

Veralianta Br Sebayang¹
Misel Febrianti²
Devina Aurelia Azahra³
Amanda Edward⁴
Rahmat Fajri Alamsyah⁵
Fauziah Zumna Aqilah⁶

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMAT DI PASAR BOGOR (THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR TOMATOES AT BOGOR MARKET)

Abstrak

Tomat adalah komoditas hortikultura yang memiliki kandungan gizi tinggi serta tingkat permintaan yang terus meningkat, khususnya di Pasar Bogor. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen umumnya mengacu pada harga dan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis keterkaitan antara kedua faktor tersebut dengan keputusan konsumen dalam memilih tomat untuk dibeli. Pendekatan yang digunakan merupakan kuantitatif, dengan sistem pengumpulan data kuesioner yang berskala Likert serta interview semi-terstruktur pada 30 responden yang ditentukan berdasarkan teknik dari purposive sampling. Analisis dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan SPSS sebagai alat bantu. Analisis data menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Sebesar 61,9% dari keputusan pembelian dapat diterangkan oleh dua variabel yang diteliti, sesuai dengan nilai koefisien determinasi (R^2), sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis. Kualitas tomat yang meliputi kesegaran, ukuran, dan tekstur menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Selain itu harga tetap menjadi faktor krusial, khususnya dalam kaitannya daya beli dan ekspektasi konsumen. Pedagang perlu menjaga kualitas dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat bersaing. Strategi yang menggabungkan kualitas dan harga secara seimbang dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen di pasar tradisional.

Kata Kunci: Tomat, Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas, Analisis Linear Berganda

Abstract

Tomatoes are a horticultural commodity that has high nutritional content and increasing demand, especially in Bogor Market. In determining purchasing decisions, consumers generally refer to the price and quality offered. This study was conducted to analyze the relationship between these two factors with consumer decisions in choosing tomatoes to buy. The approach used was quantitative, with a Likert-scale questionnaire data collection system and semi-structured interviews with 30 respondents determined based on purposive sampling techniques. The analysis was carried out using multiple linear regression techniques using SPSS as a tool. Data analysis showed that both price and quality had a significant and positive impact on consumer purchasing decisions. As much as 61.9% of purchasing decisions can be explained by the two variables studied, according to the coefficient of determination (R^2), while the remaining 38.1% was influenced by other factors not included in the analysis. The quality of tomatoes including freshness, size, and texture are the main factors that influence consumer perception and satisfaction. In addition, price remains a crucial factor, especially in relation to consumer purchasing power and expectations. Traders need to maintain quality and set

^{1,2,3,4,5,6)} Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University
 email: vera_bayang@apps.ipb.ac.id¹, febriantimisel@gmail.com², devinaaa0205@gmail.com³, amandaedward03@gmail.com⁴, rahmatfajri16204@gmail.com⁵, fauziahzumna03@gmail.com⁶

appropriate prices in order to compete. A strategy that combines quality and price in a balanced way can increase purchasing interest and consumer loyalty in traditional markets.

Keywords: Tomato, Purchasing Decision, Price, Quality, Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia mencakup berbagai sub sektor, antara lain tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan, serta peternakan (Fajri et al., 2022). Produk hortikultura mempunyai peran yang sangat penting dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap pendapatan untuk negara, pendapatan bagi para petani, dan juga bagi pemenuhan kebutuhan nasional dan peningkatan dalam produk ekspor (Asterliana Subu, 2023). Hortikultura bisa termasuk dalam subsektor pertanian tanaman pangan, komoditas ini dipandang memiliki potensi signifikan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru yang strategis untuk dikembangkan melalui pendekatan sistem agribisnis secara terpadu (Setiani et al., 2021). Aktivitas tersebut meliputi seluruh rangkaian kegiatan dalam sektor pertanian, mulai dari penyediaan sarana produksi hingga pengolahan hasil dan distribusinya. Salah satu jenis tanaman hortikultura yang umum ditemukan adalah tomat.

