SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 4, October 2026

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paket Siap Pakai di Pasar Tradisional Kawasan Tangerang Selatan

Rahmah Farahdita Soeyatno[1], Azahra Qotrunnadah[2], Febby Putri Fianti[3], Herdi Cahyadi[4], Putri Aisyah Islamiyah[5], Uktiyani Sapitri[6], Utari Dewi Rahmadhani[7], Yasmin Isnaini Wulandari[8]

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen01481@unpam.ac.id[1], febbyputrifiant10@gmail.com[3], herdicahyadi456@gmail.com[4], putriaisyahislamiyah09@gmail.com[5], uktiyanisapitri@gmail.com[6], utaridewi225@gmail.com[7], yasminisnn@gmail.com[8]
E-mail Korespondensi : rararrazhraaa@gmail.com[2]

Submitted: 10th August 2026 | **Edited**: 30th September 2026 | **Issued**: 01st October 2026

Cited on: Soeyatno, R. F., Qotrunnadah, A., Fianti, F. P., Cahyadi, H., Islamiyah, P. A., Sapitri, U., Rahmadhani, U. D., & Wulandari, Y. I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paket Siap Pakai di Pasar Tradisional Kawasan Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(4), 2304-2314.

ABSTRACT

The growing demand for practical and convenient food products has encouraged the development of ready-to-use packaged vegetables as an alternative for consumers in traditional markets. Product quality, price, and customer loyalty are considered important factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effects of product quality, price, and customer loyalty on purchasing decisions regarding ready-to-use packaged vegetables in traditional markets in South Tangerang. This research employed a quantitative approach, involving 37 respondents who had experience purchasing ready-to-use packaged vegetables. Data were collected through an online questionnaire distributed using Google Forms and analyzed using SPSS. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial significance tests (t-tests), simultaneous significance tests (F-tests), and the coefficient of determination. The findings indicate that product quality, price, and customer loyalty have significant effects on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Product quality is identified as the most influential factor, highlighting the importance of vegetable freshness, hygiene, and overall product condition in shaping consumer purchasing decisions. These findings suggest that vendors should maintain product quality, establish prices that reflect consumers' purchasing power, and strengthen customer relationships to encourage purchasing decisions and support sustainable business development.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty, Purchasing Decisions, Ready to Use Packaged Vegetables

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan menunjukkan meningkatnya kebutuhan terhadap produk pangan yang praktis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan minuman jadi mencapai Rp248.501, sedangkan pengeluaran untuk kelompok sayur-sayuran sebesar Rp64.556 pada Maret 2025. Data tersebut memberikan gambaran mengenai besarnya pengeluaran masyarakat untuk konsumsi pangan, meskipun belum secara khusus menunjukkan pola pembelian

sayur paket siap pakai. Dalam konteks pemasaran pangan, perkembangan kebutuhan konsumen turut mendorong munculnya alternatif penyediaan bahan pangan segar, termasuk sayuran yang telah dipilih, disortir, dan dikemas berdasarkan kebutuhan tertentu. Rahmalia et al. (2022) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen perkotaan turut memengaruhi cara masyarakat memperoleh bahan pangan segar, termasuk melalui alternatif pembelian yang lebih praktis. Sementara itu, Agustini et al. (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional berkaitan dengan sejumlah pertimbangan pemasaran, seperti harga, lokasi, kepercayaan, kenyamanan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pedagang pasar tradisional perlu menyesuaikan karakteristik produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pada produk sayur paket siap pakai, kualitas tidak hanya berkaitan dengan kesegaran, tetapi juga mencakup kebersihan, warna, kondisi fisik, kelengkapan, serta kesesuaian komposisi paket dengan kebutuhan konsumen. Noor et al. (2024) menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi yang beragam terhadap produk sayuran, terutama berkaitan dengan keamanan produk, kualitas, penampilan, dan harga. Penelitian Yusmarni et al. (2021) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian sayuran dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan motivasi pembelian. Selain kualitas, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Ermiati et al. (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sayuran organik di pasar tradisional. Sejalan dengan hal tersebut, Khusnarida et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas dan keterjangkauan harga menjadi aspek yang perlu diperhatikan pedagang dalam menawarkan produk sayuran kepada konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, loyalitas pelanggan juga memiliki peran penting dalam keberlangsungan aktivitas pemasaran di pasar tradisional. Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan pedagang atau penyedia produk berdasarkan pengalaman dan penilaian positif yang diperoleh sebelumnya. Pada produk sayur paket siap pakai, loyalitas dapat tercermin melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kecenderungan memilih pedagang yang sama dibandingkan alternatif lainnya. Berlian et al. (2023) mengembangkan model perilaku konsumen dalam pembelian sayuran di pasar Indonesia dengan mempertimbangkan berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks pasar tradisional, hubungan antara pedagang dan konsumen juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan keberlanjutan transaksi. Laga dan Jamu (2020) menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dapat berbeda antarpasar tradisional, termasuk dalam hal pertimbangan harga, lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk dan penilaian harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman serta hubungan konsumen dengan pedagang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui keterkaitannya dengan keputusan pembelian sayur paket siap pakai.

