

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG MERAH (Allium
Cepa L) DI PASAR CITRA NIAGA JOMBANG**

Alfiana Yuliasari¹, Septi Ambar Indraningtia Sukm², Azhar Irfana Gangsa³

^{1,2,3}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email : alfianasariyulia@gmail.com¹, septi@unwaha.ac.id², azhar@unwaha.ac.id³

Abstrak

Fluktuasi harga bawang merah (*Allium cepa L.*) yang sering terjadi seringkali mengurangi minat konsumen untuk membeli. Di sisi lain, pedagang menghadapi kesulitan dalam memperoleh bawang merah berkualitas tinggi akibat kondisi cuaca ekstrem, yang semakin memperparah ketidakstabilan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen bawang merah di Pasar Citra Niaga, Jombang, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan rumus Maholtra. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut dengan cermat sebelum membeli bawang merah. Oleh karena itu, pedagang sebaiknya menerapkan strategi penetapan harga yang selaras dengan kualitas yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan minat konsumen, pendapatan pedagang, dan daya saing pasar.

Kata Kunci: Bawang Merah (*Allium cepa L.*), Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

*Frequent fluctuations in the price of red onions (*Allium cepa L.*) often reduce consumer interest in purchasing them. On the other hand, vendors face difficulties in obtaining high-quality red onions due to extreme weather conditions, which further exacerbate price instability. This study aims to examine the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions. This study employs a descriptive quantitative method. The study population consists of all red onion consumers at Citra Niaga Market, Jombang, with a sample of 120 respondents selected using the Maholtra formula. The T-test results indicate that product price and quality significantly influence purchasing decisions, while the F-test indicates that product price and quality simultaneously influence consumer decisions. These findings suggest that consumers carefully consider both factors before purchasing red onions. Therefore, vendors should implement pricing strategies aligned with the quality offered, which can increase consumer interest, vendor revenue, and market competitiveness.*

Keywords: Decision, Price, Product Quality, Purchase, Shallots (*Allium cepa L.*).

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia saat ini sangat tergantung pada sektor pertanian, yang memberikan kontribusi yang besar bagi keseluruhan ekonomi negara. Hal ini sejalan dengan banyaknya jumlah orang yang bekerja di sektor pertanian atau kegiatan yang berhubungan. Sektor pertanian memiliki peran krusial dalam menyediakan barang dan jasa penting untuk masyarakat, terutama di tingkat nasional. Dengan banyaknya sumber daya manusia dan alam yang melimpah, sektor ini memiliki kapasitas yang besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil sayur dan buah musiman di pasar internasional, di antaranya adalah komoditas hortikultura musiman yang berperan penting dalam hasil perkebunan dan pengaruh terhadap inflasi, seperti bawang merah, bawang putih, cabai besar, cabai rawit, kentang, tomat, dan wortel. Salah satu hasil hortikultura tersebut adalah bawang merah, yang memiliki waktu panen yang cukup singkat, sehingga dapat segera dijual dan digunakan sebagai bahan utama dalam berbagai masakan (Wibowo et al. , 2024).

Menurut Wibowo (2024), produksi bawang merah mencapai titik tertinggi pada bulan Juli 2023 dengan jumlah 223,17 ribu ton, dan area yang dipanen seluas 18,31 ribu hektar. Provinsi-propinsi yang paling banyak memproduksi bawang merah adalah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Sumatera Barat. Jawa Timur berkontribusi 24,41% terhadap total produksi nasional dengan hasil sebanyak 484,67 ribu ton dan area panen seluas 51,02 ribu hektar. Sementara itu, Jawa Tengah menyumbang 24,13% dengan jumlah produksi mencapai 479,09 ribu ton dan area panen seluas 46,80 ribu hektar. Sumatera Barat memberikan kontribusi sebesar 11,78% dengan total produk sebanyak 233,92 ribu ton dan area panen seluas 15,43 ribu hektar.