Tomat adalah salah satu dari jenis komoditi hortikultura yang memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi, karena kandungan gizinya yang tinggi, permintaan pasar akan tomat setiap tahunnya juga meningkat (Daroini et al., 2023). Tomat menjadi komoditas yang ketersediaannya selalu ada setiap waktu dan permintaan pasar terhadap komoditas tomat yang meningkat setiap tahunnya (Fajri et al., 2022). Seiring dengan pentingnya peningkatan hasil dan kualitas buah tomat, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ini adalah harga dan kualitas (Marlius & Jovanka, 2023).

Tabel 1 Produksi tomat tahun 2021-2023

Produksi Tomat (Ton)		
2020	2021	2022
2.700	3.420	5.580

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor

Harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya (Permata Sari, 2021). Harga juga bisa dipandang sebagai ekspresi dari nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk (Edriani, 2021). Kualitas produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas tersebut mencerminkan kondisi yang terus berkembang dan berkaitan dengan manusia, produk, lingkungan, serta layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Paramita et al., 2022). Kualitas produk bisa menjadi faktor yang penting bagi sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak karena hal tersebut bisa meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan daya saing, dan mempengaruhi harga yang ditetapkan (Nurhalim, 2022).

Untuk melakukan pengujian data tersebut dilakukan pengambilan data dengan melakukan survei di Pasar Bogor, Bogor Tengah karena Pasar Bogor terletak di pusat kota, sehingga mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat serta banyaknya variasi konsumen dimulai dari ibu rumah tangga, pedagang makanan, hingga pemilik restoran dengan harga yang dijual terjangkau dan kualitas yang bagus tergantung minat konsumen. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi konsumen. Data tersebut dianalisis melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis, dengan tujuan untuk memperoleh hasil regresi yang akurat dan efisien, serta untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X1 (Kualitas), X2 (Harga), dan keputusan pembelian (Y) (Candra Adi Rahmat et al., 2023).

METODE

Strategi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar bogor bertujuan untuk melakukan analisis dari pengaruh serta harga dalam pembelian tomat. Pemilihan lokasi penelitian di Pasar Bogor dikarenakan pasar induk terbesar yang berada pada pusat kota Bogor, dengan alamat Pasar Bogor, Babakan Pasar, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini dapat mempermudah peneliti guna menggambarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang diteliti dengan cara sistematis serta memberikan hasil yang lebih objektif berdasarkan data kuantitatif. Melalui metode kuantitatif, dilakukan analisis mengenai sejauh mana harga dan kualitas, sebagai variabel independen, mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, yang disusun untuk dapat mengukur persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan keputusan pembelian. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pedagang di tiga ruko yang memiliki variasi harga berbeda dimulai dari Rp5.000, Rp8.000, dan Rp10.000, dengan kriteria barang dagangan yang berbeda, seperti tingkat kematangan, kualitas, dan prioritas stok yang digunakan. Berikut ini adalah foto hasil wawancara dengan pedagang di tiga tempat berbeda, yang menunjukkan variasi kualitas dan tingkat kematangan tomat yang dijual, dengan karakteristik tomat 1 menunjukkan kualitas tomat yang beragam, tekstur kulit yang lecet, serta ukuran yang beragam. Sedangkan pada tomat 2, menunjukkan kualitas tomat dengan tingkat kematangan yang baik dan tekstur yang halus tanpa lecet, serta ukuran yang beragam. Pada tomat 3, menunjukkan kualitas tekstur tomat yang halus dan mengkilap tanpa lecet, serta dengan ukuran yang besar dan seragam. Adapun gambar yang menunjukkan kualitas tomat di Pasar Bogor, sebagai berikut:



Gambar 2 Tomat 1



Gambar 3 Tomat 2



Gambar 4 Tomat 3

Perbedaan ini menggambarkan pendekatan penjualan yang berbeda dari setiap pedagang dalam menetapkan harga dan memilih stok yang mereka tawarkan kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait berbagai faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh dianalisis melalui statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian sayuran di Pasar Bogor.

