

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI PASAR LOKAL DAN *SUPERMARKET* DI KECAMATAN INDRALAYA

Kiara Margaretha Purba^{1)*}, Amanda²⁾, Syahda Athallah Doris³⁾, Muhammad Huanza⁴⁾, Merna Ayu Sulastri⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Faculty of Agriculture, Universitas Sriwijaya, Indonesia

e-mail: kiaramargaretha09@gmail.com
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

This study aims to examine consumer perceptions, particularly among students in Indralaya District, regarding fruit purchasing decisions at local markets and supermarkets. These perceptions were measured using six main variables: price, quality, service, location, packaging, and psychological factors. This study employed a quantitative descriptive method with a non-probability purposive sampling technique, where respondents were selected based on the criteria of students living in Indralaya District. Data were obtained by completing an online Google Form using a 5-point Likert scale. The sample size for this study was 70 people, consisting of students who purchased fruit at local markets, supermarkets, or those who chose both according to their circumstances. The results showed that local markets were more frequently chosen due to lower prices, easier access, and flexibility in shopping. Meanwhile, some students chose supermarkets due to the more consistent fruit quality, more organized fruit displays, and more convenient service. Packaging factors were more influential for students who purchased fruit at supermarkets, while psychological factors such as habits and friend recommendations were more visible among students who purchased fruit at local markets. Overall, each variable has a different influence on purchasing decisions, and student preferences tend to be influenced by situations, needs, and considerations of quality and ease of access.

Keywords: *Indralaya District; Purchasing Decisions; Students; Perception*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen, khususnya mahasiswa di Kecamatan Indralaya, terhadap keputusan membeli buah di pasar lokal dan *supermarket*. Persepsi tersebut diukur menggunakan enam variabel utama, yaitu harga, kualitas, pelayanan, lokasi, kemasan, dan faktor psikologi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa yang tinggal di Kecamatan Indralaya. Data diperoleh melalui pengisian Google Form secara online dengan skala Likert 5 poin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang, terdiri dari mahasiswa yang membeli buah di pasar lokal, di *supermarket*, maupun yang memilih keduanya sesuai kondisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar lokal lebih banyak dipilih karena harga yang lebih murah, lokasi yang lebih mudah dijangkau, serta fleksibilitas dalam berbelanja. Sementara itu, sebagian mahasiswa memilih *supermarket* karena kualitas buah yang lebih stabil, tampilan buah yang lebih tertata, dan pelayanan yang lebih nyaman. Faktor kemasan lebih memengaruhi mahasiswa yang membeli buah di *supermarket*, sedangkan faktor psikologis seperti kebiasaan dan rekomendasi teman lebih terlihat pada mahasiswa yang membeli buah di pasar lokal. Secara keseluruhan, setiap variabel memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian, dan preferensi mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh situasi, kebutuhan, serta pertimbangan kualitas dan kemudahan akses.

Kata Kunci: Kecamatan Indralaya; Keputusan Pembelian; Mahasiswa; Persepsi

PENDAHULUAN

Pola konsumsi makanan dibentuk oleh kemajuan masyarakat masa kini dan transformasi cepat dalam gaya hidup. Fenomena ini mencakup demografi yang lebih muda, termasuk individu di pendidikan tinggi (Jayatri *et al.*, 2025). Buah-buahan telah muncul sebagai kategori penting dalam produk hortikultura yang memenuhi permintaan konsumen yang penting. Mereka mewakili komoditas dengan potensi pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini didukung oleh nilai ekonomi substansialnya di samping permintaan yang terus meningkat di pasar domestik dan global. Di era globalisasi kontemporer ini, persaingan antara pasar tradisional dan modern menjadi semakin jelas. Oleh karena itu, pasar tradisional harus berkembang dan bersaing secara efektif dalam menanggapi kemajuan pesat dinamika pasar modern.

Kenaikan permintaan tersebut juga berkaitan dengan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, karena buah mengandung berbagai vitamin yang bermanfaat bagi tubuh (Rahmadini *et al.*, 2024). Munculnya perusahaan ritel masa kini, termasuk *supermarket* dan *hypermarket*, sering dianggap oleh beragam pemangku kepentingan sebagai penentu yang memperburuk sikap kompetitif pasar tradisional, terutama di lingkungan perkotaan (Khaeruman & Hanafiah, 2019). Fenomena ini memengaruhi sikap konsumen mengenai preferensi mereka dalam memilih tempat untuk membeli buah.