Meskipun penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan perilaku konsumen dalam pembelian sayuran telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan variasi berdasarkan karakteristik produk dan lokasi penelitian. Khusnarida et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Sebaliknya, Zulfida et al. (2025) menemukan bahwa pada pasar tradisional, harga, keragaman produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap preferensi pembelian sayuran, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian Laga dan Jamu (2020) juga memperlihatkan bahwa faktor dominan yang memengaruhi minat beli berbeda antara satu pasar tradisional dan pasar lainnya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap faktor pemasaran tidak selalu sama, melainkan dapat bergantung pada karakteristik produk, kondisi pasar, serta perilaku konsumen. Di samping itu, penelitian terdahulu cenderung membahas pembelian sayuran secara umum, sayuran organik, sayuran hidroponik, atau bahan pangan segar melalui saluran pemasaran daring. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian sayur paket siap pakai pada pasar tradisional, khususnya di kawasan Tangerang Selatan, masih memerlukan pendalaman empiris. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) baik dari aspek objek produk, konteks lokasi, maupun pengujian ketiga variabel secara bersamaan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian mengenai keputusan pembelian sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan menjadi penting untuk dilakukan. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sayuran yang telah dikemas berdasarkan kebutuhan tertentu. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga sebagai pertimbangan konsumen dalam menilai manfaat produk, tetapi juga memasukkan loyalitas pelanggan untuk memahami peran hubungan pembelian yang berkelanjutan dalam proses pengambilan keputusan. Penggabungan ketiga variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada segmen produk sayuran siap pakai di pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dinilai berdasarkan karakteristik fisik produk, tetapi juga berdasarkan manfaat, keandalan, kesesuaian, dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Okpala dan Korzeniowska (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk pangan memiliki karakteristik yang spesifik dan dapat dinilai secara berbeda oleh setiap konsumen, bergantung pada atribut produk serta konteks pembeliannya. Dalam konteks sayur paket siap pakai, kualitas produk dapat diidentifikasi

melalui tingkat kesegaran, kebersihan, warna, kondisi fisik, kelengkapan, dan kesesuaian komposisi sayuran dengan kebutuhan konsumen. Atribut tersebut menjadi penting karena sayuran merupakan produk pangan segar yang kualitasnya dapat berubah selama proses penyimpanan dan distribusi. Zuhdi et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan keunggulan dan karakteristik produk sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, kualitas produk dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap kondisi dan karakteristik sayur paket siap pakai yang ditawarkan pedagang, yang dapat membentuk persepsi manfaat dan kelayakan produk untuk dibeli.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai unsur yang menghasilkan pendapatan bagi penjual, tetapi juga menjadi informasi bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dibayarkan. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena berkaitan dengan penciptaan nilai, posisi produk, dan persepsi konsumen terhadap penawaran yang diberikan. Penilaian konsumen terhadap harga umumnya mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kuantitas, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Pada produk sayur paket siap pakai, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kesegaran, kebersihan, variasi, dan jumlah sayuran dalam satu paket. Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk berpotensi meningkatkan penilaian positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan produk atau penyedia tertentu yang tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menunjukkan preferensi yang konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan berkembang melalui pengalaman konsumsi, penilaian terhadap manfaat produk, kepercayaan, dan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan penjual. Akhgari dan Bruning (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dimensi sikap dan perilaku, yang antara lain tercermin melalui komitmen untuk melanjutkan hubungan, niat melakukan pembelian ulang, dan kesediaan menyampaikan rekomendasi positif. Febrianto et al. (2023) juga menjelaskan bahwa loyalitas dan keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik produk serta pengalaman konsumen terhadap penawaran yang diterima. Dalam konteks pasar tradisional, loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen membeli sayur paket siap pakai pada pedagang yang sama, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta preferensi untuk tetap memilih pedagang tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan pedagang berdasarkan pengalaman dan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif berdasarkan manfaat, preferensi, dan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan. Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kondisi, kesegaran, kebersihan, dan kesesuaian produk sebelum melakukan transaksi. Harga juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, loyalitas pelanggan dapat berkaitan dengan keputusan pembelian melalui pengalaman pembelian sebelumnya, preferensi terhadap pedagang tertentu, dan kecenderungan melakukan transaksi kembali. Li et al. (2023) menunjukkan bahwa informasi mengenai pengalaman pembelian ulang dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen melalui persepsi nilai dan kegunaan informasi tersebut. Hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian juga didukung oleh temuan Zuhdi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan tersebut, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan secara teoritis dapat diposisikan sebagai variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang memiliki pengalaman membeli sayur paket siap pakai sekurang-kurangnya satu kali dalam satu bulan. Jumlah sampel penelitian adalah 37 responden. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman pembelian yang relevan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel, pengaruh secara bersama-

