkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen lama, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha di sektor perdagangan sayur.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, yang masing-masing memiliki peran yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen, pemasaran relasional, dan manajemen harga dalam konteks pasar produk segar. Secara praktis, penelitian ini memberikan pedoman strategis bagi pedagang, pengelola pasar, dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menyesuaikan harga dengan persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen di wilayah Klaten, tetapi juga menawarkan solusi nyata untuk meningkatkan daya saing pasar lokal dan kesejahteraan pedagang sayur.

Meski penelitian ini sudah berusaha menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur di wilayah Klaten, tetapi ada beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, jumlah responden yang digunakan hanya 98 orang, jadi meskipun hasilnya bisa memberikan gambaran umum, belum tentu sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen sayur di Klaten. Ada kemungkinan karakteristik atau perilaku beli dari konsumen di wilayah lain berbeda, sehingga hasil penelitian ini lebih tepat digunakan sebagai referensi awal daripada kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sementara faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, pengaruh teman atau keluarga, ketersediaan produk, kondisi pasar, atau tren konsumen tidak dimasukkan dalam model. Hal ini membuat variabel-variabel lain yang mungkin cukup signifikan terhadap keputusan beli konsumen tidak terdeteksi, sehingga bisa menyebabkan interpretasi hasil penelitian agak terbatas. Ketiga, metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, jadi semua informasi bergantung pada jawaban yang diberikan secara subjektif. Ada kemungkinan beberapa responden tidak menjawab dengan sepenuhnya jujur atau salah menafsirkan pertanyaan, yang bisa memengaruhi keakuratan data. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu sehingga hanya menangkap perilaku konsumen pada saat pengumpulan data, tanpa memperhitungkan perubahan perilaku atau preferensi konsumen seiring waktu. Dengan kata lain, hasil penelitian ini lebih bersifat cross-sectional

dan belum menggambarkan dinamika keputusan pembelian secara longitudinal. Keempat, penelitian ini juga terbatas pada pasar tradisional atau pasar lokal di wilayah Klaten, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada pasar modern, supermarket, atau e-commerce yang punya pola perilaku konsumen dan pertimbangan pembelian yang berbeda. Hal ini membatasi generalisasi temuan ke konteks lain di luar pasar tradisional. Kelima, aspek pengukuran variabel juga memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan indikator tertentu untuk mewakili kualitas produk, harga, dan pelayanan. Misalnya, kualitas produk diukur dari kesegaran, kebersihan, ukuran, dan tekstur, tapi mungkin ada faktor lain yang dirasa penting oleh konsumen, tapi tidak masuk kuesioner. Demikian pula, persepsi harga dan pelayanan mungkin dipengaruhi oleh faktor subjektif yang tidak seluruhnya terakomodasi dalam pertanyaan yang disediakan. Akhirnya, penelitian ini lebih fokus pada hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, sehingga belum mengeksplorasi bagaimana interaksi antarvariabel bisa saling memengaruhi secara kompleks, misalnya apakah kualitas pelayanan bisa memperkuat efek kualitas produk terhadap keputusan beli atau sebaliknya. Semua keterbatasan ini sebenarnya bukan kelemahan fatal, tapi lebih ke catatan penting supaya hasil penelitian dibaca dengan hati-hati dan tidak langsung digeneralisasi ke semua situasi. Ke depan, penelitian lanjutan bisa memperluas sampel, menambahkan variabel lain, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, atau mengamati perilaku konsumen secara longitudinal supaya bisa memberi gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur di Klaten atau wilayah lain

SIMPULAN

Kesimpulan dan saran penelitian ini disusun berdasarkan temuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur di wilayah Klaten, dengan pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks antara aspek fungsional dan psikologis konsumen, terutama pada komoditas sayur yang berkaitan langsung dengan kebutuhan harian, kesehatan, dan pengeluaran rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui kesegaran, kebersihan, dan kelayakan konsumsi yang membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan terhadap penjual, serta mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, harga juga berperan penting, di mana konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas atau manfaat yang diperoleh; konsumen tidak semata-mata mencari harga termurah, melainkan harga yang rasional, kompetitif, dan sepadan dengan nilai produk. Kualitas pelayanan turut memberikan kontribusi signifikan melalui sikap ramah, cepat, transparan, dan responsif yang menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, memperkuat hubungan emosional antara penjual dan konsumen, serta memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis, di mana keputusan pembelian akan optimal apabila kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terpenuhi secara seimbang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penjual sayur di Klaten disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui penanganan pasca-panen, penyimpanan, dan display yang baik, menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kondisi pasar lokal, serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan pendekatan yang lebih ramah, komunikatif, dan responsif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan wilayah penelitian yang

hanya terbatas pada wilayah Klaten dan penggunaan variabel independen yang masih terbatas pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian serta menambahkan variabel lain seperti lokasi, promosi, kepercayaan, atau citra penjual agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam sektor perdagangan sayur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di Gadog Farm. 1–6.
- Ade Riyana. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di Gadog Farm.
- alma buchari. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. alfabeta.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk , Harga dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di J' Co Donuts & CefeeE Metropolitan Mal Bekasil (Quality Of Products , Prices And Equity Of Brands Affecting The Decision Of Purchasing In J' Co Donut & Cofee Metropo. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(03), 183–190.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, & Muhammad Taufik Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Baxter, J. A., & Chua, W. F. (1998). Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Fure. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 07(03), 107–115.
- Handayani, F., Sapri, S., & Ansyori, A. K. (2018). Pelatihan Budidaya Sayur Organik Dan Tanaman Herbal Organik Berbasis Teknik Hidroponik. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(1), 6–15. <https://doi.org/10.24903/jam.v2i1.289>
- Khaeruman & Hanafiah, H. (2019). Perbandingan Kualitas Produk Sayur Dan Buah Pada. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2), 110–120.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Keduabelas). PT.Indeks.
- Majid, Fazal, Oktaviani, Rista, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan) *Journal of Economics, Management, and Business Research* (Jember) ISSN 2646-1106 (Online) Vol. 2, No, 1 (2021) 214-226. *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. www.jember.umla.ac.id

-
- Muammar. (2017). Analisis Usaha Tani Sayuran Organik Di Kota Banjarbaru (Studi khasus Di kEcamatian Liang Anggang). *Industria Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6, 3.
- Philip Kotler. (2016). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.
- Pratiwi (dalam Afrilliana, 2020). (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Factor Analysis and Satisfaction Level in Terms of Product Quality and Service Quality of Organic Vegetable Consumer in Lotte Mart Bandung City. *Mimbar Agribisnis*, 6(1), 351-364.
- Robert B. Handfield, E. L. N. (2002). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains Into Integrated Value Systems*. <https://books.google.co.id/books?id=XG-u73Fu8QYC&lpg=PR25&ots=QAkXNuup2o&dq=Handfield%26Nichols%2002&lr&hl=id&pg=PA334#v=onepage&q=Handfield%20&%26Nichols%2002&f=false>
- Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 136-147. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.626>
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97-115. <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Suratman, A., Buchari, B., Noviandri, I., & Gandasasmita, S. (2004). *Study of electropolymerization processes of pyrrole by cyclic voltammetric technique* (Indonesian).
- Syarifudin. (1990). *Psikologi umum pasar*. <https://books.google.co.id/books?id=CZZdEAAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Tjiptono,Fandy,dan Candra, G. (2013). *Pemasaran Strategik* (Kedua). Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (kedua). Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado the Effect of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891-900.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17-28.