

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal

Ryan Hidayatulloh^{1}, Siti Nur Qomariyah²*

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

Submitted: 23-06-2026 | Revisions: 27-06-2026 | Published: 27-06 -2026

DOI : 10.32764/jesagri.v1i1.1851

ABSTRACT

This study analyzes the effects of price, product quality, and location on consumers' purchasing decisions for local fruits at Pasar Legi, Jombang Regency. A quantitative survey was conducted with 108 respondents selected using accidental sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that price has no significant effect on purchasing decisions ($t = 1.090$; $p = 0.278$), while product quality has a positive and significant effect ($t = 4.816$; $p = 0.000$) and location also has a positive and significant effect ($t = 5.455$; $p = 0.000$). Simultaneously, price, product quality, and location significantly affect purchasing decisions ($F = 51.824$; $p = 0.000$), with an R^2 value of 0.599. These findings indicate that product freshness, sensory quality, and market accessibility are key priorities for strengthening local fruit sales.

Keywords: The Influence of Price, Product Quality, and Location

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Legi Kabupaten Jombang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 108 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melewati uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,090$; $p = 0,278$), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,816$; $p = 0,000$) dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,455$; $p = 0,000$). Secara simultan, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 51,824$; $p = 0,000$) dengan R^2 sebesar 0,599. Temuan ini menegaskan bahwa mutu buah dan kemudahan akses pasar merupakan faktor utama yang perlu diperkuat pedagang buah lokal.

Kata kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi

How to Cite:

Hidayatulloh, R., Qomariyah S, A., (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal. *JESAgri*, 1(1),01-14. 10.32764/jesagri.v1i1.1851

***Penulis Koresponden:**

Email: hidayatullohryan@gmail.com



PENDAHULUAN

Konsumsi buah merupakan bagian penting dalam pemenuhan gizi seimbang karena buah menyediakan vitamin, mineral, antioksidan, dan serat yang berperan dalam menjaga fungsi tubuh serta mendukung pencegahan penyakit degeneratif (Hadi Nabilla & Sembiring, 2023). Namun, konsumsi buah masyarakat Indonesia masih belum mencapai rekomendasi kesehatan. Pemerintah juga terus mendorong konsumsi buah nusantara melalui berbagai gerakan dan edukasi publik karena peningkatan konsumsi buah tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga pada penguatan ekonomi pertanian lokal (Limanseto, 2022; Umar et al., 2024).

Kabupaten Jombang memiliki potensi buah lokal yang beragam. Data yang digunakan dalam laporan penelitian menunjukkan produksi buah lokal di Jombang mencakup mangga, pisang, pepaya, durian, belimbing, nangka, dan beberapa komoditas lain. Walaupun demikian, pola pangan masyarakat masih menunjukkan bahwa kelompok buah dan sayur belum sepenuhnya mencapai skor ideal. Kondisi ini memperlihatkan adanya ruang peningkatan konsumsi dan pemasaran buah lokal, khususnya melalui pasar tradisional yang menjadi tempat belanja harian masyarakat.

Pasar tradisional memiliki peran sosial-ekonomi yang khas. Pasar bukan hanya tempat transaksi, tetapi juga ruang distribusi produk lokal, interaksi pedagang dan konsumen, serta penggerak ekonomi masyarakat. Angkasawati dan Devi Milasari (2021) menegaskan bahwa pengembangan pasar tradisional dapat meningkatkan minat pengunjung dan aktivitas ekonomi lokal. Dalam konteks Jombang, Pasar Legi dipilih karena menjadi salah satu pasar tradisional yang populer dan menyediakan berbagai kebutuhan pangan, termasuk buah lokal.

Keputusan pembelian konsumen pada produk pangan dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional dan situasional. Harga sering dipandang sebagai faktor penting karena berkaitan dengan daya beli, keterjangkauan, dan persepsi nilai produk (Gunarsih et al., 2021; Permata Sari, 2021). Akan tetapi, dalam produk segar seperti buah, kualitas produk juga menjadi faktor utama karena konsumen menilai kesegaran, rasa, aroma, tampilan, dan daya tahan produk sebelum membeli (Karo et al., 2022a; Rahmawati, 2021).