Provinsi Jawa Timur adalah salah satu wilayah yang paling banyak menghasilkan bawang merah, dengan Jombang sebagai salah satu kabupaten yang memiliki produksi bawang merah tertinggi setiap tahunnya. Luas lahan dan hasil produksi bawang merah dapat bervariasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, area panen mencapai 38 hektar dengan total hasil 1. 615 kw dan rata-rata produktivitas 44 kw/ha. Di tahun 2016, luas panen meningkat menjadi 122 hektar, menghasilkan 4. 650 kw dan tingkat

produktivitas 38,23 kw/ha. Namun, di tahun 2017, luas panen kembali mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 289 hektar, dengan produksi tertinggi sebesar 10.982 kw dan produktivitas tetap di angka 38 kw/ha. Pada tahun 2018, area panen menurun menjadi 201 hektar, dengan hasil sebesar 7.638 kw dan produktivitas masih di angka 38 kw/ha. Penyebab penurunan hasil pada tahun 2018 berkaitan dengan penggunaan pupuk anorganik yang berlebihan dalam budidaya bawang merah, yang berdampak negatif pada hasil dan kualitas bawang tersebut. Hal ini sangat mempengaruhi kemungkinan hasil panen, di mana ketika luas lahan panen meningkat, maka produk bawang merah juga akan meningkat, sehingga pasokan bawang merah di pasar tradisional atau suatu area akan melimpah. Di sisi lain, jika terjadi penurunan hasil panen, maka produksi bawang merah akan terhambat dan mengakibatkan ketersediaan yang semakin terbatas (BPS, 2019).

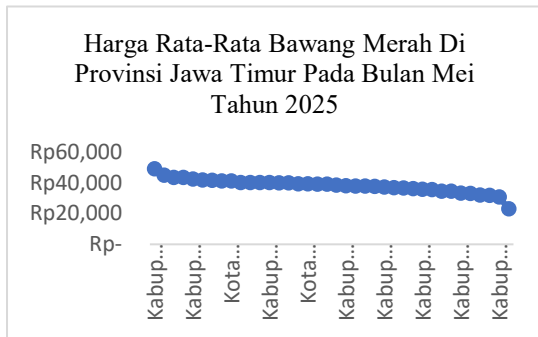
Pasar tradisional adalah lokasi di mana orang melakukan transaksi secara langsung, yaitu jual beli barang dengan bertatap muka. Di tempat ini, seringkali terjadi proses tawar-menawar, ada struktur yang terdiri dari banyak kios atau toko, dan

semua kegiatan tersebut berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat Belo et al. (2021), salah satu hal yang sangat penting dalam produk pertanian adalah menentukan harga bawang merah, yang sering kali berubah-ubah dan tidak stabil. Perubahan ini biasanya disebabkan oleh berbagai faktor, seperti musim yang tidak menentu atau kejadian tak terduga seperti serangan hama. Salah satu penyebab umum dari ketidakstabilan harga bawang merah adalah kondisi cuaca yang buruk, yang dapat menyebabkan kegagalan panen. Dampak dari hal ini sangat merugikan bagi hasil pertanian dan dapat mengurangi pasokan di pasar.

Fluktuasi harga yang terjadi dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja. Meskipun bawang merah merupakan bahan yang sangat penting dalam masakan yang kaya akan rasa di Indonesia, konsumen sering kali akan mencari alternatif lain jika harga mengalami kenaikan yang signifikan. Oleh karena itu, para pedagang harus memperhatikan perubahan dalam kebutuhan, permintaan, pola musim, dan dinamika pasar yang sering berubah, agar mereka dapat mengatur harga, jumlah stok, dan efektivitas dalam proses jual beli serta

menghadapi perubahan global dan fluktuasi pasokan (Eka dan Susanti, 2024).

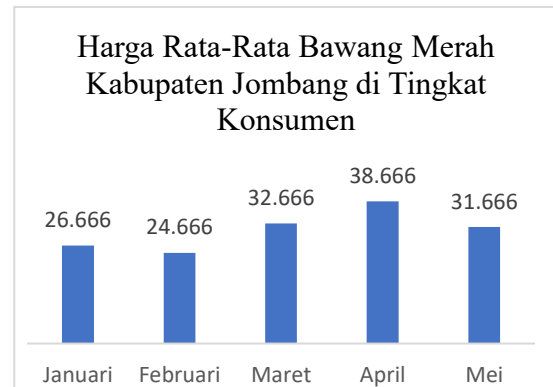


Bagan 1 Harga Rata-Rata Bawang Merah Di Provinsi Jawa Timur Pada Bulan Mei Tahun 2025

