



Studi Preferensi Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tumenggungan Kebumen

Sohiful Amin¹, Sigit Wibawanto²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

aminipul77@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 12th 2023

Accepted: September 16th 2022

Published: September 22nd 2023

Keywords:

Harga, Keragaman Produk,

Kualitas Pelayanan,

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen yang berjumlah 150 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan program SPSS Release 26.0 for Windows. Hasil analisis membuktikan bahwa harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pasar tradisional tidak hanya sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli saja, namun pasar juga berkaitan dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya (Aliyah, 2020). Pasar tradisional mengendalikan peran ekonomi, sosial dan budaya untuk saling berkaitan sebagai pendukung aktivitas masyarakat demi terwujudnya perputaran perekonomian yang stabil. Dengan adanya keterkaitan antara ekonomi, sosial dan budaya menjadikan pasar juga dapat menjadi tempat sumber informasi dan wisata dari interaksi yang terjadi di pasar untuk mendorong pendapatan bagi pemerintah daerah setempat (Almunawaroh & Ngasifudin, 2021).

Pasar tradisional terbesar di Kabupaten Kebumen adalah pasar Tumenggungan Kebumen. Terletak di pusat Kota Kebumen, Jalan Pahlawan no.47, Keposan, Kecamatan Kebumen,

Kabupaten Kebumen, sebelah barat Tugu Lawet sebagai icon Kota Kebumen. Pasar dengan luas sekitar 21.042 m² telah mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun. Dilihat dari sejarahnya, pasar Tumenggungan diperkirakan muncul pada tahun 1670, sampai kemudian pada tahun 1900-an di bekas Katumenggungan Kolopaking (Rumah Tumenggung Kolopaking). Berdirinya pasar Tumenggungan dikarenakan semakin kompleksnya perekonomian masyarakat serta sebagai upaya kebutuhan masyarakat terpenuhi (Azizah, 2016). Pasar Tumenggungan menjadi titik central perekonomian masyarakat sekitar Kabupaten Kebumen sampai saat ini. Pembangunan pasar Tumenggungan Kebumen terbaru diresmikan pada 2 Juli 2013 serta diresmikan oleh Menteri Perdagangan, Gita Wiryawan.

Pasar Tumenggungan Kebumen merupakan pasar yang mendominasi sebagai pusat perbelanjaan masyarakat, terutama adalah sayuran segar sebagai bahan pokok makanan. Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial tinggi, karena merupakan hasil pertanian yang dapat dikonsumsi setiap hari. Komoditas sayuran juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat di Kebumen serta petani baik berskala kecil, menengah maupun skala besar karena mempunyai keunggulan nilai jual yang tinggi. Bahkan sayuran mampu memasok kebutuhan konsumen baik di pasar tradisional maupun pasar modern.

Sayuran adalah bahan makanan yang berasal dari bagian tumbuhan seperti daun, batang dan bunga (Sediaoetomo, 2004 dalam Farida, 2010). Kebutuhan sayuran akan semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk. Oleh karena itu, ketersediaan sayuran yang cukup sangat diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring berjalannya waktu persaingan usaha yang semakin ketat dan pesat mengakibatkan pemerintah dan pelaku usaha di pasar harus mencari cara supaya calon pembeli tertarik berbelanja di pasar Tumenggungan Kebumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini pihak pengelola atau pelaku pemasar di pasar Tumenggungan Kebumen harus menerapkan strategi agar mampu bersaing dengan pesaing-pesaing di sekitar wilayah Kebumen. Setiap orang mempunyai pilihan-pilihan terhadap setiap produk inilah yang dikatakan preferensi, yang tumbuh dari persepsi konsumen. Setiap konsumen bertindak laku sesuai dengan preferensi konsumen tersebut sehingga preferensi itu dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut produk.