sama, serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 37 orang yang merupakan masyarakat di wilayah Tangerang Selatan dan pernah membeli sayur paket siap masak di pasar tradisional. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan lima aspek, yaitu status pekerjaan, usia, persepsi terhadap harga, penghasilan, dan intensitas pembelian. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum latar belakang konsumen yang menjadi objek penelitian. Informasi mengenai karakteristik responden penting untuk memahami kondisi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur paket siap masak. Hasil pengelompokan tersebut selanjutnya digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

1. Responden Berdasarkan Status
   Berdasarkan status pekerjaan, responden terdiri atas tiga kelompok, yaitu ibu rumah tangga, karyawan atau pekerja, dan pelajar atau mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 18 orang (48,6%). Selanjutnya, responden yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 13 orang (35,1%), sedangkan karyawan atau pekerja sebanyak 6 orang (16,2%). Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa produk sayur paket siap masak juga diminati oleh kelompok usia produktif yang memiliki aktivitas cukup padat. Sementara itu, bagi ibu rumah tangga, produk tersebut dapat membantu mempermudah persiapan bahan makanan sehari-hari.
2. Responden Berdasarkan Usia
   Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 19 orang (51,4%). Selanjutnya, kelompok usia 41–50 tahun berjumlah 7 orang (18,9%), usia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang (13,5%), usia di bawah 20 tahun sebanyak 4 orang (10,8%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 2 orang (5,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sayur paket siap masak dalam penelitian ini didominasi kelompok usia dewasa muda. Kelompok tersebut cenderung membutuhkan produk yang praktis untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Meskipun demikian, produk ini juga diminati oleh konsumen dari kelompok usia lainnya.
3. Responden Berdasarkan Harga dan Penghasilan
   Berdasarkan persepsi harga, sebagian besar responden menganggap kisaran Rp5.000–Rp7.000 sebagai harga yang sesuai, yaitu sebanyak 26 orang (70,3%). Sementara itu, sebanyak 6 orang (16,2%) memilih kisaran Rp8.000–Rp10.000 dan 5 orang (13,5%) memilih Rp3.000–Rp4.000. Dari sisi penghasilan, sebanyak 18 responden (48,6%) memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan, 12 orang (32,4%) memiliki penghasilan Rp500.000–Rp1.000.000, dan 7 orang (18,9%) memiliki penghasilan di bawah Rp500.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli sayur paket siap masak.
4. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian
   Berdasarkan intensitas pembelian, sebanyak 14 responden (37,8%) melakukan pembelian dua kali dalam satu bulan, 12 responden (32,4%) melakukan pembelian

lebih dari lima kali, dan 11 responden (29,7%) melakukan pembelian sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu bulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman pembelian berulang terhadap produk sayur paket siap masak. Frekuensi pembelian yang cukup tinggi dapat menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, pembelian berulang belum secara otomatis menunjukkan loyalitas pelanggan karena loyalitas juga perlu dilihat dari komitmen, preferensi, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Uji Validitas

Berdasarkan matriks korelasi, variabel status berkorelasi positif kuat dengan usia (r = 0,628; Sig. < 0,001) dan berkorelasi signifikan dengan intensitas pembelian (r = 0,347; Sig. 0,035). Variabel usia juga berkorelasi signifikan dengan pendapatan (r = 0,361; Sig. 0,028) dan intensitas pembelian (r = 0,344; Sig. 0,037). Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan variabel lain karena seluruh nilai signifikansinya melampaui 0,05. Dengan demikian, sebagian besar variabel memiliki validitas korelasi yang memadai, kecuali harga.