Sample dan Populasi

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menggambarkan hubungan antara variabel harga dan kualitas dengan keputusan pembelian. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah

melakukan pembelian sayuran di Pasar Bogor setidaknya dua kali dalam bulan terakhir. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang dikarenakan sudah mencakup segala aspek yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu berupa usia, lokasi tempat tinggal, preferensi konsumen dan alasan pembelian. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat memiliki pengalaman yang relevan dengan penelitian. Dalam purposive sampling juga digunakan untuk menentukan responden dalam studi terkait keputusan pembelian, menunjukkan bahwa metode ini efektif dalam memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian (Marbun & Anhary, 2024).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, menemukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Wahyu Widayat & Rahmawati, 2023). Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan validitas model penelitian.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel, yaitu harga sebagai variabel independen pertama, kualitas sebagai variabel independen kedua, dan keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel dependen. Penelitian ini mengadaptasi instrumen yang telah digunakan dalam studi sebelumnya untuk memastikan keandalan pengukuran (Sinta, 2021). Proses penelitian melibatkan beberapa tahap, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis menggunakan perangkat lunak statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur di Pasar Bogor, mengenai faktor harga dan kualitas pada keputusan pembelian konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimanfaatkan untuk menyajikan karakteristik data responden secara terstruktur dan sistematis. Teknik ini membantu dalam memahami distribusi data, kecenderungan sentral, serta variasi dalam variabel penelitian seperti harga, kualitas, dan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, data dapat disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, ukuran pemasukan seperti rata-rata, median, dan modus, serta ukuran penyebaran seperti standar deviasi dan varians.

Selain itu, visualisasi data juga dilakukan untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian. Grafik seperti histogram digunakan untuk menggambarkan pola distribusi dan perbedaan antar variabel. Dengan analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi tren utama dalam data sebelum melanjutkan ke analisis lanjutan yang lebih mendalam.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan mengetahui sejauh mana harga dan kualitas berkontribusi menentukan tingkat absolut dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil perhitungan statistik T pada tiap hipotesis (Khairunnisa et al., 2023).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kumpulan pengujian statistik yang digunakan dalam analisis regresi dan ANOVA untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan dasar yang diperlukan oleh metode tersebut. Asumsi-asumsi ini memiliki peran krusial dalam memastikan validitas hasil analisis. Jika terjadi pelanggaran terhadap salah satu atau lebih dari asumsi tersebut, maka tingkat keakuratan hasil analisis statistik bisa dipertanyakan.

2. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen yang mampu menafsirkan hal yang memang ingin taksirkan. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula instrumen tersebut dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula instrumen tersebut dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Di sisi lain, mengacu pada tingkat keandalan hasil pengukuran. Instrumen dengan reliabilitas yang tinggi akan menghasilkan data yang

konsisten dan dapat dipercaya karena menunjukkan kestabilan dalam proses pengukuran (Sanaky et al., 2021).

3. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian tidak sekadar tebakan acak, melainkan dibangun berdasarkan pemahaman mendalam tentang proses atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis bukan sekadar formalitas, tetapi langkah krusial. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil uji dapat digunakan dengan menarik kesimpulan yang valid dan menjadi dasar bagi penelitiannya untuk menghasilkan keputusan mengenai signifikansi yang berkaitan dengan diterima atau ditolaknya pendapat yang diajukan dalam hipotesis penelitian (Yam & Taufik, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Linear Berganda

Regressi linear berganda berguna sebagai metode analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis ini, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti serta mengidentifikasi tingkat signifikansi pengaruhnya, guna menilai apakah variabel independen memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Rincian hasil regresi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi dan Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,947	,651		6,063	,000
	Kualitas (X1)	,331	,060	,662	5,559	,000
	Harga (X2)	,093	,023	,474	3,977	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 3,947 + 0,331 X1 + 0,93 X2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,947 akan menyatakan nilai kepuasan pembeli sebesar 3,947 dengan kualitas produk dan harga bernilai konstan.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,331 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai produk akan meningkatkan kepuasan pembeli sebesar 0,331.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,93 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,93.