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur

Menurut informasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, harga bahan kebutuhan pokok di bulan Mei tahun 2025 menunjukkan adanya variasi harga untuk bawang merah yang mengalami perubahan. Harga bawang merah per kilogram di wilayah Provinsi Jawa Timur pada bulan Mei dari 38 kabupaten atau kota tercatat sebesar Rp. 37.964/kg, dengan harga rata-rata tertinggi berada di Kabupaten Sampang sebesar Rp. 49.000/kg dan harga rata-rata terendah di Kabupaten Bangkalan dengan nilai Rp. 23.000/kg. Selain itu, terdapat juga harga rata-rata yang berlaku untuk konsumen di Kabupaten Jombang, yang menunjukkan harga tertinggi rata-rata pada bulan April

yaitu Rp. 38.666/kg dan harga terendah sebesar Rp. 24.666/kg pada bulan Februari (Harga Rata-Rata Bawang Merah Jawa Timur, 2025).



Bagan 2 Harga Rata-Rata Bawang Merah Kabupaten Jombang Tingkat Konsumen

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur

Elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi adalah kualitas barang. Oleh karena itu, perhatian pedagang dan pasar tradisional terhadap kualitas bawang merah sangatlah penting. Salah satu cara untuk menilai kualitas bawang merah dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti ukuran, kandungan air, keaslian benih, warna, serta daya tahan produk. Konsumen juga semakin selektif dalam memilih barang, terutama pada kategori sayuran dan buah, termasuk bawang merah, dengan mempertimbangkan penampilan

dan kesegarannya. Variasi jenis bawang merah dan harga yang berbeda-beda di lokasi penjualan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di tempat tersebut secara berkelanjutan (Nurhasan et al. , 2022).

Menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk bisa membantu konsumen dalam menentukan pembelian bawang merah di pasar tradisional. Namun, analisis lanjutan masih diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua faktor tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang. Banyak bawang merah yang tersedia dengan harga terjangkau dan kualitas yang memenuhi standar, tetapi belum tentu mengalami kenaikan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang murah atau kualitas, tetapi juga oleh faktor lain seperti kesegaran bawang merah, kepercayaan terhadap penjual, dan keadaan pasar.

KAJIAN PUSTAKA

1) Bawang Merah (*Allium cepa L*)

Bawang merah (*Allium Cepa L*) yang berasal dari Asia Tengah adalah salah satu

komoditas hortikultura yang biasa dipakai sebagai bumbu masakan. Bawang merah sendiri mengandung vitamin C, kalium, serat, kalsium, zat besi, dan asam folat. Selain itu, bawang merah juga memiliki hormon auksin dan giberelin yang memiliki peran sebagai zat pengatur alami dalam tubuh. Sebagai obat yang populer, bawang merah memiliki kelebihan yang sangat bagus buat tubuh seperti efek antimikroba dan keberadaan senyawa aliin. Enzim aliinase mengubah senyawa aliin menjadi piruvat, amonia, dan aliisin yang berfungsi sebagai agen antimikroba dengan karakteristik bakterisida (Rinawati, 2024).

Tanaman bawang merah dapat ditanam dan berkembang di wilayah dataran rendah hingga 1000 meter di atas permukaan laut (mdpl). Namun, untuk pertumbuhan yang optimal berada di kisaran 0 hingga 450 mdpl. Sayuran ini biasanya peka terhadap cuaca ekstrem, seperti hujan berlebihan dan kabut. Bawang merah membutuhkan sinar matahari yang memadai, dengan minimum 70% pencahayaan, suhu udara antara 25° hingga 32°C, serta tingkat kelembapan yang relatif rendah (Pujiati et al., 2017).

Menurut Darmania dan Yuniarti (2020), bawang merah dapat ditanam menggunakan metode biji botani dan umbi sebagai bibit. Dalam skala penelitian, pemanfaatan biji untuk menanam bawang merah menunjukkan potensi yang positif karena terdapat beberapa keunggulan, seperti kebutuhan benih yang rendah sekitar ± 3 kg/ha, distribusi yang gampang, serta biaya transportasi yang rendah.

2) Pasar tradisional

Pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai sebuah lokasi, di mana interaksi antara permintaan (konsumen) dan penawaran (produsen) terhadap suatu barang atau jasa berlangsung, yang pada gilirannya menentukan harga keseimbangan (harga pasar), biasanya bertempat pada jantung suatu daerah yang memiliki pasar bersama, salah satu hal yang umum di jumpai adalah tawar menawar masih ada dan kios-kios cenderung relatif banyak dan majemuk.

