

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN

Asriani¹, Ardaningsih Daing², Nurdjanna Fadjarin U.³, Makkira⁴

^{1,2,3,4}STIE Amkop Makassar
Email: asrianip150@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the partial and simultaneous influence of price variables and consumer purchasing decisions, where this research used a quantitative research approach with a sample size of 50 respondents, using a simple linear regression analysis method with the assistance of the SPSS application version 25. The result of the research showed a positive and significant influence of the price variable on consumer decision variables in purchasing, as well as on partial and simultaneous tests of the price variable on consumer decision variables in purchasing which show a positive and significant influence.*

Keywords: *Price; Consumer Decision; Purchasing*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel harga dan keputusan konsumen dalam pembelian, dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian begitu juga pada pengujian parsial dan simultan dari variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Konsumen; Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting karena dari sektor inilah sebagian besar kebutuhan manusia dipenuhi. Oleh karena itu, pertanian perlu ditangani secara sungguh-sungguh sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Saat ini manusia semakin tinggi dalam menyadari pentingnya produk pertanian yang aman bagi kesehatan tubuh. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolah raga tetapi juga mengonsumsi makanan-makanan sehat berupa sayuran. Mengonsumsi sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan hidup yang lebih sehat. Tetapi harus diketahui bahwa terdapat zat kimia seperti pupuk kimia dan

pestisida pada sayuran yang biasa kita konsumsi. Di Indonesia sayuran segar keberadaannya sangatlah digemari oleh masyarakat. Ada banyak manfaat ketika seseorang mengonsumsi sayuran salah satunya adalah meningkatkan vitamin pada tubuh, Sayuran dalam kehidupan manusia sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi, karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan manusia. Mengingat begitu penting manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Dimana sayuran perlu dikonsumsi setiap hari oleh konsumen, untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga ketersediaan dan penawaran sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayuran.

Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan kebutuhan pangan yang tetap terjaga kesehatannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian jelaslah bahwa mutu dan kesegaran sayuran sangat menentukan harganya, padahal seperti produk hortikultura yang lain, sayuran sangat mudah rusak dan membusuk dalam waktu yang relatif singkat sehingga mutunya menurun dan bahkan tidak dapat dikonsumsi sama sekali. Kegiatan pemasaran menjadikan minat beli sebagai suatu fenomena sangat penting karena keputusan pembelian yang diinginkan pemasar sangat dilandaskan oleh perilaku konsumen (Gbadamosi, 2016). Jadi minat beli muncul dari pengalaman konsumsi produk tertentu dan dirasakan memberi manfaat sesuai dengan yang diinginkan. Tidak saja pengalaman, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga dan sikap konsumen (Sarmistha, 2017). Salah satu persepsi yang akan mempengaruhi pembelian sayuran adalah persepsi harga (Matsumoto & Otsuki, 2018).

Pembeli akan memilih keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian (Gabay, 2015). Nilai, kebutuhan, fenomena, pengalaman, keinginan adalah faktor yang lazimnya dapat membentuk persepsi. Dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang, apa yang orang itu pikirkan, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen akan berimbas pada tindakan mereka selanjutnya (Kapoor & Kulshrestha, 2014). Harga merupakan

salah satu elemen yang paling menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2008). Seorang konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, ada banyak faktor yang menyebabkan setiap konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda dalam menentukan jenis sayuran yang akan dikonsumsinya, jumlah yang akan dibeli, harga yang dapat memuaskannya, waktu pembelian, tempat pembelian, dan lain- lain.

Konsumen yang menjadi sasaran pembahasan dalam hal ini adalah konsumen sayuran yaitu masyarakat Desa Sahu dan masyarakat desa- desa tetangganya yang masih memilih PDM (Petani Desa Mellennial) sebagai tempat untuk membeli kebutuhan pokok sayuran, dengan alasan pemilihan dikarenakan sikap konsumen yang lebih memilih kualitas sayuran bagus, segar dan yang relative harganya lebih murah dibandingkan dengan petani serta pedagang sayuran lainnya. Maka dari itu, penting dilakukan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif pada konsumen yang membeli sayuran di PDM (Petani Desa Mellennial) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruhnya kebijakan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran yang berada di Desa Sahu, Kecamatan Taliabu Utara, Kabupaten Pulau Taliabu wilayah paling barat Provinsi Maluku Utara dengan Ibu Kota Ternate.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu. Pengertian ini merupakan pengertian umum yang dapat diterapkan pada apa saja dan tidak mengandung aspek teknik penilaian sehingga konsep harga dapat dijelaskan secara sederhana. Dalam hubungan ini dikemukakan bahwa sesuai dengan teori keseimbangan di pasar barang maka harga itu merupakan keseimbangan antara

permintaan (demand) dan penawaran (supply) atas barang itu. Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Menurut Winardi (dalam Rianto et al., 2014) menjelaskan bahwa kebijakan harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi, yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga, yang masuk akal, praktis serta efektif. Menurut Rewoldt et al. (dalam Rianto et al., 2014) dikatakan bahwa kebijakan harga merupakan alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang meliputi strategi mengubah atau mempertahankan harga. Berdasarkan konsep tersebut perusahaan atau suatu lembaga dalam menentukan harga harus menyesuaikan dengan perkembangan harga serta situasi pemasaran. Ketetapan harga dapat berubah dalam jangka waktu tertentu selama keadaan menguntungkan melalui kegiatan peninjauan kembali. Jika suatu perusahaan mengalami perubahan kondisi dan tidak memungkinkan lagi untuk mempertahankan harga tersebut, maka harga diubah dengan tujuan tidak merugikan perusahaan atau organisasi maupun konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang atau suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (stream interaction) antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

Pemilihan dua atau lebih alternative keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Jadi garis besarnya adalah keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dilihat menurut Schiffman & Kanuk (2004). Dalam penelitiannya Al Rasyid & Indah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Menurut Kotler, (1996) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk.