Koefisien Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada output Tabel 4.6 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mode I	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,591	,30203
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)				

Berdasarkan koefisien penentuan hasil R Square (R²) 0,619, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan peran atau kontribusi variabel kualitas

produk dan harga 0,619 atau 61,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Besarnya pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial/ sendiri-sendiri dapat dilihat dari nilai t dan nilai Beta atau Standardized Coefficients pada Tabel 4 :

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,947	,651		6,063	,000
	Kualitas (X1)	,331	,060	,662	5,559	,000
	Harga (X2)	,093	,023	,474	3,977	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 3 dapat diketahui hasilnya yaitu:

- Variabel kualitas produk memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $5,559 > 2,052$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tomat di pasar Bogor
- Variabel harga memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai t hitung variabel harga sebesar $3,977 > 2,052$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variabel harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tomat di pasar Bogor.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menentukan apakah variabel independen (merangsang) bersama-sama. Uji F dilakukan untuk memeriksa efek semua variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,000	2	2,000	21,927	,000 ^b
	Residual	2,463	27	,091		
	Total	6,463	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)

Berdasarkan hasil uji f diatas, dapat diketahui nilai f hitung 21,927 dan f tabel 3,354 jadi F hitung $> F$ tabel, artinya bahwa hipotesa H3 (keputusan pembelian) diterima dimana variabel kualitas dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tomat di pasar Bogor.

SIMPULAN

Hasil penelitian di Pasar Bogor menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih tomat. Ini dibuktikan melalui uji regresi linier berganda, di mana kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis diterima. Kualitas produk memiliki dampak positif yang lebih kuat dibandingkan harga, meskipun keduanya sama-sama penting dalam mendorong pembelian. Nilai R^2 sebesar 61,9% memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel utama dalam penelitian, sedangkan 38,1% lainnya

dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dianalisis. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pedagang tomat di Pasar Bogor perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan seperti kesegaran, tekstur, dan ukuran tomat. Hal tersebut dikarenakan sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pembeli. Di sisi lain, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan daya beli dan ekspektasi konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Strategi penjualan yang memperhitungkan keseimbangan antara kualitas dan harga dapat menjadi kunci untuk menarik minat beli yang lebih tinggi dari berbagai segmen konsumen, baik rumah tangga, pedagang kuliner, maupun pemilik usaha makanan lainnya. Oleh karena itu, pedagang sebaiknya lebih selektif dalam memilih stok dan cermat dalam menetapkan harga agar dapat bersaing secara sehat dan meningkatkan loyalitas pembeli di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, I. R. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID." *PERFORMA*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>.
- Asterliana Subu, Y. Y. D. R. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Holtikultura di Kebun Praktek Universitas Nusa Nipa*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7692384>.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>.
- Candra Adi Rahmat, Kurniabudi, & Novianto, Y. (2023). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer(JAKAKOM)*, 3(1), 359–369. <https://doi.org/10.33998/jakakom.2023.3.1.732>.
- Daroini, F., Widiwurjani, W., & Hidayat, R. (2023). STUDI PEMBERIAN DOSIS PUPUK NPK DAN PUPUK ORGANIK CAIR TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN TOMAT (*Solanum lycopersicum*). *Jurnal Agrotek Tropika*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.23960/jat.v12i1.7557>.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.
- Fajri, S., Gunawan, H., Batubara, L. R., & Sitorus, Z. (2022). Prediksi Hasil Produksi Tanaman Tomat di Indonesia Menurut Provinsi Menggunakan Algoritma Fletcher-Reeves. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(3). <https://doi.org/10.47065/bits.v4i3.2704>.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>.
- Ibrahim, M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1).
- Khairunnisa, T., Yulia, Y., & Atmaja, E. J. J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tah Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 820. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.33>.
- Kodu, S. (2013). *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA*.
- Marbun, S. S., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor. 3.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

- Nurhalim, A. D. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2).
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. 11(1).
- Setiani, Y., Unang, U., & Rofatin, B. (2021). Penentuan Komoditas Unggulan Sub Sektor Tanaman Pangan dan Hortikultura di Setiap Kecamatan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Agristan*, 3(2), 149–171. <https://doi.org/10.37058/agristan.v3i2.3693>.
- Sinta, I. (2021). Analisis Sikap Dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 38–54. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i1.516.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Wahyu Widayat, E., & Rahmawati, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI DI KOTA BOGOR. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(2), 120–128. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.193>.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>