Tabel 1. Observasi Preferensi Pembelian Sayuran Segar

No	Nama Variabel	Jumlah	Persentase(%)
1	Harga	18	51%
2	Keragaman Produk	9	26%
3	Kualitas Pelayanan	4	11%
4	Lokasi	3	9%
5	Loyalitas	1	3%
Jumlah		35	100%

Sumber: Data Survey Tahun (2022)

Hasil observasi menunjukkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi preferensi pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen adalah harga dengan 51% keragaman produk dengan 26% kualitas pelayanan dengan 11% lokasi dengan 9% dan loyalitas dengan 3%. Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti tertarik untuk lebih fokus pada tiga poin yaitu harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Studi Preferensi Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tumenggungan Kebumen".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Amanah & A.A. Layla (2016) dalam Schiffman (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dan sebaliknya, jika dalam melakukan memilih tidak ada alternatif lain dalam proses pembelian, maka keadaan tersebut adalah suatu keputusan. Keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Tjiptono (2012: 184), yaitu:

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian berulang

Harga

Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Pada pasar Tumenggungan Kebumen sistem transaksi masih menggunakan cara sederhana yaitu dengan nilai tukar rupiah langsung, tidak menerima sistem debit maupun kredit. Harga pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2016: 168), diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Keragaman Produk

Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keragaman produk pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Christina Widya Utami, (2015: 364), diantaranya:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan pada penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan Tjiptono (2014:282), diantaranya:

1. Bukti fisik
2. Reliabilitas
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sedangkan Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang membeli sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan cara : (1) observasi; (2) studi pustaka; (3) kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan program SPSS Versi 26.0 (*statistical product and services solutions*). Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Relabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji Hipotesis; (4) Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Harga

Hasil analisis uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X ₁₋₁	0,679	0,1603	0,000	0,05	Valid
X ₁₋₂	0,763	0,1603	0,000	0,05	Valid
X ₁₋₃	0,661	0,1603	0,000	0,05	Valid
X ₁₋₄	0,635	0,1603	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel harga dinyatakan valid.

Keragaman Produk

Hasil analisis uji validitas variabel keragaman produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keragaman Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X ₂₋₁	0,638	0,1603	0,000	0,05	Valid
X ₂₋₂	0,781	0,1603	0,000	0,05	Valid
X ₂₋₃	0,703	0,1603	0,000	0,05	Valid
X ₂₋₄	0,704	0,1603	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 3, dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel keragaman produk dinyatakan valid.

Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas variabel keragaman produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X _{3_1}	0,667	0,1603	0,000	0,05	Valid
X _{3_2}	0,539	0,1603	0,000	0,05	Valid
X _{3_3}	0,676	0,1603	0,000	0,05	Valid
X _{3_4}	0,706	0,1603	0,000	0,05	Valid
X _{3_5}	0,681	0,1603	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
Y_1	0,631	0,1603	0,000	0,05	Valid
Y_2	0,815	0,1603	0,000	0,05	Valid
Y_3	0,687	0,1603	0,000	0,05	Valid
Y_4	0,760	0,1603	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
Harga	0,619	0,60	Reliabel
Keragaman produk	0,668	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,788	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliable (andal) dan dapat kita lihat pada tabel koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

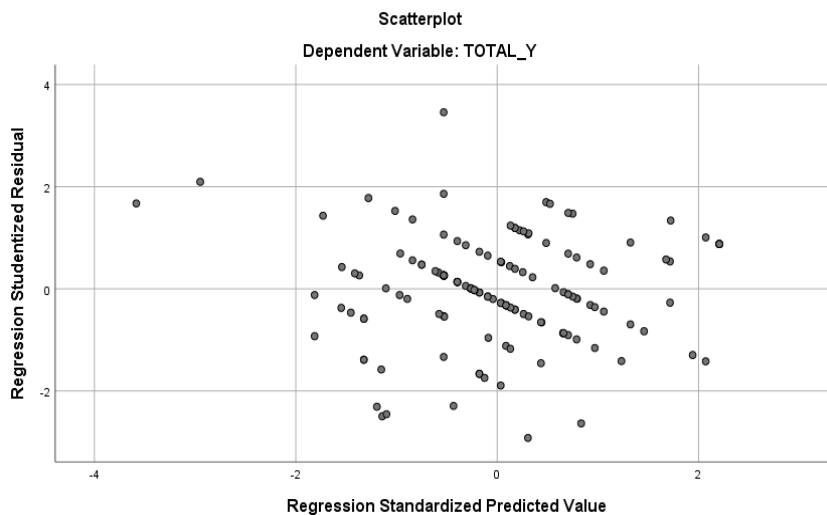
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,584	1,714
Keragaman Produk	0,600	1,667
Kualitas Pelayanan	0,603	1,659

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dijelaskan sebagai berikut :