Pasar tradisional tidak sekadar menjadi arena bagi penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dalam kerangka ekonomi. Selain fungsi pemenuhan kebutuhan, pasar tradisional juga memiliki peran sosial yang krusial, yaitu membina hubungan yang erat antara penjual dan pembeli, serta membangun kepercayaan.

Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran pembeli mengenai penetapan harga yang berlebihan atau keraguan terhadap kualitas barang yang ditawarkan (Indriati & Widiyatmoko, 2020).

3) Harga

Salah satu faktor fundamental yang paling berperan penting dalam pasar adalah penetapan harga dalam persaingan pasar. Hal tersebut memicu motivasi para pengusaha dalam menawarkan nilai kompetitif dengan tujuan untuk menggaet minat calon pembeli. Oleh karena itu harga memegang peranan penting dalam proses jual beli dan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Sebagian besar konsumen membandingkan penawaran harga dari berbagai penyedia sebelum membuat keputusan akhir. Ketersediaan harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama yang memandu pilihan konsumen dalam memilih produk (Hasan et al., 2025).

Secara strategi, harga umumnya dimanfaatkan sebagai salah satu instrumen dalam pemasaran, karena harga adalah suatu hal yang sangat fundamental dalam pasar. Oleh karena itu apabila suatu harga tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat (patokan terlalu tinggi) maka konsumen

cenderung beralih ke komentitor yang menawarkan harga lebih ekonomis yang mengakibatkan penurunan volume penjualan. Sebaliknya, penetapan harga yang terlampaui rendah dapat menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik atau merupakan barang bekas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga suatu produk sering kali mencerminkan tingkat kualitas yang ada padanya (Liunokas et al., 2021).

Indikator harga dapat diamati dari bagaimana konsumen menilai sejumlah uang yang mereka habiskan berdasarkan kualitas atau karakteristik produk. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan indikator harga sebagai kriteria yang adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Harga yang ditawarkan bervariasi
5. Harga lebih ekonomis dalam jumlah besar

Oleh karena itu, harga berperan penting dalam keputusan pembelian dan merupakan salah satu bagian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk serta merek kepada konsumen. Selain itu harga juga

digunakan oleh para pedagang untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing yang ditawarkan (Belo et al., 2021).

4) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat utama dalam posisi pemasaran. Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kinerja barang atau layanan, sehingga ada hubungan erat antara kualitas, nilai, dan kepuasan konsumen. Karakteristik produk atau layanan, yang disebut sebagai kualitas, sangat bergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau yang tersirat. Pentingnya kualitas suatu produk tidak dapat diremehkan, karena hal ini dapat membawa perusahaan menuju kesuksesan atau bahkan menuju kegagalan (Paludi & Juwita, 2021).

Menurut Liunokas (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen. Ini meliputi berbagai faktor seperti performa, ketahanan, durabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan penampilan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam kompetisi perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen (Nurhasan et

al., 2022). Konsumen selalu mencari produk yang berkualitas sesuai dengan uang yang mereka keluarkan, meskipun ada yang beranggapan bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi selalu berkualitas.

Menurut Purnamawati (2020) terdapat indikator kualitas produk, pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk sebagai kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik
2. Kesesuaian
3. Daya Tahan
4. Estetika
5. Persepsi kualitas

Supaya mendapatkan kualitas produk yang diinginkan, penting untuk memiliki standar kualitas. Tujuan dari hal ini agar memastikan bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang ditentukan, dengan demikian konsumen tetap percaya pada produk tersebut (Astuti et al., 2019).

5) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Ini adalah tahap akhir dalam proses keputusan yang diambil oleh

konsumen. Aktivitas ini merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Mahanani et al., 2024). Sebelum sampai pada proses ini, konsumen telah menilai beberapa pilihan, sehingga mereka sudah mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah mereka buat (Liunokas et al., 2021). Keputusan pembelian mencakup berbagai keputusan yang melibatkan setiap aspek atau aktivitas kehidupan, termasuk upaya tertentu untuk memperoleh informasi tentang produk tersebut (Aghitsni & Busyra, 2022).

Keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen memilih produk yang ingin mereka beli didasari oleh kebutuhan atau keinginan. Hal ini berpengaruh pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut (Devi & Fadli, 2023). Maka dari itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen memiliki sebuah tujuan atau perilaku yang mereka inginkan untuk menciptakan sebuah proses pengambilan keputusan sehingga hal ini dapat memecahkan masalah tersebut

Menurut Gustini (2021) menyatakan bahwa terdapat lima indikator keputusan

pembelian, pada penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk atau jasa
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Menurut Fitriana (2022) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli adalah hasil dari pemikiran konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi ekonomi, keadaan finansial, teknologi, aspek politik, budaya, jenis barang, harga, lokasi, promosi, dan proses. Semua elemen yang disebutkan sebelumnya membentuk perspektif konsumen, sehingga mereka memproses informasi dan menarik kesimpulan untuk menetapkan respons terhadap opsi produk yang ingin dibeli konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Citra Niaga di Jalan Kh Mimbar Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk

menjelaskan kondisi empiris yang diperoleh, kemudian diolah menjadi data yang siap ditelaah lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa terkait metode ini, dinyatakan bahwa penerapannya dianggap mudah karena pemilihan partisipan penelitian dari keseluruhan populasi dilakukan secara rambang, tanpa mempertimbangkan tingkatan atau stratifikasi yang ada dalam populasi tersebut. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini mencakup seluruh pembeli bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang. Untuk menentukan jumlah partisipan yang akan dilibatkan, dapat digunakan metode atau rumus yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), mengingat jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Penentuan jumlah partisipan yang akan diambil selanjutnya akan dilakukan dengan mengalikan parameter 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1): 5 indikator
2. Kualitas produk (X2): 5 indikator
3. Keputusan pembelian (Y): 5 indikator
4. Total indikator: 15

Maka jumlah sampel minimum dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 15 \times 8$$

$$n = 120$$

Oleh karena itu, dibutuhkan total 120 subjek penelitian agar data yang terkumpul dapat dianalisis dengan akurat melalui metode regresi berganda.

Untuk keperluan studi ini, instrumen pengumpulan data yang dimanfaatkan adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert empat tingkat, sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: Data primer diolah Januari 2026

Kuesioner yang digunakan dalam studi ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator setiap variabel, yang terdiri dari lima pernyataan yang masing-

masing merepresentasikan satu indikator utama. Sebagaimana dijelaskan oleh Iba dan Wardhana (2024) dalam publikasi mereka, instrumen yang efektif adalah instrumen yang mampu mengukur secara valid dan menghasilkan luaran yang konsisten atau reliabel. Selanjutnya, untuk pemrosesan data, digunakan piranti lunak IBM SPSS Statistics versi 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pasar Citra Niaga adalah sebuah pasar tradisional dengan predikat kelas IA yang telah sesuai dengan regulasi dari Kepala Badan Standarisasi Nasional terkait skema sertifikasi pasar rakyat. Pasar ini berlokasi di Jalan A. Yani, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Pasar ini berfungsi sebagai salah satu pusat aktivitas perdagangan untuk komoditas hortikultura, khususnya bawang merah, melalui proses negosiasi harga harian di area pasar basah. Pasokan bawang merah di pasar ini diperoleh dari para petani lokal Jombang serta petani dari daerah sekitarnya yang menawarkan produk bermutu tinggi (Putri et al., 2023).

Meskipun perdagangan bawang merah di Pasar Citra Niaga mengalami fluktuasi harga yang bergantung pada musim, yang berdampak pada

ketidakstabilan pasokan akibat kendala cuaca dan tingginya preferensi konsumen terhadap kualitas superior dengan harga yang bersahabat. Di sisi lain, aktivitas perdagangan bawang merah di Pasar Citra Niaga belum mengimplementasikan strategi penetapan harga dan kualitas yang memadai, sehingga kegiatan ini masih membuka ruang untuk dilakukan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dari Pernyataan Kuesioner

Variabel/indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Harga (X1)			
Pernyataan 1	0,223	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,235	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,356	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,413	0,179	Valid
Pernyataan 5	1	0,179	Valid
Kualitas Produk (X2)			

Pernyataan 1	0,276	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,268	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,314	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,750	0,179	Valid
Pernyataan 5	1	0,179	Valid

Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan 1	0,348	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,349	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,571	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,554	0,179	Valid
Pernyataan 5	1	0,179	Valid

Sumber: Data primer diolah Januari 2026

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Dari Pernyataan Kuesioner

Variabel/indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	keterangan

Harga (X1)	0,790	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah Januari 2026

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan yang di suatu kuesioner (Indartini & Mutmainah, 2024). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sah (*valid*) tidaknya sebuah pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), *degree of freedom* (df) $n-2$, (df) = $120 - 2 = 118$, didapatkan r tabel = 0,179. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka item pernyataan dinyatakan sah (*valid*). Berikut adalah hasil uji validitas semua variabel.