Selain harga dan kualitas, lokasi pasar menentukan kemudahan akses, keterjangkauan, kedekatan dengan konsumen, dan kenyamanan transaksi. Jamlean et al. (2022) menyebut lokasi usaha sebagai faktor situasional yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian terkait keputusan pembelian produk lokal juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan pelayanan dapat memengaruhi perilaku konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut karakteristik pasar dan produk (Octaviani Panjaitan, 2023; Rayhan et al., 2023).

Kesenjangan penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah lokal pada pasar tradisional tingkat daerah. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas pasar modern, e-commerce, atau produk ritel umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Legi Kabupaten Jombang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik. Objek penelitian adalah konsumen buah lokal di Pasar Legi Kabupaten Jombang. Variabel independen terdiri atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli buah lokal di Pasar Legi Jombang. Sampel penelitian berjumlah 108 responden dan ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai pembeli atau konsumen buah lokal. Teknik ini relevan untuk penelitian perilaku konsumen di pasar karena konsumen datang pada waktu dan frekuensi yang berbeda.

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga, serta kesesuaian dengan daya beli konsumen (Karo et al., 2022a; Permata Sari, 2021). Indikator kualitas produk mencakup tampilan, kesegaran, rasa, aroma, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Indikator lokasi mencakup keterjangkauan, kelancaran akses, dan kedekatan pasar dengan konsumen. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Martianto et al., 2023).

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas diperlukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen (Rosita et al., 2021). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 3,708 + 0,074X_1 + 0,307X_2 + 0,382X_3 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian, X₁ = harga, X₂ = kualitas produk, X₃ = lokasi, dan e = error term. Pengujian parsial dilakukan dengan uji t, sedangkan pengujian simultan dilakukan dengan uji F pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Kelayakan Instrumen

Kuesioner penelitian disebarkan kepada 108 responden dan seluruhnya kembali sehingga tingkat pengembalian data mencapai 100%. Instrumen penelitian terdiri atas 10 butir pernyataan untuk variabel harga, 12 butir untuk kualitas produk, 6 butir untuk lokasi, dan 8 butir untuk keputusan pembelian. Seluruh butir digunakan untuk menangkap persepsi konsumen secara komprehensif terhadap faktor pemasaran dan keputusan pembelian buah lokal.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model regresi layak digunakan. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance harga sebesar 0,467, kualitas produk sebesar 0,458, dan lokasi sebesar 0,778; seluruhnya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel juga berada di bawah 10, yaitu harga 2,141, kualitas produk 2,183, dan lokasi 1,286. Hasil ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji

heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik residual menyebar acak sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Ringkasan Uji Parsial Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,708	1,631	-	2,273	0,025
Harga	0,074	0,068	0,099	1,090	0,278
Kualitas Produk	0,307	0,064	0,442	4,816	0,000
Lokasi	0,382	0,070	0,384	5,455	0,000

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,074, tetapi pengaruh ini tidak signifikan karena nilai p sebesar 0,278 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, harga tidak menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian buah lokal di Pasar Legi Jombang. Temuan ini dapat terjadi karena harga buah lokal di pasar tradisional relatif bersaing dan berada dalam rentang daya beli konsumen, sehingga konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan dominan. Hasil ini berbeda dari sebagian temuan penelitian yang menekankan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, tetapi tetap logis dalam konteks pasar tradisional ketika variasi harga antarpedagang relatif kecil (Gunarsih et al., 2021; Permata Sari, 2021).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,307 dan nilai p sebesar 0,000. Artinya, semakin baik kualitas buah lokal yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam produk segar, kualitas memiliki arti praktis bagi konsumen karena berkaitan langsung dengan kesegaran, rasa, aroma, warna, ukuran, tampilan, dan daya tahan buah. Temuan ini selaras dengan Karo et al. (2022a) dan Rahmawati (2021), yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam pembelian buah dan sayur.

Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,382 dan nilai p sebesar 0,000. Koefisien lokasi lebih besar dibandingkan koefisien kualitas produk, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas Pasar Legi menjadi pertimbangan yang sangat kuat. Konsumen cenderung memilih pasar yang mudah dijangkau, tidak sulit ditemukan, memiliki

akses transportasi memadai, dan dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas. Temuan ini menguatkan pendapat Jamlean et al. (2022) bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap minat pembelian karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen.

