

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Made Krisna Dwipayana ¹
Kastawan Mandala ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali,
Indonesia

Email: krisnakrisnad@gmail.com dan no. tlp 08970821466

ABSTRAK

Semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya makanan bergizi bagi kesehatan yang berasal dari buah-buahan, maka menyebabkan semakin banyak dan ketatnya persaingan pada toko buah untuk meningkatkan keputusan pembelian buah dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah Di Pasar Anyar Sari Denpasar. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah membeli produk UD. Super Buah yang berlokasi di Pasar Anyar Sari Denpasar. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 84 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah Di Pasar Anyar Sari Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kualitas pelayanan dan semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The more aware the public of the importance of nutritious food for health derived from fruits, it causes more and tight competition in fruit stores to improve the decision to buy fruit from consumers. The purpose of this study is to explain the influence of product quality, quality of service and fairness of prices on fruit purchase decisions at The Super Fruit Shop In Anyar Sari Market Denpasar. The population used is consumers who have purchased UD products. Super Fruit located in Anyar Sari Market Denpasar. The sample used was 84 people. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the analysis showed the quality of products, quality of service and fairness of the price had a positive and significant effect on the decision to purchase fruit at the Super Fruit Shop in Anyar Sari Market Denpasar. This means that the higher the quality of the product, the higher the quality of service and the better the perception of fairness of consumer prices on the products in the Super Fruit Market Anyar Sari Store will affect the purchase decision that is increasing

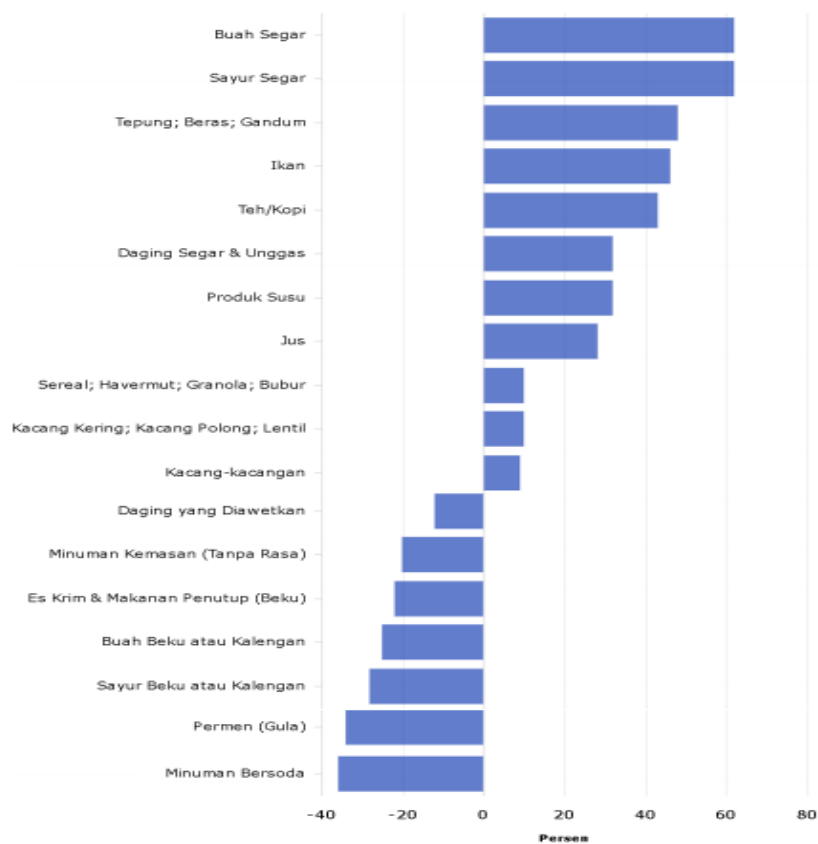
Keywords: *product quality, quality of service, fairness of price, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh pandemi Corona. Virus yang memiliki nama lain COVID-19 ini berhasil merubah perilaku masyarakat, khususnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2018).

Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran, dimana perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini (Irianto dkk., 2021). Perilaku konsumen pada masa Pandemi Covid-19 berubah ke arah gaya hidup yang lebih sehat dan semakin memperhatikan keseimbangan nilai gizi, sebagai bentuk kesadaran dan antisipasi terhadap pencegahan infeksi covid-19. Konsumsi sayur dan buah yang cukup merupakan salah satu hal penting untuk memperkuat sistem daya tahan tubuh manusia (sistem imun) terutama selama masa pandemi covid-19 (Haq, 2021).

Pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan konsumsi masyarakat Indonesia didukung oleh data yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. Perubahan Konsumsi Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19

Gambar 1 yang merupakan hasil survei Firmenich dalam laporan GDP Venture, menunjukkan lebih banyak masyarakat yang mengonsumsi bahan-bahan makanan segar yang bermanfaat bagi kesehatan. Data menunjukkan buah dan sayur segar (62%) paling banyak dikonsumsi pada masa Pandemi Covid-19. Tepung, beras, dan gandum juga makin banyak peminatnya dengan tambahan konsumsi hingga 48%. Teh dan kopi (43%), produk susu (32%), dan jus (28%) juga makin banyak dikonsumsi masyarakat untuk mendukung kualitas kesehatan. Penikmat kacang-kacangan juga bertambah sebesar 9-10%. Masyarakat mengurangi konsumsi minuman berkarbonasi dan alkohol (-36%). Selain itu, peminat makanan yang mengandung gula (-34%) serta sayur olahan (-25%) juga berkurang. Manusia agar bisa tumbuh dan hidup sehat sangat perlu memperhatikan makanan dengan kandungan gizi tinggi yang diperlukan tubuhnya. Sayuran dan buah merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Sehingga wabah Covid-19 mengakibatkan masyarakat menjadi lebih peduli dengan kesehatan (Hakim, 2020).

Buah-buahan adalah sumber vitamin dan mineral esensial yang sangat baik, ditambah kandungannya yang kaya serat. Buah-buahan juga menyediakan berbagai macam antioksidan yang dapat meningkatkan kesehatan, seperti *flavonoid*. Beberapa kandungan nutrisi dari buah juga ada yang tidak bisa diproduksi sendiri oleh tubuh, sehingga membutuhkan buah-buahan untuk memenuhi asupan nutrisi tersebut (Haq, 2021).

Dewasa ini, mengonsumsi buah-buahan juga menjadi salah satu usaha untuk menerapkan pola hidup sehat. Mengganti camilan-camilan yang tidak sehat dengan buah-buahan yang lezat, menunjukkan usaha untuk mengurangi risiko gangguan kesehatan di masa yang akan datang. Semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya makanan bergizi bagi kesehatan yang berasal dari buah-buahan telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan. Peluang bisnis ini begitu cepat ditangkap oleh para pelaku bisnis dengan membuka usaha yang menjual buah-buahan. Bisnis berjualan buah-buahan makin diminati oleh pelaku bisnis dan telah menyebar baik di kota maupun di desa. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya berdiri perusahaan atau toko baru dan semakin berkembangnya perusahaan yang ada. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan banyak persaingan diantara perusahaan yang menjual produk sejenis yang berkualitas, murah, dan pelayanan yang baik dalam merebut pasar (Kotler et al., 2016:202). Fenomena seperti ini telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan dan setiap pedagang tentu saja ingin menjadi pemenang. Agar bisa menjadi pemenang dalam persaingan ini, maka setiap perusahaan yang berjualan buah harus mampu bersaing dalam hal harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Suatu perusahaan bisa memenangkan persaingan apabila telah mempunyai daya saing secara menyeluruh atau mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga. Ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika sesudah membeli produk. Apabila konsumen puas, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila pembeli merasa tidak puas maka akan berpindah ke toko atau pedagang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada industri perdagangan buah-buahan secara umum setiap perusahaan

dihadapkan pada persaingan menjual produk yang sama dengan harga yang cukup kompetitif, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Beberapa hasil penelitian tentang kualitas produk, yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando, 2018). Lain halnya, dengan Martini (2015) dalam penelitian yang dilakukan terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus, yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan Honda sebelumnya, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk Honda secara otomatis tidak akan mengecewakan konsumen, sehingga factor kualitas tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.

Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan dalam menarik konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam membuat keputusan pembelian, terutama pada waktu pembelian produk yang berkualitas (Ackaradejuangsri, 2013). Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan menentukan keputusan pembelian ke toko tersebut atau berpindah ke tempat lain. Kualitas produk adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan. Keputusan pembelian terhadap merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang sangat ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas produk menunjukkan semua dimensi penawaran produk yang bermanfaat bagi konsumen (Fernando, 2018). Menurut (Kotler et al., 2016:11). Kualitas Produk yang di maksud adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang termasuk semua durabilitas, reabilitas, ketepatan, dan juga atribut produk lainnya. Setelah dilakukan pengembangan kembali menurut (Kotler et al., 2016:164) menyebutkan kualitas suatu produk ialah suatu kemampuan barang yang membuahkan hasil atau kinerja yang tepat atau bahkan bisa melampaui dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pendapat mengenai dimensi kualitas produk dari (Kotler et al., 2016:23).

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk. Setiap perusahaan perlu memberikan suatu perhatian yang maksimal terhadap kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, antara satu dengan yang lain itu sangat sulit di samakan. Suatu pendekatan pada sebuah pelayanan yang banyak dijadikan panduan adalah *SERVQUAL* atau bisa disebut *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. ((Kotler et al., 2016:216). Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan dan produk yang baik bisa menaikkan nilai kepada pelanggan. Untuk bisa menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan disertai jaminan manfaat pada produk tersebut dapat meningkatkan nilai melalui kualitas pada suatu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Tumangkeng *et al.*, 2013). Demikian juga hasil penelitian Karyono dan Parman (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

kepuasan pelanggan. Perusahaan rata-rata dibidangnya akan mempunyai manfaat, berupa lebih besarnya loyalitas pelanggan, lebih besarnya pangsa pasar.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah kewajaran harga. Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan (Sutiyani, 2018). Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi (Premayani dan Yoga, 2019). Harga adalah bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena setiap saat dapat berubah dan hal ini berlaku juga untuk produk buah yang dijual pada Toko Super Buah. Ketersediaan buah-buahan di pasar tidak selalu ada atau bisa disebut musiman, sehingga harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberi pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil survey pada sejumlah konsumen, diketahui bahwa harga buah yang dijual pada Toko Super Buah relatif mahal dibandingkan dengan para pesaingnya karena toko ini menjual buah yang berkualitas, tentu saja ini bisa menjadi celah bagi para pesaingnya. Tryono dkk, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu pedagang buah yaitu UD. Super Buah yang berlokasi di Pasar Anyar Sari Denpasar. Pasar Anyar Sari adalah pusat pedagang buah yang terbesar di Bali karena pada pasar ini seluruh pedagang menjual barangnya langsung datang dari petani produsen. Pra survei dilakukan terhadap 15 konsumen Toko Super Buah. Hasilnya adalah dari 15 responden, 10 responden diantaranya memberikan nilai baik terhadap kewajaran harga, kualitas pelayanan dan kualitas buah pada Toko Super Buah. Akan tetapi ada 5 konsumen yang memberikan penilaian buruk terhadap kewajaran harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Toko Super Buah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, keputusan konsumen didalam melakukan pembelian produk sangat mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga. Dengan demikian di pandang penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah :1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah di Pasar Anyar Sari Denpasar; 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah di Pasar Anyar Sari Denpasar; 3) Untuk menjelaskan pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah di Pasar Anyar Sari Denpasar.

Teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini yang dipergunakan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalamannya untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini menganalisis proses keputusan mulai dari mencari informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah untuk membeli buah pada UD. Super Buah yang berlokasi di Pasar Anyar Sari Denpasar.