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas, hal ini dikarenakan mempunyai nilai r tabel $> 0,179$ menunjukkan bahwa keseluruhan item

yang digunakan dalam penelitian ini relevan dengan variabel yang diteliti, layak digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian, serta dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan: apabila angka *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel. Apabila angka *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel. Suatu item kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* melebihi 0,60 (Sugiyono, 2019).

Sedangkan berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa dari faktor penelitian harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang valid adalah memiliki distribusi data yang

normal, dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov Smirnov dengan menggunakan *Exact P Values* (Mehta & Patel, 2012).

Dari hasil uji normalitas, bahwa besarnya kolmogorov Smirnov adalah 0,119 dan signifikansi $0,061 > 0,05$. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga pada penelitian ini probabilitas 0,61 ini jauh lebih besar dari batas toleransi kesalahan yang ditetapkan 0,05. Maka tidak memiliki bukti statistik untuk dikatakan tidak normal, dengan kata lain bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal. Diperkuat dengan pernyataan pada penelitian Salehawati (2019) yang mengatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan juga data telah memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolinieritas adalah tidak melebihi 10

dan nilai tolerance di atas 0,10 (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu harga, dan kualitas produk $> 0,1$. Sedangkan pada nilai VIF dari variabel harga dan kualitas produk $< 0,10$ artinya penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sejalan dengan penelitian Septiani & Ramadhan (2024) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel residual antara yang satu dengan yang lain. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka, regresi model tidak terdapat heteroskedastisitas, jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi Heteroskedastisitas (Soegiyono, 2011).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada semua variabel harga dan kualitas produk

hal ini disebabkan karena nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pada penelitian Jayadi dan Wardana (2021) yang mengatakan bahwa melebihi signifikan 0,05 dalam model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini diterapkan untuk menginvestigasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda. Berdasarkan temuan analisis regresi berganda yang telah dilaksanakan, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,744 + 0,202X_1 + 0,402X_2$$

Dari model analisis di atas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut di atas diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang terukur sebesar 6,744 menyiratkan bahwa ketika nilai

variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah nol, prediksi nilai untuk variabel dependen Y, yaitu keputusan pembelian bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang, adalah 6,744. Nilai konstanta yang positif ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan konsumen akan tetap membeli bawang merah meskipun faktor-faktor yang disebutkan tidak dipertimbangkan.

2. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,202, yang bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel harga, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,202 pada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,402, yang juga bertanda positif. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk, dengan variabel independen lainnya tetap konstan, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,402 pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	6.744	1.162		5.805	.000
	Harga	.202	.072	.236	2.800	.006
	Kualitas produk	.402	.075	.451	5.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Gambar 1 Hasil Linier Berganda dan Uji T Hipotesis

Sumber: Data primer diolah Januari 2026

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 0,05. Jika angka probabilitas signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan jika angka probabilitas signifikan < 0,05 H0 ditolak dan Ha diterima dengan nilai t tabel $0,05/2(df = n - k - 1)$ (Soegiyono, 2011). Maka $0,025 df = 120 - 2 - 1 = 117$, dengan t tabel sebesar 1,980. Pada Gambar 1 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga: Dampak biaya terhadap pilihan pembelian teramati melalui koefisien regresi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,800, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar

1,980. Tingkat signifikansinya adalah 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang terbukti benar. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rahayu (2022) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Mutu produk: Dampak mutu produk terhadap determinasi pembelian menunjukkan koefisien regresi sebesar 5,335, yang melebihi nilai tabel t sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan penolakan H0 dan penerimaan H1, yang berarti hipotesis penelitian mengenai variabel mutu produk memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan

pembelian bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang. Hal ini diperkuat dengan penelitian Liunokas (2021) yang mengindikasikan bahwa produk berkualitas superior berpotensi mempertinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memicu kecenderungan konsumen untuk mengulang transaksi pembelian.

Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.522	2	85.761	32.848	.000 ^b
	Residual	305.470	117	2.611		
	Total	476.992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Gambar 2 Hasil Uji F Hipotesis

Sumber: Data primer diolah Januari 2026

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model penelitian sudah fit. Variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria taraf signifikansi ($\alpha < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F tabel (n-k), $120 - 2 = 118$ dengan nilai F sebesar 3,07 (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Berdasarkan pada Gambar 2 dihasilkan F hitung $32.848 > F$ tabel 3,07 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh simultan pada variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang. Hal ini sejalan dengan penelitian Mariska (2025) yang menyatakan bahwa semua faktor pada variabel bebas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.349	1.616

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Gambar 3 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data primer diolah Januari 2026

Koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa koefisien Adjusted R Square sebesar 34,9. Hal ini artinya bahwa sebesar 34,9% keputusan pembelian (Y)

dapat dijelaskan oleh harga (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya $100\% - 34,9\% = 65,1\%$ dijelaskan oleh factor-faktor yang lain diluar variabel harga dan kualitas produk. Hasil penelitian ini adalah *adjusted R* 34,9% maka dinyatakan variabel dependen sangat terbatas.

Pembahasan

Dari uraian diatas maka dapat dibahas dengan jelas sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26 mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif dan bermakna secara statistik terhadap preferensi konsumen dalam membeli bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis, di mana uji-t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Bukti kuantitatifnya adalah nilai t hitung sebesar 2,800 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Penetapan harga yang strategis dan kompetitif secara substansial memengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Pasar Citra Niaga. Temuan ini didukung oleh studi-

studi sebelumnya yang menegaskan bahwa harga memberikan kontribusi positif terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Nurhasan et al (2022) dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Fitriana (2022) dan Kurniawan (2021) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 mengindikasikan bahwa mutu produk memberikan dampak positif yang substansial terhadap preferensi konsumen dalam membeli bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang. Hal ini terkonfirmasi melalui pengujian hipotesis, di mana uji-t menunjukkan pengaruh yang signifikan. Bukti kuantitatifnya adalah nilai t hitung sebesar 5,335 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Sebagaimana dikemukakan oleh Fitriana (2022), kualitas produk mencakup seluruh atribut dan karakteristik barang yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang telah

mendemonstrasikan bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen (Kurniawan, 2021).

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai F hitung sebesar 32.848, yang melebihi F tabel sebesar 3.07, serta tingkat signifikansi 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa ketika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi (sig. F) kurang dari 0.05, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan. Oleh karena itu, hasil uji F ini menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1 dan H2) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga bawang merah merupakan faktor penarik utama bagi konsumen sasaran, seperti ibu rumah tangga. Harga merupakan salah satu unsur pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih bawang merah dengan harga yang berada dalam kisaran rata-rata yang dianggap wajar. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan harga bawang merah yang ditawarkan oleh beberapa pedagang pilihan mereka, sebelum akhirnya mengevaluasi harga yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia.
2. Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa pedagang perlu memenuhi standar kualitas bawang merah yang diinginkan konsumen guna meningkatkan minat pembelian. Peningkatan kualitas bawang merah, yang mencakup atribut bernilai tambah, kesesuaian dengan standar pasar, umur simpan, daya tarik visual, dan persepsi ukuran oleh pasar, akan semakin menarik minat konsumen. Hal ini terjadi karena pemenuhan

kebutuhan konsumen akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan mutu bawang merah sebelum melakukan pembelian. Faktor penentu tidak hanya terletak pada tingkat harga bawang merah, melainkan juga pada kesesuaian mutu yang ditawarkan dengan harga tersebut. Ketersediaan harga yang kompetitif disertai mutu bawang merah yang memadai berpotensi memicu keputusan pembelian konsumen, yang kemudian berimbas pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong pembelian berulang.

Saran

Mengingat setiap penelitian memiliki keterbatasan dan potensi pengembangan di masa mendatang, berikut adalah rekomendasi untuk penelitian ini:

1. Bagi para pedagang bawang merah di Pasar Citra Niaga Jombang:
 - a. Menentukan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat menyebabkan peningkatan pendapatan.

- b. Menetapkan harga yang sesuai dan bervariasi dengan kualitas yang diberikan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian bawang merah.