Tabel 2. Ringkasan Model dan Uji Simultan

R	R ²	Adjusted R ²	F hitung	Sig. F
0,774	0,599	0,588	51,824	0,000

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Tabel 2 menunjukkan nilai R sebesar 0,774 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk, dan lokasi dengan keputusan pembelian. Nilai R² sebesar 0,599 berarti 59,9% variasi keputusan pembelian buah lokal dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 40,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti promosi, pelayanan, kebiasaan konsumsi keluarga, preferensi merek atau pedagang, dan faktor sosial-budaya.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 51,824 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian buah lokal di pasar tradisional tidak cukup dijelaskan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan kombinasi antara persepsi nilai, mutu produk, dan kemudahan akses pasar.

Secara konseptual, keputusan pembelian konsumen diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Beno et al., 2022; Martianto et al., 2023). Dalam pembelian buah lokal di Pasar Legi, proses evaluasi konsumen tampak lebih condong pada aspek nyata yang dapat langsung diamati, yaitu kualitas buah dan kemudahan lokasi. Konsumen dapat membandingkan kesegaran buah, memilih pedagang, menawar harga, dan membeli sesuai kebutuhan secara langsung. Hal ini menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan saluran penjualan yang tidak memungkinkan inspeksi fisik produk secara langsung.

Temuan mengenai tidak signifikannya harga memiliki implikasi manajerial penting. Pedagang tidak cukup hanya bersaing melalui harga murah. Strategi yang lebih relevan adalah menjaga kualitas buah, memastikan pasokan segar,

memilah buah rusak, menata display secara menarik, serta menyediakan informasi sederhana tentang jenis dan asal buah. Selain itu, pengelola pasar perlu menjaga akses, kebersihan, kenyamanan, dan keteraturan area penjualan agar lokasi pasar tetap memberikan pengalaman berbelanja yang positif.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa variabel lokasi dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam konteks pasar tradisional. Berbeda dengan pasar modern yang sering menonjolkan promosi, merek toko, dan standar layanan, pasar tradisional sangat bergantung pada kedekatan sosial dan geografis dengan konsumen. Oleh karena itu, kajian perilaku konsumen pada pasar tradisional perlu mempertimbangkan karakteristik lokal, pola belanja harian, serta nilai praktis yang dicari konsumen.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Analisis

Harga dalam perilaku konsumen tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai sinyal nilai, keterjangkauan, dan kesesuaian manfaat produk. Pada produk pangan segar, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan dugaan kualitas kurang baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, secara teoretis harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai yang terbentuk dalam benak konsumen (Gunarsih et al., 2021; Trisnawati & Reza, 2021).

Kualitas produk pada buah lokal menjadi variabel yang sangat sensitif karena konsumen dapat menilai kualitas secara langsung melalui tampilan fisik. Buah yang segar, tidak cacat, beraroma baik, memiliki warna menarik, dan memiliki rasa sesuai harapan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli. Kualitas produk juga berkaitan dengan pengalaman pascapembelian karena buah yang baik akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Karo et al., 2022a; Purwanto, 2021).

Lokasi dipahami sebagai faktor distribusi yang berhubungan dengan kedekatan geografis, aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan transportasi, serta kelancaran konsumen mencapai tempat pembelian. Dalam konteks pasar tradisional, lokasi yang mudah dijangkau dapat mengurangi biaya waktu dan biaya transportasi konsumen. Hal ini membuat lokasi menjadi variabel penting yang dapat memperkuat keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan relatif serupa antar pedagang (Jamlean et al., 2022; Rahmah, 2024).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengembangkan empat dugaan utama. Pertama, harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal. Kedua, kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal. Ketiga, lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal. Keempat, harga, kualitas produk, dan lokasi diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah lokal. Keempat dugaan ini diuji dengan regresi linier berganda agar terlihat pengaruh parsial sekaligus kemampuan model secara keseluruhan.

Konteks Pasar Legi Jombang menjadikan pengujian tersebut relevan. Pasar tradisional memiliki karakteristik hubungan langsung antara pedagang dan konsumen, mekanisme tawar-menawar, keragaman kualitas produk, serta keterikatan lokasi dengan aktivitas harian masyarakat. Dengan demikian, kekuatan tiap variabel tidak selalu sama dengan temuan pada supermarket, e-commerce, atau pasar modern. Penelitian ini karenanya tidak sekadar mengulang model pemasaran umum, tetapi menempatkan model tersebut dalam lingkungan transaksi tradisional yang memiliki dinamika lokal.