Penelitian Fernando (2018) disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dewi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pahlevi (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatmawati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

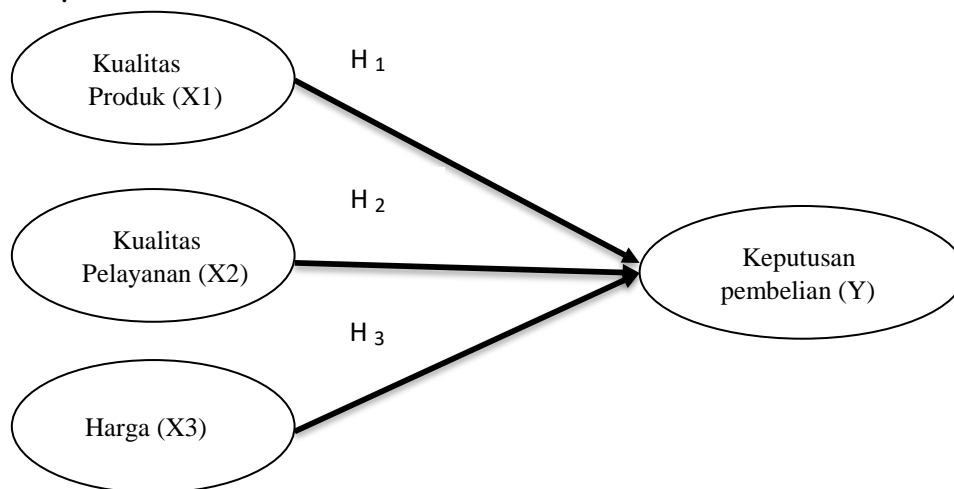
Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut Setyarko (2016). Soenawan *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Panjaitan (2016) dan Siburian (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh Oktafianti (2014) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Fakhrudin (2019) mengemukakan bahwa hasil analisis regresi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan dalam kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh pernyataan dari Suryoningsih (2016) yang mengemukakan bahwa tingkat kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial positif dan signifikan dalam penelitian Igir (2018). Menurut Zulaicha (2016) berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kewajaran harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kajian Penelitian Sebelumnya, 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UD.Super Buah yang beralamat di Jalan Gn. Galunggung, Pasar Anyar Sari, Denpasar. Lokasi ini dipilih karena belum ada yang melakukan penelitian, disamping itu menurut hasil survei pendahuluan terdapat beberapa masalah dalam pernyataan konsumen seperti masalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga hingga menarik untuk diteliti,

dan adanya keinginan untuk memberikan kontribusi yang positif bagi pihak perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan(X2), dan kewajaran harga (X3), dengan indikator yang digunakan tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1.
Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	1. Tampilan, (X1.1) 2. Rasa (X1.2) 3. Estetika (X1.3)	Evirasanti dkk. (2016)
2	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Tangibles (bukti fisik) (X2.1) 2. Reability (kehandalan) (X2.2) 3. Responsiveness (ketanggapan) (X2.3)	Amrullah (2016)
3	Kewajaran Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga(X3.1) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk(X3.2) 3. Daya saing harga(X3.3)	Rosvita (2010:24)
4	Keputusan Pembelian (Y4)	1. Kemantapan sebuah produk (Y1.1) 2. Merekomendasikan pada orang lain(Y1.2) 3. Melakukan pembelian ulang(Y1.3)	Adriansyah (2012:36)

Sumber: Kajian Penelitian Sebelumnya, 2021

Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah membeli produk UD. Super Buah yang berlokasi di Pasar Anyar Sari Denpasar. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 12 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel yaitu sebanyak $7 \times 12 = 84$ responden. Pada penelitian ini dapat diambil responden sebanyak 84 orang yang sudah dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik teknik sampling purposive yakni dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di UD. Super Buah Denpasar, minimal pendidikan responden yaitu SMA atau sederajat dan responden yang pernah melakukan pembelian buah terhadap produk UD. Super Buah (minimal 1 kali). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Namun sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data tidak bias.