Perilaku pembelian individu mengenai buah dapat bervariasi secara signifikan sebagai konsekuensi dari beberapa variabel yang memengaruhi. Perilaku konsumen dibentuk oleh serangkaian faktor penentu, yang mencakup dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya menjadi dasar utama yang membentuk keinginan dan tindakan seseorang, bahkan setiap kelompok masyarakat memiliki kelas sosial yang turut mencerminkan preferensi mereka terhadap suatu merek. Sementara itu, determinan sosial mencakup dampak dukungan teman sebaya, pengaruh keluarga, dan peran sosial dan kedudukan individu, yang semuanya dapat memengaruhi pemilihan produk konsumen (Marpaung, 2021). Terdapat empat kategori perilaku konsumen yang berbeda yaitu perilaku pembelian kompleks, pembelian yang bertujuan mengurangi perbedaan, pembelian kebiasaan, dan Pembeli mencari variasi (Kumar *et al.*, 2022). Menurut Septiani dan Somadi (2025), konsumen mempunyai keputusan dalam membeli buah, akan tetapi keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaannya. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh tingkat harga dan mutu buah tersebut. Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk terbentuk dari keseimbangan antara harga yang dibayar dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan. Pada produk buah, kualitas dapat dilihat dari tingkat kesegaran, cita rasa, dan ketahanannya, sementara harga berperan dalam menentukan apakah produk tersebut dianggap layak untuk dibeli (Kotler & Keller, 2020). Hal ini yang menjadikan harga dan kualitas menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli buah.

Atribut pribadi tertentu secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama faktor-faktor seperti usia, fase kehidupan, keadaan pekerjaan dan ekonomi, pilihan gaya hidup, ciri-ciri kepribadian, dan konsep diri individu (Prabowo, 2021). Setiap konsumen memiliki persyaratan dan kecenderungan yang berbeda ketika terlibat dalam akuisisi produk. Bagi pembeli dari kalangan menengah ke atas, kualitas menjadi pertimbangan utama dibandingkan harga. Kondisi ini memungkinkan petani menjual produk dengan harga lebih tinggi, namun dibarengi dengan biaya tambahan untuk penanganan dan perawatan agar kualitas tetap terjaga. Sebaliknya, bagi pembeli dari kalangan bawah, faktor harga lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Petani dapat menjual hasil panen tanpa penanganan khusus yang memerlukan biaya, tetapi konsekuensinya kualitas produk yang dijual tidak sebaik produk yang diperlakukan dengan lebih maksimal (Khaeruman & Hanafiah, 2019).

Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan produsen atau penyedia produk, terutama dalam meningkatkan keuntungan usaha serta memenuhi kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen selalu berubah setiap waktu karena adanya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Pujiwati *et al.*, 2023). Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung meningkatkan pembelian baik dari segi frekuensi maupun intensitas. Saat ini konsumen semakin cerdas dalam menentukan tempat berbelanja. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terbukti secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Soesanto & Arsyad, 2024). Dari sisi kemasan, persepsi harga dan kualitas informasi kemasan terbukti secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut (Agustina *et al.*, 2025).

Menurut Rumapea *et al.* (2021), sebelum terlibat dalam keputusan pembelian, konsumen pada awalnya akan menghadapi berbagai alternatif yang berkaitan dengan produk dan layanan, masing-masing memiliki atribut dan karakteristik yang berbeda (Rumapea *et al.*, 2021). Faktor psikologis pun menjadi penentu utama, di mana faktor psikologis terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan faktor budaya, sosial, maupun pribadi (Arfinata *et al.*, 2025). Pemilihan lokasi berbelanja juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan karakteristik tempat belanja itu sendiri. Lokasi yang strategis dapat memicu pembelian konsumen karena konsumen cenderung berbelanja di tempat yang mudah dijangkau, dan lokasi strategis berpotensi memicu keputusan pembelian secara spontan (Mutia *et al.*, 2024).

Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian buah umumnya hanya menggunakan sebagian variabel, seperti harga, kualitas, dan lokasi, atau kombinasi terbatas lainnya. Namun, kajian yang mengintegrasikan secara simultan berbagai faktor penting seperti harga, kualitas, layanan, lokasi, kemasan, dan aspek psikologis dalam satu model analisis masih terbatas. Akibatnya, pemahaman mengenai persepsi konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap pilihan antara pasar lokal dan *supermarket* belum menggambarkan secara komprehensif, terutama dalam konteks wilayah spesifik seperti Kecamatan Indralaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa persepsi yang dipegang oleh mahasiswa mengenai pilihan pembelian buah mereka di pasar lokal dan *supermarket* di Kecamatan Indralaya, menekankan faktor harga, kualitas, layanan, lokasi, kemasan, dan pengaruh psikologis. Harapan penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengetahuan spesifik tentang persepsi mahasiswa terhadap lokal dan *supermarket* Indralaya sebagai tempat pembelian buah serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan terkait preferensi konsumen muda di wilayah serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar Tradisional

Pasar memiliki pengertian yaitu tempat terjadinya interaksi dua arah antara pembeli dan penjual dalam memperoleh suatu barang tertentu, di pasar terjadi kegiatan jual beli serta pertukaran barang/ jasa dalam suatu wilayah perdagangan. Dimana, pada waktu tertentu harga-harga yang berlaku sama bagi semua pelaku pasar. Pasar tradisional adalah keadaan di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung (tatap muka) untuk melakukan kegiatan transaksi, yang didalamnya terdapat proses tawar-menawar. Bangunannya umumnya

mencakup kios-kios, gerai, los, atau area terbuka yang dikelola oleh pedagang maupun pihak pengelola pasar (Khaeruman & Hanafiah, 2019).

Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan sistem manajemen yang lebih modern dan umumnya banyak ditemukan di kawasan perkotaan. Pada pasar modern menyediakan barang dan jasa dengan mutu serta layanan yang baik bagi konsumen, terutama untuk target masyarakat kelas menengah ke atas. Contoh pasar modern adalah mall, *supermarket*, *department store*, pusat perbelanjaan, waralaba, minimarket, dan toko serba ada. Secara konsep, pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, namun transaksi tidak dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen cukup melihat label harga (*barcode*) yang terpasang pada produk, dan layanan bisa dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dibantu oleh pelayan toko. Barang yang terdapat pada pasar modern lebih beragam dan banyak pilihannya, mencakup produk lokal maupun impor serta kualitasnya relatif lebih terjamin karena melalui proses seleksi yang ketat sebelum dipasarkan (Khaeruman & Hanafiah, 2019).

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas mulai dari menciptakan ide, menentukan harga, melakukan promosi, hingga menyalurkan barang, jasa, atau konsep untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan bagi individu maupun lembaga. Saluran pemasaran dapat dilakukan baik langsung maupun tidak langsung yang berfungsi untuk mempermudah distribusi produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pada pasar tradisional, produk umumnya dipasarkan melalui pedagang pengecer. Pasar modern biasanya memperoleh pasokan produk seperti buah dan sayuran dari pedagang besar (*wholesales*) bukan langsung dari petani. Berdasarkan penelitian di beberapa negara berkembang, sedikit sekali dapat mengakses saluran tersebut secara langsung. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan pasar modern yang membutuhkan volume produksi berkelanjutan dan kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, pasar modern memiliki saluran pemasarannya sendiri dengan lembaga pemasaran yang berbeda dari saluran pasar tradisional (Khaeruman & Hanafiah, 2019).

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Proses ini mencakup pemilihan satu opsi dari berbagai alternatif guna memperoleh hasil yang diinginkan. Selain itu, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan, seperti pengalaman sebelumnya, bias kognitif, usia, serta perbedaan karakteristik tiap individu (Saputra *et al.*, 2024). Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh perilaku serta karakteristik pribadi pembeli, seperti usia, jenis pekerjaan, dan kondisi ekonomi yang dimiliki. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas mengenai perilaku individu, kelompok atau organisasi selama seleksi dan membeli suatu produk di mana mereka menggunakan barang dan