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya`

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya.

e. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

f. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

g. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan

pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

h. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah di dapat dalam suatu penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pengumpulan dan analisis data baik berbentuk angka, agar dapat menjelaskan, memprediksi dan mengontrol fenomena yang di amati. Penelitian ini dilaksanakan pada Petani Desa Mellenial (PDM) di Desa Sahu, Jalan Poros Sahu-Tikong, Kecamatan Taliabu Utara, Kabupaten Pulau Taliabu, Provinsi Maluku Utara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (PDM) Petani Desa Mellenial di Desa Sahu yang terdiri dari 1.850 penduduk dalam hitungan kartu keluarga. Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan kriteria dan karakteristik penelitian yakni orang yang menjadi konsumen pada PDM (Petani Desa Mellenial) dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 50 orang yang telah membeli sayuran pada PDM (Petani Desa Mellenial). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana untuk uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Coofficient Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Kebijakan Harga X – 1	.533	0,235	Valid

X – 2	.391	0,235	Valid
X – 3	.420	0,235	Valid
X – 4	.342	0,235	Valid
X – 5	.267	0,235	Valid
Keputusan Pembelian			
Y – 1	.341	0,235	Valid
Y – 2	.397	0,235	Valid
Y – 3	.324	0,235	Valid
Y – 4	.466	0,235	Valid
Y – 5	.663	0,235	Valid
Y – 6	.426	0,235	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel kebijakan harga dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Koefisien korelasi $> 0,235$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kebijakan Harga	0,613 $>$ 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,622 $>$ 0,600	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, di mana nilai koefisien $alpha > 0,600$, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.288	3.727		3.028	.004
Kebijakan Harga	.540	.198	.366	2.728	.009

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi linear sederhana diatas dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.288 + 0.540X$$

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung $>$ t-tabel	Sig. $<$ α	Keterangan
X	2,728 $>$ 1,967	0,009 $<$ 0,05	Signifikan

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel di atas, diketahui tingkat signifikansi variabel kebijakan harga (X), dan dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

4.1.3 Uji Determinasi

Tabel 5. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.116	1.535

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,134 yang menunjukkan bahwa 13,4% variasi variabel keputusan pembelian oleh konsumen di PDM, sedangkan sisanya sebesar 86,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN

Harga merupakan salah satu elemen yang paling menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah jumlah yang harus yang disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang dan jasa. Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Petani Desa Mellennial (PDM) yang diukur melalui sebaran kuesioner yang diberikan kepada 50 responden dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing pelanggan, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebijakan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian sayuran pada PDM (Petani Desa Mellennial) di Desa Sahu Kecamatan Taliabu Utara Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebijakan

harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di PDM (Petani Desa Mellennial) Desa Sahu kecamatan Taliabu Utara Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara. Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada Kepala Desa Sahu dan Kelompok Tani khususnya bagi pemilik perkebunan PDM (Petani Desa Mellennial) untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja para kelompok tani dalam meningkatkan kualitas sayuran yang dibudidakan sehingga dapat dipasarkan di pasar modern. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan terdapat penambahan beberapa variabel yang mempengaruhi dalam pengambil keputusan konsumen dalam pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Effendie. (2017). *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*. Penerbit: Airlangga University Press.
- Ermiami, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282-295.
- Fauzi, L. (2016). *Implentasi Program EDU- TOURISM di Perpustakaan*. Universitas Pendidikan Indonesia: Perpustakaan.Upi.edu.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jamaluddin. (2018). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur-Sayuran Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar".
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana. N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2).
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian: Raja Grafindo Persada*.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajeme*. Penerbit: Media Sains Indonesia.
- Nasiroh, N., & Widodo, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Matahari Departemen Store Tbk). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 12(2), 69-87.
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21-35.

- Nurfaisah, N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. 2018. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(2).
- P, Made Indra., & Ika Cahyaningrum. (2010). Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Penerbit: CV Budi Utama.
- Prabowo, A. J. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Trasmart Plaza Medan Fair (Doctoral Dissertation)
- Ramadhan, M. (2019). Metode Penelitian. Penerbit: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rianto, A. W., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 14(1).
- Rizaldi, F., & Suryono, B. (2015). Pengaruh sistem informasi akuntansi terhadap karyawan CV Teguh Karya Utama Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA), 4(10).
- Roflin, Eddy., Iche Andriyani Liberty., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit: Nasya Expanding Management (NEM).
- Ruyatnasih, Yaya., & Liya Megawati. (2018). Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, Dan kasus, Edisi 2. Penerbit: ABSOLUTE MEDIA.
- Sa'adah, Lailatus., & Abdullah Fajaruh Munir. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Penerbit: LPPM Universitas KA. A Wahab Hasbullah.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Pionir, 5(2).
- Saleh, Muhammad Yusuf., & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar. Penerbit: Sah Media.
- Salsabila, A. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327- 1342.
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran si Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). AGROSCIENCE, 7 (1), 178-193.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Universitas Brawijaya Press.
- Sinaga, R., & Purba, M.R. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid- 19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur dan Buah Di Pasar Tradisional "Pajak Pagi Pasar V" Padang Bulan. Jurnal Regionomic, 2(2), 37-48.

- Siyoto, Sandu., & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Kombinasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan, kuantitatif dan R&D)*. Cet.23. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan*. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75-84.
- Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Undergraduate (s1) thesis, UIN Walisongo, 2015.
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang University.
- Zainuddin, Nurisra Iqrana. 2020. "Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Malili Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zargustin, D. & Putri, A. (2021). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayur Organik di Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Buah Pekanbaru)*. Universitas Lancang Kuning.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.