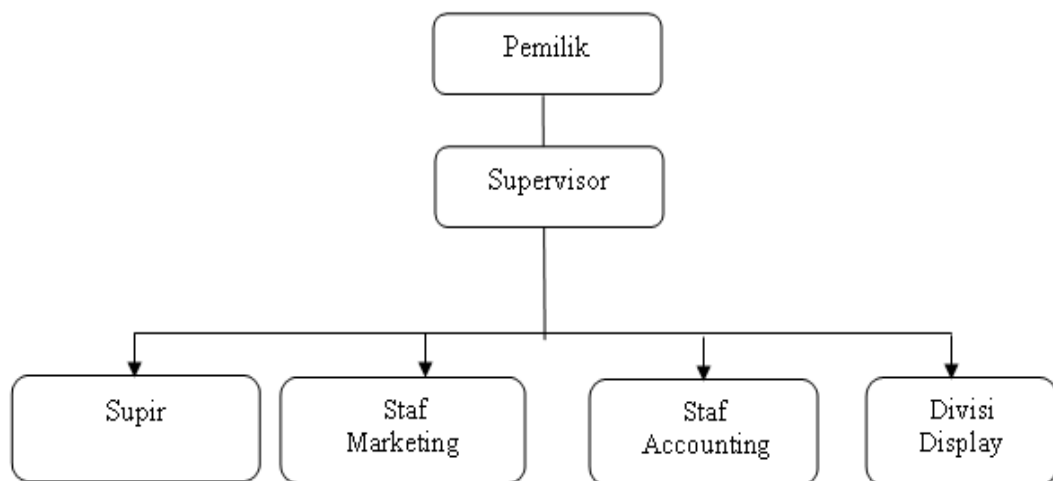
HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Super Buah Pasar Anyar Sari beralamat di Jalan Gn. Galunggung, Pasar Anyar Sari. Pasar Anyar Sari pernah terbakar pada Agustus 2018 lalu dilakukan pembangunan kembali mulai pada 12 September hingga 20 Desember 2019. Proyek ini memakan waktu 100 hari, lalu untuk pembangunan pasar ini berasal dari Dana Tugas Pembantuan Tahun 2019 dengan total nilai sebesar Rp 4 miliar. Toko Super Buah Pasar Anyar Sari disamping bergerak dalam penjualan retail (retailer) juga bergerak dalam perdagangan grosir untuk buah-buahan dan di tahun 2021 ini sudah memasuki usia yang ke-3.

Adapun visi dari Toko Super Buah Pasar Anyar Sari adalah menjadi pemasar yang pernah menjual semua jenis buah – buahan yang ada, termasuk memperkenalkan dan menjual buah yang dianggap langka. Misi yang diusung

oleh Toko Super Buah Pasar Anyar Sari, adalah sebagai berikut: 1) Memperluas koneksi dengan banyak supplier buah baik supplier buah lokal maupun supplier buah impor, dan 2) Menampung berbagai macam informasi tentang buah – buahan baik dari supplier maupun pelanggan.

Toko Super Buah Pasar Anyar Sari memiliki struktur organisasi yang dibuat untuk mengatur pembagian pekerjaan yang ada, dan membentuk perbedaan tingkat pekerjaan, tanggung jawab, dan jabatan. Pembagian kerja tersebut mempermudah karyawan dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan mereka, meskipun dalam pelaksanaan di lapangan hal ini tidak dilaksanakan atau diterapkan secara kaku, namun semuanya menjadi lebih jelas mengenai siapa atau divisi mana yang sesungguhnya bertanggung jawab atas pelaksanaan dan hasil dari pekerjaan tersebut. Adapun struktur organisasi Toko Super Buah Pasar Anyar Sari yaitu tercantum dalam Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Super Buah Pasar Anyar Sari

Sumber : Toko Super Buah Pasar Anyar Sari

Adapun penugasan yang di berikan adalah sebagai berikut : 1) Pemilik toko bertugas untuk meng order barang dari petani dan memantau hasil kerja karyawan; 2) Supervisor yang bertugas untuk memantau dan mengawasi buah, karyawan dan keuangan pada toko; 3) Supir bertugas untuk mengirim barang pada pelanggan; 4) Staf marketing bertugas untuk menerima order dan memasarkan kepada market dan hotel; 5) Staff *accounting* bertugas untuk mengatur keuangan toko; 6) Divisi *display* bertugas untuk menyortir barang yang datang dari petani.