Pembahasan Mendalam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini perlu dibaca secara kontekstual. Konsumen di pasar tradisional umumnya memiliki kesempatan membandingkan harga antar pedagang secara langsung dan melakukan tawar-menawar. Akibatnya, perbedaan harga yang dirasakan konsumen dapat menjadi kecil. Ketika variasi harga tidak terlalu besar, konsumen cenderung mengalihkan perhatian pada aspek lain yang lebih nyata, terutama kesegaran buah dan kemudahan lokasi belanja.

Tidak signifikannya harga juga dapat mengindikasikan bahwa harga buah lokal di Pasar Legi sudah berada pada rentang wajar menurut konsumen. Dalam keadaan seperti itu, harga berfungsi sebagai syarat dasar transaksi, bukan sebagai pendorong utama keputusan. Konsumen tetap memperhatikan harga, tetapi perhatian tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hal ini berbeda dari produk dengan merek kuat atau produk tahan lama, ketika harga dapat menjadi pembeda yang lebih besar.

Kualitas produk terbukti signifikan karena buah lokal merupakan produk yang

cepat rusak dan sangat bergantung pada kondisi fisik. Konsumen buah tidak hanya membeli komoditas, tetapi juga membeli jaminan kesegaran, rasa, keamanan konsumsi, dan kepuasan keluarga. Kualitas yang baik menurunkan risiko pembelian, terutama risiko memperoleh buah busuk, terlalu matang, kurang manis, atau tidak sesuai dengan kebutuhan acara tertentu. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel yang secara empiris mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Dimensi kualitas yang paling relevan pada buah lokal mencakup warna, ukuran, aroma, tekstur, kebersihan, dan tingkat kematangan. Pedagang yang mampu menjaga keseragaman kualitas akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini penting karena keputusan pembelian di pasar tradisional sering berlangsung cepat dan didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Jika pengalaman sebelumnya memuaskan, konsumen akan kembali kepada pedagang atau lokasi yang sama.

Lokasi menjadi variabel signifikan dan memiliki koefisien relatif besar. Dalam pasar tradisional, konsumen sangat mempertimbangkan efisiensi perjalanan. Pasar yang dekat dengan tempat tinggal, mudah dijangkau kendaraan, dan dikenal luas akan lebih sering dipilih. Kemudahan akses juga penting bagi konsumen yang membeli buah untuk kebutuhan harian, hajatan, pengajian, tahlilan, atau kegiatan keluarga lain yang membutuhkan pembelian cepat dan praktis.

Pengaruh lokasi juga dapat dijelaskan melalui konsep biaya nonmoneter. Walaupun harga buah mungkin sama, konsumen tetap mempertimbangkan waktu tempuh, kemacetan, ketersediaan transportasi, kenyamanan parkir, dan kemudahan menemukan pedagang. Ketika lokasi pasar mengurangi biaya nonmoneter tersebut, peluang pembelian meningkat. Oleh sebab itu, pengelola pasar perlu menempatkan akses dan kenyamanan sebagai bagian dari strategi pemasaran pasar tradisional.

Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antar faktor. Harga yang wajar, kualitas yang baik, dan lokasi yang mudah dijangkau menciptakan kombinasi nilai yang diterima konsumen. Walaupun secara parsial harga tidak signifikan, keberadaannya tetap penting dalam model karena

konsumen tidak akan mengabaikan harga sepenuhnya. Dengan kata lain, harga perlu dijaga agar tidak mengganggu persepsi nilai, sementara kualitas dan lokasi menjadi penggerak utama keputusan.

Nilai R^2 sebesar 0,599 dapat dikategorikan cukup kuat untuk penelitian perilaku konsumen. Artinya, lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi. Namun, terdapat 40,1% variasi lain yang belum dijelaskan. Variasi ini kemungkinan berasal dari faktor promosi, pelayanan pedagang, kebersihan pasar, ketersediaan jenis buah, hubungan langganan, pendapatan konsumen, kebiasaan keluarga, musim buah, dan persepsi terhadap keamanan pangan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa pedagang buah lokal di pasar tradisional perlu menggeser orientasi dari persaingan harga menuju persaingan kualitas dan pengalaman berbelanja. Penurunan harga terus-menerus dapat menekan margin pedagang, sedangkan peningkatan kualitas dan pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi sederhana seperti memilah buah berdasarkan kualitas, memberi informasi tingkat kematangan, menjaga kebersihan lapak, dan menata buah secara rapi dapat memberi dampak besar pada persepsi konsumen.