2. Bagi penelitian selanjutnya:
 - a. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini seperti lokasi, promosi, pelayanan, dan potongan harga.
 - b. Dapat menjadikan referensi untuk penelitian tentang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Albushairi, S., Huda, N., & Rifani, A. (2023). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 2).
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan*

- Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z.* 2(3), 163–173.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Belo, M. A. S., Apelabi, G. O., & Nong, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(2), 416–426.
- BPS, B. P. S. (2019). *Produksi bawang merah antara tahun 2015-2018 di Kabupaten Jombang*. <https://jombangkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTexIzE=/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-bawang-merah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-jombang-2015-2018>
- Darmania, A., & Yuniarti, S. (2020). Teknologi budidaya bawang merah. *Balitsa Litbang*, 3(March), 1–11.
- Eka dan Susanti, F. (2024). Strategi Meningkatkan Daya Saing Bawang Merah Melalui Prediksi Harga. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(3), 342–355.
- Fitriana, R. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.* 12(September), 206–217.
- Futri, F., Amalia, M., Lestari, D. A., & Yunitasya, E. (2022). Analisis Peningkatan Sinergi Antara Pasar Tradisional Dan Modernitas Guna Mencapai Penyeluruhan Pembangunan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 150–157.
- Gustini, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap.* 4(1), 14–26.
- Harga Rata-rata Bawang Merah Jawa Timur. (2025).
- Hasan, S., Sukma, S., Chusnah, M., Khasan, U., & Purbowo. (2025). Pengaruh Harga, Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Salam Afco Fresh Jombang. *Sigmgr*, 05(01), 202–211.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Instrumen Penelitian Dalam Penelitian

- Kuantitatif (2016). In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Indriati, A., & Widiyatmoko. (2020). *Pasar Tradisional*. Alprin.
- Jayadi, F., & Wardana, I. made. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Awareness (Studi pada konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung)*. 10(12), 1449–1468.
- Kurniawan, M. zaki. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(6), 152–164.
- Liunokas, A. E., Bunga2, M., Dhae, Y. K. I. D. D., Fanggalda, R. P. C., & Manajemen, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Angin Pada Ukm Julia Sikumana Kupang The Influence Of Price And Product Quality On The Decision To Purchase Wind Stones In Julia Sikumana Kupang Smes. *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 559–569.
- Mahanani, E., Emarawati, J., Prastiwi, E. H., Nurtantiono, A., Kusnadi, I. H., Yurindera, N., Wahyujatmiko, R. S., Rahayu, Y. P., Cahyadi, I. F., Putri, D. A., & Rehutomo, J. (2024). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implementasi*.
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research An Applied Orientation. In *The Marketing Book: Seventh Edition*.
- Malia, R., & Saodah, D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178.
- Mariska, D., Marina, R., & Aswariningsih, Y. (2025). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo Di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih*. 1, 2426–2436.
- Mehta, C., & Patel, N. (2012). IBM SPSS Exact Tests, 4th Edition. *Cytel*

- Software Corporation and Harvard School of Public Health*, 5.
- Nurhasan, A., Herlambang, T., & Hadibrata, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1): Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Promosi (X3). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1131–1141.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
- Pujiati, Primiani, N., & Marheny. (2017). Budidaya Bawang Merah pada Lahan Sempit. In *Biologi Terapan* (Issue January).
- Purnamawati, N., Mitariani, N., & Anggraini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Putri, Y., Tigor, & Murti, F. (2023). Kajian Fasilitas Pasar Citra Niaga Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 1(2), 144–154.
- Rahayu, M., Restu, N., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(3), 281–291.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Penelitian* (p. 373).
- Salehawati, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Makanan Dari Jamur Tiram Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Paradigma Agribisnis*, 2(1), 12–21.
- Septiani, T., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274.

- Wibowo, A. S., Irjayanti, A. D.,
Khairunnisa, D. A., Styaningsih, H.,
Putri, I. M., Areka, S. K., & Nurfalah,
Z. (2024). Statistik Holtikultura 2023
Statistics of Horticulture 2023
Volume 5, 2024. In Sulistina & Tarida
Herdina Marpaung (Eds.), *Badan
Pusat Statistik* (Vol. 5, Issue 1). Badan
Pusat Statistik.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen Di
Era Modern. In M. K. Robby Andika
Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.),
Jakarta: Indeks. Yayasan Prima Agus
Teknik.