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian sejumlah 84 orang pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari. Karakteristik 84 orang pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	54,8
		Perempuan	38	45,2
	Jumlah		84	100
2	Usia	≤ 20 Tahun	13	15,5
		21-30 Tahun	66	78,7
		31-40 Tahun	2	2,4
		> 40 Tahun	3	3,6
		Jumlah	84	100
3	Jenjang Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	1	1,2
		SMA / Sederajat	63	75,0
		Diploma / Sederajat	2	2,4
		Sarjana / Sederajat	18	21,4
	Jumlah	84	100	

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2021

Hasil ini menunjukkan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau sebesar 54,8 persen, sedangkan pelanggan perempuan sebanyak 38 orang atau sebesar 45,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari dominan adalah pelanggan laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Dilihat dari segi usia, menunjukkan bahwa pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari berasal dari berbagai kelompok usia, yaitu dari anak muda hingga orang dewasa. Namun, data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berlangganan dengan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari memiliki rentang usia 21 sampai 30 tahun. Hal ini disebabkan karena usia 21 sampai 30 tahun merupakan usia konsumen yang sudah berkeluarga dan peduli akan kesehatan keluarga, sehingga memiliki keputusan pembelian buah yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan usia lainnya.

Apabila ditinjau berdasarkan jenjang pendidikan terakhir responden, maka Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari memiliki jenjang pendidikan akhir SMA / Sederajat dengan jumlah sebanyak 63 orang atau sebesar 75 persen, kemudian responden dengan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4 persen, responden dengan jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 18 orang atau sebesar 21,4 persen, sedangkan responden dengan jenjang pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 1 orang atau sebesar 1,2 persen. Informasi ini memberikan gambaran bahwa pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari paling dominan adalah lulusan SMA / Sederajat.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga harus dilakukan pengujian validitas terlebih dahulu untuk memastikan agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan analisis lebih lanjut. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat

kesalahan Alpha 0,05. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan bantuan fasilitas *Software Statistic Package for the Social Science (SPSS) for windows*.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X _{1.1}	0,797	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,786	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,807	0,000	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,717	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,816	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,813	0,000	Valid
Kewajaran harga(X ₃)	X _{3.1}	0,865	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,755	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,851	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y ₁)	Y _{1.1}	0,814	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,876	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,836	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan keputusan pembelian pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga dan keputusan pembelian). Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X ₁)	0,711	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	0,679	Reliabel
3	Kewajaran harga(X ₃)	0,761	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y ₁)	0,795	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

Tabel 5.
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Tampilan, (X1.1)	0	0	6	22	56	386	4,60	Sangat Baik
Rasa (X1.2)	0	0	7	34	43	372	4,43	Sangat Baik
Estetika (X1.3)	0	1	7	25	51	378	4,50	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Kualitas produk						1.136	4,51	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,51, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini memiliki persepsi terhadap kualitas produk yang sangat baik pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari.

Dari ketiga indikator tersebut, yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator X1.1. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan menilai bahwa tampilan buah pada Toko Super Buah terlihat sangat baik. Skor rata-rata terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator X_{1,2} dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Hal tersebut menunjukkan terdapat sejumlah pelanggan yang menilai bahwa ada rasa buah yang kurang pas pada Toko Super Buah. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik di benak konsumen, maka Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sebaiknya lebih selektif di dalam menyediakan dan menjual buah sesuai dengan tampilan, rasa, dan memiliki daya tarik untuk di beli.

Tabel 6.
Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Tangibles (bukti fisik) (X2.1)	0	0	5	14	65	396	4,71	Sangat Baik
Reability (kehandalan) (X2.2)	0	1	4	13	66	396	4,71	Sangat Baik
Responsiveness (ketanggapan) (X2.3)	0	0	4	12	68	400	4,76	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan						1.192	4,73	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,73 yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini menilai bahwa Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sudah memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. Dari ketiga indikator tersebut, yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator X_{2,3}. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam

penelitian ini merasa sangat setuju dengan kecepatan tanggapan pelayanan pada Toko Super Buah.

Skor rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator $X_{2.1}$ dan $X_{2.2}$ dengan nilai rata-rata sebesar 4,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang pelanggan yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelayan Toko Super Buah dan kurang puas dengan penyampaian pesan tentang harga dan kualitas buah dari karyawan pada Toko Super Buah. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dibenak konsumen, maka Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sebaiknya selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara melatih dan memberikan edukasi tentang kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan perbaikan diharapkan seluruh karyawan mampu menyampaikan pesan tentang harga dan kualitas buah pada pelanggan dengan sangat baik.