Bagi pemerintah daerah dan pengelola pasar, temuan lokasi yang signifikan menunjukkan bahwa revitalisasi pasar tradisional tidak hanya berkaitan dengan bangunan fisik. Revitalisasi harus mencakup akses jalan, area parkir, pengaturan zonasi pedagang, kebersihan, drainase, keamanan, dan kemudahan konsumen menemukan jenis produk. Pasar yang mudah, nyaman, dan tertata akan memperkuat daya saing pasar tradisional terhadap toko modern dan saluran belanja daring.

Dari sisi pengembangan buah lokal, kualitas produk tidak dapat dibebankan hanya kepada pedagang pasar. Kualitas buah dipengaruhi oleh rantai pasok mulai dari petani, pengumpul, transportasi, penyimpanan, hingga penataan di lapak. Karena itu, kerja sama antara petani, pedagang, dan pengelola pasar diperlukan agar buah lokal yang sampai ke konsumen tetap segar dan layak jual. Penguatan rantai pasok ini berpotensi meningkatkan nilai tambah buah lokal dan pendapatan pelaku usaha kecil.

Temuan penelitian ini juga mendukung pentingnya edukasi konsumen.

Konsumen yang memahami manfaat konsumsi buah akan lebih mungkin menjadikan buah sebagai kebutuhan rutin, bukan sekadar pelengkap acara. Edukasi dapat dilakukan melalui kampanye konsumsi buah lokal, promosi musiman, informasi kandungan gizi, dan kegiatan pasar sehat. Jika permintaan buah lokal meningkat, pedagang terdorong menjaga kualitas dan petani memiliki insentif untuk meningkatkan produksi.

Dibandingkan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya terlihat pada signifikansi kualitas produk dan lokasi, sebagaimana banyak ditemukan dalam studi pemasaran pangan. Perbedaannya terletak pada harga yang tidak signifikan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa variabel pemasaran tidak selalu bekerja secara universal. Karakteristik produk, lokasi penelitian, profil konsumen, dan mekanisme transaksi dapat mengubah kekuatan pengaruh suatu variabel.

Secara akademik, temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen pada pasar tradisional. Banyak penelitian pemasaran menggunakan konteks pasar modern, sedangkan pasar tradisional memiliki dimensi sosial, budaya, dan spasial yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran perlu disesuaikan dengan konteks lokal. Faktor lokasi dan kualitas fisik produk menjadi sangat penting ketika konsumen dapat melihat, menyentuh, menawar, dan memilih produk secara langsung.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar penyusunan strategi peningkatan penjualan buah lokal di Pasar Legi. Pedagang disarankan menjaga standar kualitas minimal, memperbaiki tampilan produk, memisahkan buah berdasarkan tingkat kematangan, serta mempertahankan harga yang transparan. Pengelola pasar disarankan memperbaiki akses, informasi lokasi pedagang, kebersihan, dan kenyamanan. Pemerintah daerah dapat mendukung melalui pembinaan pedagang, penguatan rantai pasok, dan promosi konsumsi buah lokal.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah ruang lingkup yang hanya mencakup satu pasar, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Teknik accidental sampling juga membuat karakter responden bergantung pada waktu dan kondisi saat pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini menggunakan data persepsi sehingga hasilnya sangat bergantung pada jawaban responden.

Kendati demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran empiris yang berguna tentang perilaku konsumen buah lokal di pasar tradisional daerah.

Penelitian lanjutan dapat memperluas objek ke beberapa pasar tradisional di Kabupaten Jombang atau wilayah lain untuk membandingkan pola perilaku konsumen. Variabel tambahan seperti pelayanan, promosi, kebersihan pasar, citra pedagang, nilai yang dirasakan, dan loyalitas dapat dimasukkan untuk meningkatkan daya jelas model. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali alasan mendalam mengapa konsumen lebih menekankan kualitas dan lokasi dibandingkan harga.