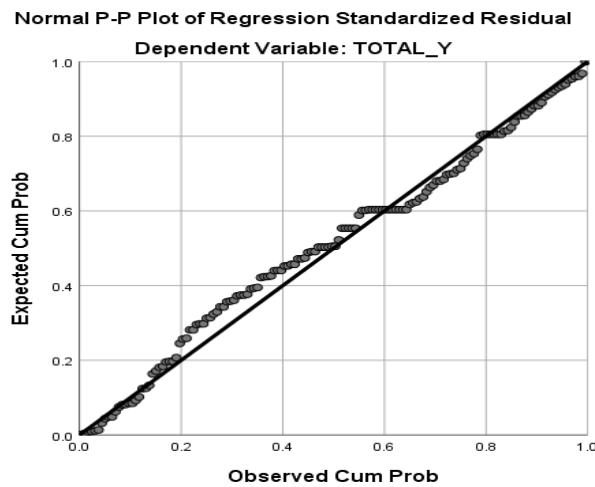
Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :



Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.931	0.985		1.960	0.052
TOTAL_X1	0.160	0.086	0.146	1.854	0.066
TOTAL_X2	0.259	0.085	0.237	3.061	0.003
TOTAL_X3	0.313	0.057	0.422	5.467	0.000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 8, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.931 + 0,160 X_1 + 0,259 X_2 + 0,313 X_3 + e$$

1. Konstanta (a)
 - a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan maka Keputusan Pembelian bernilai 1.931.
2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = 0,160$
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,160 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan perubahan/bertambahnya

Keputusan Pembelian sebesar 0,160 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b. $b_2 = 0,259$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,259 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variable keragaman produk menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,259 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

c. $b_3 = 0,313$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,313 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Pembelian sebesar 0,313 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Hipotesis
Harga	1,976	1,854	0,066	Ditolak
Keragaman Produk	1,976	3,061	0,003	Diterima
Kualitas Pelayanan	1,976	5,467	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $1,854 < t$ tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi $0,066 > 0,05$ hal ini berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 **ditolak**.
2. Pengaruh Keragaman Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,061 > t$ tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ hal ini berarti variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat **diterima**.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $5,467 > t$ tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hasil analisis uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Regresi Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.617	3	69.872	43.993	0.000 ^b
	Residual	231.883	146	1.588		
	Total	441.500	149			

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,993 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 43,993 > F_{tabel} 2,67 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 11. Hasil Regresi Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.689 ^a	0.475	0.464	1.26025

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2022)

Berdasarkan tabel 11, nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,475 artinya 47,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 46,4% (100% - 46,4%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 1,854 < t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,066 > 0,05 berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen.

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 3,061 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05 berarti variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 5,467 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Artinya peran harga dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa harga yang terjangkau tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
- b. Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Artinya peran keragaman produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
- c. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Artinya peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang sigap serta ramah mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
- d. Harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen, yang berarti bahwa variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan

Saran

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pengurus pasar Tumenggungan Kebumen untuk dapat membantu dan mendukung serta memajukan kegiatan para pedagang dalam menjalankan semua kegiatan usaha para pedagang, supaya lebih tertata rapi dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat ini hanya dibatasi pada variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayuran segar di pasar Tumenggungan Kebumen, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai topik ini dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau melakukan penelitian pada subjek yang lain.

Referensi

- Almunawaroh, T., & Ngasifudin, M. (2021). Pengaruh Kelengkapan Barang Dan Harga Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Pasar Tradisional Cibeunying. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 53-63.
- Amanah, D., & A.A. Layla. (2016). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 125-138.
- Azizah, S. N. (2016). Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Tumenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi Menurut Persepsi Pedagang. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 22-36.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258-269.
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(1), 60.
- Dian, P., Nadhar, M., & Norhaedah, K. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 65-83.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1,7-12.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT.indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 5-24.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.
- Safina, N. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo-Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agrosience*, 7(1), 178-193.

- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29 (02), 17-30.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*.
- Suprpto, Y., & SURIANTI, S. (2021). Analisa Pengaruh Attribute, Promotion, Service Quality, dan Social Media Marketing terhadap Image dan Purchase Decision Usaha Oleh-Oleh Kuliner Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2) 1010-1020.
- Taufik, M. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1-24.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(1), 65-80.
- Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen*, 2(1).