Tabel 7.
Deskripsi Variabel Kewajaran harga

Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Keterjangkauan harga (X3.1)	0	1	3	12	68	399	4,75	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2)	0	0	3	17	64	397	4,73	Sangat Baik
Daya saing harga (X3.3)	0	0	9	14	61	388	4,62	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Kewajaran harga						1.184	4,70	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini menilai Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sudah memiliki kewajaran harga yang sangat baik dalam menjual produknya. Nilai paling tinggi adalah indikator $X_{3.1}$. Hal ini berarti sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini mempunyai persepsi bahwa harga yang ditetapkan oleh Toko Super Buah sudah dianggap harga yang sangat wajar. Skor rata-rata terendah pada variabel kewajaran harga terdapat pada indikator $X_{3.3}$ dengan nilai rata-rata sebesar 4,62. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang pelanggan yang merasa harga yang diberikan oleh Toko Super Buah tidak lebih murah dari pada pesaing. Oleh karena itu maka Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sebaiknya sering melakukan survei harga buah pesaing dan bisa mempertimbangkan harga lebih murah dibandingkan pesaing.

Tabel 8.
Deskripsi Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Kemantapan sebuah produk (Y1.1)	0	0	4	11	69	401	4,77	Sangat Tinggi
Merekomendasikan pada orang lain(Y1.2)	0	0	4	12	68	400	4,76	Tinggi
Melakukan pembelian ulang(Y1.3)	0	0	3	20	61	394	4,69	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Keputusan pembelian						1.195	4,74	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,74, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki keputusan pembelian produk yang sangat tinggi pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu terdapat pada indikator Y₁ dengan nilai rata-rata sebesar 4,77. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan merasa bahwa produk yang dijual pada Toko Super Buah sangat mantap dan berkualitas. Skor rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator Y_{1.3} dengan nilai rata-rata sebesar 4,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak akan melakukan pembelian ulang pada Toko Super Buah. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga agar sesuai keinginan konsumen.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71983744
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.097
	Negative	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		1.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 didapat nilai signifikansi sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,737	1,358	Bebas multikol
Kualitas pelayanan (X_2)	0,446	2,245	Bebas multikol
Kewajaran harga (X_3)	0,398	2,511	Bebas multikol

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikoleniaritas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,382	0,673		-0,567	0,572
Kualitas produk	0,010	0,043	0,031	0,238	0,813
Kualitas pelayanan	-0,00009	0,065	0,000	-0,002	0,999
Kewajaran harga	0,053	0,062	0,148	0,848	0,399

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,813, kualitas pelayanan sebesar 0,999 dan kewajaran harga 0,399. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.892	.938		2.017	.047
Kualitas Produk (X_1)	.124	.060	.146	2.080	.041
Kualitas Pelayanan (X_2)	.245	.090	.245	2.723	.008
Kewajaran Harga (X_3)	.509	.087	.559	5.869	.000
R Square	0.711				
Adjusted R Square	0.700				
F Statistik	65.535				
Signifikansi F	0.000				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 12, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,146 X_1 + 0,245 X_2 + 0,559 X_3$$

Hasil uji pada Tabel 10 memberikan hasil $R^2 = 0,711$. Ini berarti variasi keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga sebesar 71,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 28,9 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Nilai F sebesar 65,535 dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian. dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 2,080 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,146. Nilai Signifikansi $0,041 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang dijual maka akan membuat keputusan pembelian konsumen pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari akan semakin menurun. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Fernando (2018) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Dewi *et al.*, (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan. Penelitian serupa oleh Pahlevi (2017) dan Fatmawati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 dengan nilai t hitung sebesar 2,723 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,245. Nilai Signifikansi $0,008 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari akan semakin menurun. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Soenawan *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Oktafianti (2014), Panjaitan (2016) dan Siburian (2016) yang berpendapat bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kewajaran harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 5,869 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,559. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin menurun. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin (2019) yang menemukan hasil bahwa secara parsial maupun simultan kewajaran harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Suryoningsih (2016) yang mengemukakan bahwa tingkat kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin wajar harga yang dipersepsikan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Igir (2018) dan Zulaicha (2016) juga berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis hasil penelitian ini adalah diketahuinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga, secara simultan dan parsial berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga sesuai dengan teori utama (*grand theory*) yang dipergunakan yaitu perilaku konsumen. Model teori perilaku konsumen yang di kembangkan oleh Phillip Kotler menjelaskan mengenai konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh stimulus/rangsangan, dimana dalam penelitian ini rangsangan untuk membentuk keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kewajaran harga. Dengan demikian adanya kualitas produk yang tinggi, didukung stimulus kualitas pelayanan yang semakin tinggi dan kewajaran harga produk yang baik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Hasil ini juga dapat memberikan rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kewajaran harga dan keputusan pembelian.