Implikasi Strategis bagi Pemangku Kepentingan

Bagi pedagang, hasil penelitian ini dapat diterjemahkan menjadi strategi operasional harian. Pedagang perlu menyusun standar sortir sederhana, misalnya memisahkan buah siap konsumsi, buah setengah matang, dan buah yang sudah menurun kualitasnya. Pemisahan ini membantu konsumen memilih sesuai kebutuhan dan mengurangi keluhan pascapembelian. Pedagang juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menjelaskan asal buah, tingkat kematangan, serta cara penyimpanan agar buah lebih tahan lama.

Bagi pengelola pasar, pengaruh lokasi yang signifikan menunjukkan bahwa tata kelola ruang pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran. Penataan jalur masuk, penanda lokasi los buah, kebersihan koridor, pencahayaan, dan pengelolaan area parkir dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Jika konsumen merasa mudah menemukan pedagang buah dan nyaman berbelanja, peluang pembelian berulang akan meningkat.

Bagi petani dan pemasok buah lokal, kualitas produk yang signifikan menunjukkan pentingnya menjaga mutu sejak tahap panen. Waktu panen, cara pengemasan, transportasi, dan penyimpanan berpengaruh pada kesegaran buah saat sampai di pasar. Koordinasi rantai pasok yang baik dapat menurunkan kerusakan produk, memperbaiki kualitas jual, dan meningkatkan daya saing buah lokal terhadap buah impor maupun produk pasar modern.

Bagi pemerintah daerah, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang kebijakan penguatan pasar tradisional dan konsumsi buah lokal. Program pembinaan pedagang, pelatihan penanganan pascapanen, kampanye konsumsi buah, serta perbaikan fasilitas pasar dapat dilakukan secara terpadu.

Kebijakan tersebut tidak hanya mendukung kesehatan masyarakat, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal berbasis pertanian.

Bagi peneliti berikutnya, temuan ini membuka ruang untuk menguji model yang lebih luas. Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan kepada pedagang, kebersihan pasar, citra pasar, promosi, dan loyalitas konsumen dapat dikaji untuk mengetahui faktor yang menjelaskan sisa variasi keputusan pembelian. Penelitian komparatif antara pasar tradisional dan pasar modern juga penting untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen pada saluran distribusi yang berbeda.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Legi Jombang. Sebaliknya, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,599. Hasil ini menunjukkan bahwa 59,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga faktor tersebut.

Implikasi empiris penelitian ini adalah bahwa konsumen buah lokal di Pasar Legi lebih memprioritaskan mutu produk dan kemudahan akses dibandingkan harga. Implikasi praktisnya, pedagang perlu menjaga kesegaran, rasa, aroma, dan tampilan buah, sementara pengelola pasar perlu mempertahankan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan sampel accidental dan satu lokasi pasar, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel promosi, pelayanan, citra pasar, loyalitas konsumen, atau nilai yang dirasakan, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks seperti SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169-187. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Beno, J., Silen, A., & Yanti, M. (2022). Model struktur kovarians mengenai indikator-indikator yang berkaitan dengan kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada persepsi kesehatan subjektif. *Brazilian Dental Journal*, 33(1), 1-12.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga

- terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hadi Nabilla, N., & Sembiring, N. P. (2023). Hubungan pengetahuan dan sikap terhadap konsumsi buah dan sayur pada siswa MTSN 2 Rokan Hulu. *Seminar Nasional Ketahanan Pangan*, 1, 1-74.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151-156.
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022a). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli buah dan sayur di e-commerce Sayurbox Surabaya pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 739-747.
- Limanseto, H. (2022). Terus dorong peningkatan konsumsi buah nusantara, pemerintah gelar kembali Gelar Buah Nusantara (GBN) ke-7 tahun 2022. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Octaviani Panjaitan, F. Y. M. (2023). Konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Raya Medan Metro Trade Centre. Skripsi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
- 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>
- Rahmawati, R. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian buah lokal: Studi kasus masyarakat Bogor Barat. Skripsi, Universitas Pakuan.
- Rayhan, M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja buah lokal di Supermarket Gelael. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1053-1065. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5567>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Umar, F., Gaffar, A., Hidayat, A. Z., Sutrisno, I., Tri, N., Js, W., & Rustan, R. W. (2024). Edukasi konsumsi sayur dan buah dan dampaknya terhadap pengetahuan siswa di Sekolah Dasar Negeri 3 Macorawalie. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 147-153.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1-23.
- Rahmah, N. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3, 67-87.
- Trisnawati, T., & Reza. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 524-544.