mengevaluasi produk yang digunakan. Hal ini dilihat berdasarkan bentuk ide, gagasan, barang, jasa, atau pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Pranoto, 2023). Perilaku konsumen merupakan hasil pengembangan dari berbagai bidang ilmu, seperti ekonomi, psikologi, dan sosiologi, yang melahirkan teori-teori mengenai cara individu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Susilo & Nggili, 2025). Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan tindakan nyata individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menilai barang dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan luar, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan mengetahui motivasi, persepsi, gaya hidup, serta pengaruh sosial, pemasar dapat menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih efektif dan sesuai dengan sasaran. Selain itu, perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan tenaga, terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar (Amirullah, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di seluruh pasar lokal dan *supermarket* yang terdapat di Kecamatan Indralaya, Sumatra Selatan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya, Indralaya. Waktu penelitian adalah 28 November – 30 November 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Hidayah *et al.*, 2021). Sampung yang dipiilih yaitu mahasiswa yang pernah atau sering membeli buah baik di pasar lokal atau *supermarket* yang wajib berdomisili di Kecamatan Indralaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pengisian *Google Form* dan kuisisioner berskala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) secara online. Pada penelitian kali ini mengukur 6 variabel bebas (indikator) yaitu harga, kualitas, pelayanan, lokasi, kemasan, psikologi. Setiap variabel diberi 3 pernyataan pada kuisisioner, sehingga total pernyataan berjumlah 18. Jumlah sampel dalam penelitian ini di tetapkan 70 responden di mana 30 orang konsumen yang membeli buah di pasar lokal, 10 orang konsumen yang membeli buah di *supermarket* dan 30 orang konsumen yang membeli buah tergantung situasional. Dalam pengolahan data dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas per masing-masing variabel menunjukkan nilai $> 0,2352$ dan $< 0,05$, sehingga data tersebut termasuk ke dalam data yang valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan bernilai $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan reliabel. Penelitian dilakukan untuk melihat kecenderungan persepsi konsumen serta pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian buah di pasar lokal maupun *supermarket*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Kuesioner dengan 70 Responden

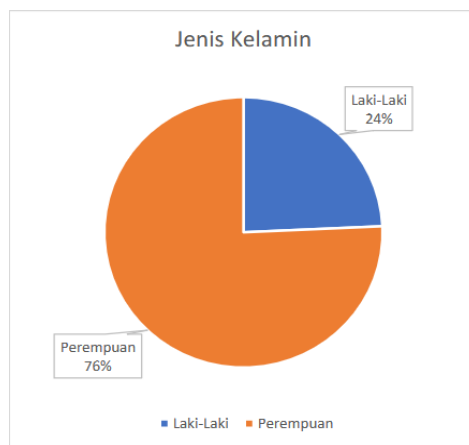
Nomor Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,566	0,2352	Valid
2	0,582		Valid
3	0,357		Valid
4	0,513		Valid
5	0,568		Valid
6	0,496		Valid
7	0,694		Valid
8	0,634		Valid
9	0,692		Valid
10	0,565		Valid
11	0,594		Valid
12	0,661		Valid
13	0,448		Valid
14	0,695		Valid
15	0,540		Valid
16	0,638		Valid
17	0,297		Valid
18	0,440		Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dari Kuisioner dengan 70 Responden

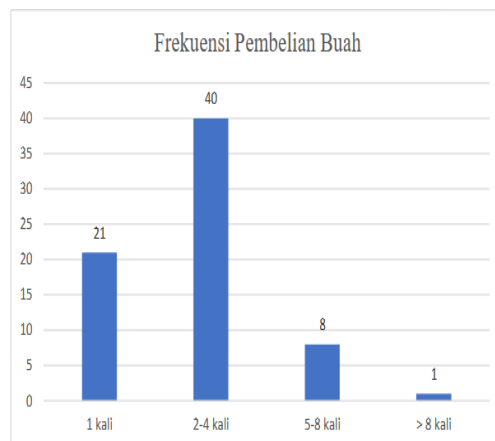
Case Processing Summary		
Keterangan	N	%
Valid	70	100.0
Excluded	0	0.0
Total	70	100.0
Reliability Statistics		
Variabel		
Cronbach's Alpha		0.862
N of Items		18

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 18 pertanyaan dari kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2352. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,862 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi atau reliabel. Sehingga, seluruh pernyataan kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