Uji Reliabilitas

Nilai Corrected Item-Total Correlation tertinggi dimiliki usia (0,680), diikuti status (0,511) dan intensitas pembelian (0,370), sedangkan harga terendah (0,130) yang menunjukkan lemahnya konsistensi item tersebut terhadap konstruk. Nilai Cronbach's Alpha jika item Dihapus menunjukkan bahwa menghilangkan item harga akan meningkatkan tingkat keandalan menjadi 0,668, yang berarti bahwa item ini dipandang memberikan dampak negatif terhadap keandalan alat ukur. Skala terdiri dari 5 item dengan rata-rata 10,86, varians 8,342, dan simpangan baku 2,888. Item berkorelasi rendah perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki untuk mengoptimalkan reliabilitas instrumen.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Tabel 6), diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,068 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,935 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian (Tabel 7), variabel harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,974 dan VIF sebesar 1,026, kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,963 dan VIF sebesar 1,038, sedangkan loyalitas pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,962 dan VIF sebesar 1,039. Seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji Glejser (Tabel 8), diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,254, kualitas produk sebesar 0,248, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,159. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05,

sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hasil ini diperkuat oleh pola penyebaran titik pada grafik scatterplot, di mana data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini menggunakan metode Durbin-Watson. Tabel 9 menunjukan nilai diperoleh, nilai DW sebesar 1,917, dengan nilai dl sebesar 1,3068 dan du sebesar 1,6550, sehingga nilai 4-du (1,6550 < 1,917<2,345), model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Hipotesis Parsial Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui jika ada pengaruh masing-masing pada variabel independen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linear berganda, harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,345 (t=2,609; Sig. = 0,014), kualitas produk sebesar 0,622 (t=4,909; Sig. <0,001), dan loyalitas pelanggan sebesar 0,245 (t=2,232; Sig. = 0,033). Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien regresi terbesar diantara ketiga variabel.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukan nilai diperoleh, nilai F hitung sebesar 10,592 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena hasil signifikansi <0,05, ketiga variabel ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, model regresi dinyatakan fit dan bisa digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,700, itu menunjukan hubungan kuat di antara variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,444 menunjukan bahwa harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,6% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sayuran yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen membutuhkan sayuran yang segar, bersih, memiliki warna alami, kondisi fisik yang baik, serta komposisi paket yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan memperoleh sayuran, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dibeli layak untuk dikonsumsi. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ridwanudin dan Oktafani (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan aspek penting yang perlu dipertahankan oleh pedagang agar konsumen memiliki keyakinan dalam memilih sayur paket siap pakai.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga

menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen sebelum membeli sayur paket siap pakai. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta jumlah sayuran yang diperoleh. Kondisi ini berkaitan dengan karakteristik konsumen pasar tradisional yang umumnya mempertimbangkan keseimbangan antara pengeluaran dan manfaat produk. Harga yang dianggap wajar dapat memberikan persepsi nilai yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Dewi et al. (2022), yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, harga yang murah tidak selalu menjadi alasan utama konsumen membeli suatu produk karena kesesuaian harga dengan kualitas tetap menjadi pertimbangan penting. Oleh karena itu, pedagang perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas dan kuantitas sayuran yang ditawarkan.

Selanjutnya, loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dan hubungan pembelian yang baik dengan pedagang cenderung memiliki preferensi untuk kembali memilih produk yang sama. Loyalitas pelanggan dapat tercermin melalui kebiasaan melakukan pembelian ulang, kepercayaan terhadap pedagang, kesediaan merekomendasikan produk, serta keinginan mempertahankan hubungan transaksi. Dalam konteks sayur paket siap pakai, konsumen yang merasa puas terhadap kesegaran, kebersihan, harga, dan pelayanan pedagang akan lebih cenderung mempertahankan pilihan pembeliannya. Temuan ini sejalan dengan Amin (2023), yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap kecenderungan melakukan pembelian ulang. Julianto dan Rodhiah (2023) juga menemukan bahwa program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan yang baik antara pedagang dan konsumen perlu dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, dan kepercayaan agar dapat mendorong keberlanjutan keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur paket siap pakai. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil pertimbangan terhadap berbagai aspek yang saling berkaitan. Kualitas produk memberikan keyakinan mengenai kelayakan sayuran untuk dikonsumsi, harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya dan manfaat, sedangkan loyalitas pelanggan mencerminkan pengalaman serta preferensi konsumen terhadap pedagang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ridwanudin dan Oktafani (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun ketiga variabel tersebut telah mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut berperan, seperti lokasi, pelayanan, ketersediaan produk, dan promosi. Oleh karena itu, pedagang perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan pelanggan, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sayur paket siap pakai di pasar tradisional kawasan Tangerang Selatan terbentuk melalui pertimbangan konsumen terhadap manfaat produk, keterjangkauan harga, dan pengalaman bertransaksi dengan pedagang. Kualitas produk menjadi aspek yang paling