Implikasi praktis hasil penelitian ini adalah diketahuinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga, berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, maka manajemen di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari dapat memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam mengambil kebijakan berkaitan dengan keputusan pembelian perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan yang semakin optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Toko Super Buah Pasar Anyar Sari. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari akan semakin meningkat; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Super Buah Pasar Anyar Sari. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Super Buah Pasar Anyar Sari akan semakin meningkat; 3) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Super Buah Pasar Anyar Sari. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Super Buah Pasar Anyar Sari maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu: Toko Super Buah Pasar Anyar Sari dalam meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik di benak konsumen, sebaiknya selalu menyediakan dan menjual buah dengan kualitas rasa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya dengan mencari dan stok buah segar dengan rasa yang manis. Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sebaiknya melakukan survei harga buah pesaing dan bisa dipakai sebagai bahan pertimbangan memberikan harga lebih murah dibandingkan pesaing lainnya. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Toko Super Buah Pasar Anyar Sari sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga agar sesuai keinginan konsumen.

REFRENSI

- Ackaradejruangsri, & pajaree. (2013). Thee"Effect of Product "Quality Attributes Consumers Buying Decision. *Journal of Asia Pacific Studies*, Vol 33 12-24.
- Adriansyah, & Ari, M. (2012). Universitas Bina Nusantara. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*, Vol 7.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung : Alfabeta.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Vol 13.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Volume 2.

- Evirasanti, M., Rahyuda, K., & Yasa, N. K. (2016). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan fisik Terhadap Kepuasan dan Behavioral Intentions (Studi Di Metis Restaurant, 12,4331-4358.*
- Fakhrudin, A. (2019). Manajemen Transportasi, Sttkd Yogyakarta. *Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada, Vol 10.*
- Fatmawati, N. A. (2017). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA", Vol 1.*
- Fernando, M. F. (2018). E-Jurnal Manajemen Unud. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar, Vol 7.*
- Gaspersz, & Vincent. (2012). *All In One: Production and Inventori Management.* Bogor: Edisi 8.
- Ghozali, & Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat.* Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen. December.* <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2009). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality Seventh Edition David L. Goetsch Stanley Davis.*
- Igir, F. G. (2018). Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, Volume 6.*
- Karyono, Parman, M., & Otong. (2016). Jurnal J-Ensitem. *Kepuasan Nasabah Diukur Dari Kinerja Pelayanan Dan Kinerja Karyawan, 2 (2):32-37.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing 12th Edition.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* Pearson .
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3).* Jakarta : Salemba Empat.

- Mowen, John, C., Minor, & Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Oktafianti, A., Masharyono, & Ahman, E. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada*.
- Pahlevi, A. S. (2017). Diponegoro Journal Of Management. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*, Volume 6.
- Panjaitan, V. M. (2016). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis universitas diponegoro. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)*.
- Rosvita. (2010). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*.
- Sachro, & Pudjiastuti, S. R. (2013). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*, 12 (1):33-38.
- Setyarko, Y. (2016). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, Volume 5 .
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2014). Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Suryonaningsih, E. (2016). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang. *Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening*, Volume 2.
- Triyono, Achyani, Fatchan, & Wahyono. (2015). *engaruh Praktik Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening. Pengaruh Praktik Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening*.
- Tumangkeng, Gerardo, & Andrew. (2013). Jurnal EMBA. *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*, Vol 4 :Hal78-85.

Wirawan, N. (2014). *Statistik Ekonomi dan Bisnis (Statistik Inferensial)*. Denpasar: Keraras Emas.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery*.