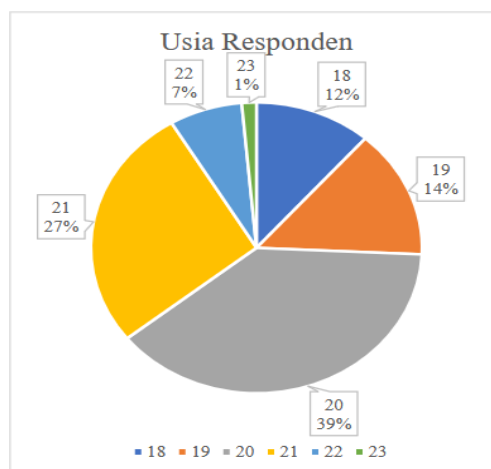
Karakteristik Responden



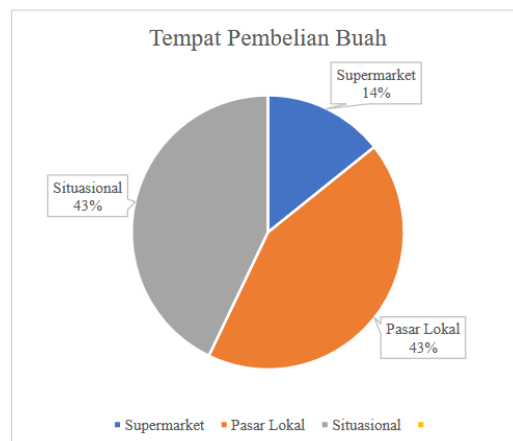
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden



Gambar 2. Frekuensi Pembelian Buah



Gambar 3. Usia Responden



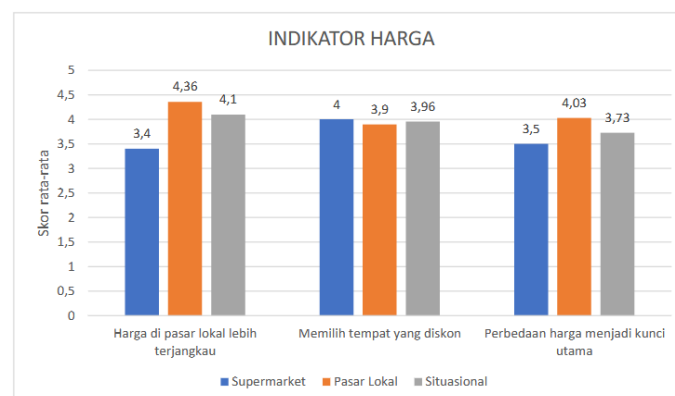
Gambar 4. Tempat Pembelian Buah

Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18 hingga 23 tahun. Berdasarkan data, kelompok usia 20 tahun merupakan yang paling dominan dengan persentase sebesar 39%, diikuti usia 21 tahun sebesar 27%. Sementara itu, usia lainnya seperti 19 tahun (14%), 18 tahun (12%), 22 tahun (7%), dan 23 tahun (1%) memiliki proporsi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase awal dewasa muda, yang umumnya sudah mulai mandiri dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih tempat membeli buah.

Terkait tempat pembelian buah, pasar lokal dan pilihan situasional sama-sama menjadi yang paling dominan, masing-masing sebesar 43%. Ini menunjukkan bahwa selain pasar lokal yang dianggap terjangkau dan mudah diakses, banyak responden juga bersikap fleksibel dalam menentukan tempat pembelian tergantung kondisi tertentu. Sementara itu, hanya 14% responden yang memilih *supermarket*, yang mengindikasikan bahwa *supermarket* bukan pilihan utama bagi sebagian besar responden. Faktor lokasi dan kemudahan akses kemungkinan besar menjadi pertimbangan utama, terutama bagi kelompok yang memilih secara situasional.

Frekuensi pembelian buah responden juga bervariasi. Mayoritas responden membeli buah sebanyak 2–4 kali, dengan jumlah tertinggi yaitu 40 responden. Sebanyak 21 responden membeli buah 1 kali, sementara 8 responden membeli 5–8 kali, dan hanya 1 responden yang membeli lebih dari 8 kali dalam sebulan.