penting untuk diperhatikan karena konsumen mengutamakan kesegaran, kebersihan, kondisi fisik, dan kesesuaian sayuran dengan kebutuhan konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepraktisan produk perlu diimbangi dengan jaminan kualitas agar mampu memberikan nilai yang diharapkan konsumen. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan kualitas produk serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan bagian penting dalam mempertahankan keputusan pembelian. Secara praktis, pedagang perlu meningkatkan konsistensi kualitas sayuran, menjaga kebersihan dan kelengkapan paket, menerapkan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pengelolaan ketiga aspek tersebut secara terpadu dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing pedagang dan menjaga keberlanjutan usaha sayur paket siap pakai di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer decision to buy vegetables at traditional markets in Medan, Indonesia. American International Journal of Business Management, 3(6), 109–123.

Akhgari, M., & Bruning, E. R. (2024). How attitudes translate to loyalty: An integrative model in service relationship marketing. Journal of Relationship Marketing, 23(4), 356–391. https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2368323

Amin, L. S. A. (2023). The effect of consumer loyalty to make repeat purchases on Winmilk products in Cimahi, Indonesia. International Journal Administration, Business & Organization, 4(1), 63–74. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.236

Badan Pusat Statistik. (2025). Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas dan klasifikasi desa (rupiah), Maret 2025. Badan Pusat Statistik.

Berlian, M., Muhaimin, A. W., Hanani, N., & Maulidah, S. (2023). An extended model of consumer behavior for vegetables in the market in Indonesia. Journal of Law and Sustainable Development, 11(12), e2109. DOI: 10.55908/sdgs.v11i12.2109.

Dewi, B. S., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2022). Influence of product quality, promotion, price, trust on the purchase decision at Alfa Scorpii Rantauprapat. Quantitative Economics and Management Studies, 3(4), 571–578. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1025

Ermiati, 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.

Febrianto, N., Akhiroh, P., Masyithoh, D., Helmi, M., & Hartono, B. (2023). Factors affecting consumers' loyalty and purchase decisions on honey products: An emerging market perspective. Open Agriculture, 8(1), 20220235. https://doi.org/10.1515/opag-2022-0235

Julianto, A., & Rodhiah. (2023). The effect of item based loyalty program, social media marketing and sales promotion on purchase decision on e-commerce users. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 7(1).

Khusnarida, K., Iswati, & Aisah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Sayur Surabaya. Jurnal Riset Manajemen, 2(3).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.).

Pearson Education.

Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 16(3), 144–153. DOI: 10.21067/jem.v16i3.5037.

Li, S., Chen, J., & Chen, Y. (2023). The effect of repeat purchase information in electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention. Journal of Consumer Behaviour, 22(6), 1493–1508. https://doi.org/10.1002/cb.2235

Noor, A. Y. M., Toiba, H., Setiawan, B., Wahib Muhaimin, A., & Nurjannah, N. (2024). Indonesian consumers' preferences and willingness to pay for certified vegetables: A choice-based conjoint approach. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 36(4), 617–642. DOI: 10.1080/08974438.2023.2187916.

Okpala, C. O. R., & Korzeniowska, M. (2020). Concept, content, and context perspectives of quality of agrofood products: Reflections on some consumer decision-making-purchase scenarios. Frontiers in Nutrition, 7, 578941. https://doi.org/10.3389/fnut.2020.578941

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. MBR (Management and Business Review), 6(1), 69–80. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan pembelian bahan pangan online oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. Agro Bali: Agricultural Journal, 5(2), 384–391. DOI: 10.37637/ab.v5i2.942.

Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas produk dan harga serta dampaknya terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 12(2), 221–229. https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.5170

Yusmarni, Y., Putri, A., & Paloma, C. (2021). Factors affecting consumer's purchasing decision of vegetables during the Covid-19 pandemic in Padang, West Sumatera. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 741(1), 012069. DOI: 10.1088/1755-1315/741/1/012069.

Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana. (2024). The influence of product quality, price perceptions, and sales promotions on purchasing decisions: Case study at the House of Donatello in Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(3), 617–628. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541

Zulfida, I., Siregar, N. M., Darus, M. B., & Lindawati. (2025). Disparities in consumer preferences for procuring vegetables between traditional and modern markets. Agro Bali: Agricultural Journal, 8(1), 198–209. DOI: 10.37637/ab.v8i1.2160.