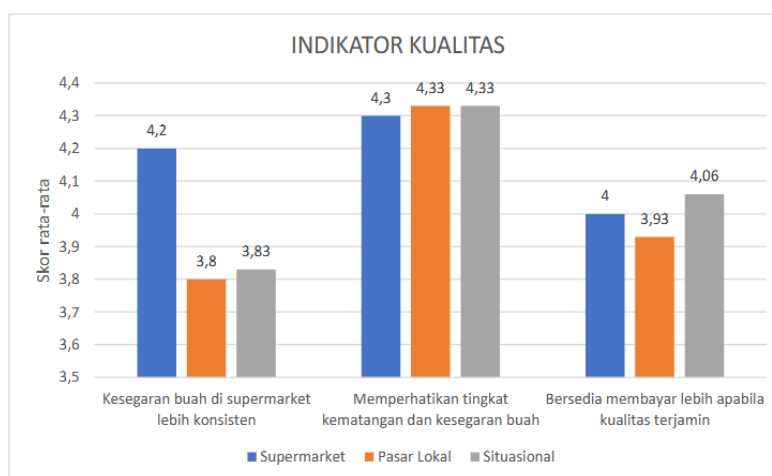
Hasil Faktor Harga



Gambar 5. Indikator Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan keputusan pembelian buah oleh mahasiswa. Pada pernyataan “harga di pasar lokal lebih terjangkau”, kelompok mahasiswa yang memilih pasar lokal memberikan skor rata-rata yang lebih tinggi, yaitu sebesar 4,00, dibandingkan dengan kelompok yang memilih *supermarket* (3,40) dan kelompok situasional (3,50). Hal ini menunjukkan bahwa pasar lokal dipersepsikan lebih unggul dari sisi keterjangkauan harga. Sementara itu, pada indikator “memilih tempat yang diskon”, seluruh kelompok responden menunjukkan skor rata-rata yang relatif tinggi, dengan kelompok *supermarket* mencapai 4,36, diikuti kelompok pasar lokal (3,90) dan situasional (4,03). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan promosi atau potongan harga menjadi pertimbangan penting, khususnya bagi mahasiswa yang berbelanja di *supermarket*. Selain itu, pernyataan “perbedaan harga menjadi kunci utama” juga memperoleh skor yang cukup tinggi pada seluruh kelompok, yaitu masing-masing 4,10 (*supermarket*), 3,96 (pasar lokal), dan 3,73 (situasional). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, meskipun mahasiswa menunjukkan fleksibilitas dalam memilih tempat pembelian sesuai dengan kondisi harga yang tersedia.

Faktor Kualitas

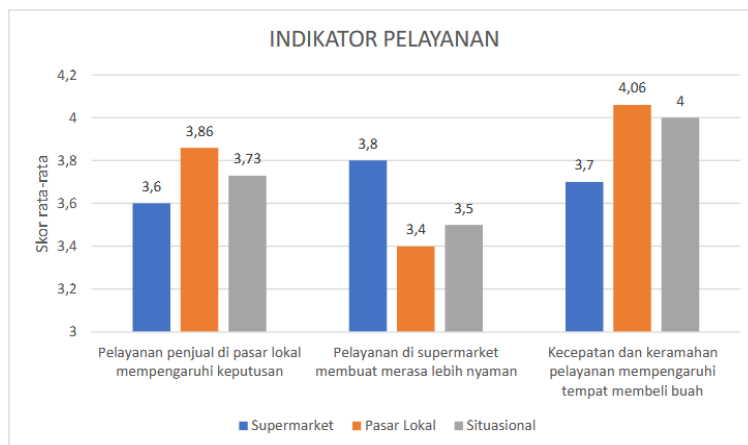


Gambar 6. Indikator Kualitas

Pada faktor kualitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang tinggi terhadap pentingnya kualitas buah dalam keputusan pembelian. Pernyataan “kesegaran buah di *supermarket* lebih konsisten” memperoleh skor rata-rata sebesar 4,20 pada kelompok *supermarket*, lebih tinggi dibandingkan kelompok pasar lokal (4,00) dan situasional (3,80). Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang lebih besar terhadap konsistensi kualitas di *supermarket*. Namun demikian, pada indikator “memperhatikan tingkat kematangan dan kesegaran buah”, kelompok pasar lokal justru menunjukkan skor tertinggi, yaitu sebesar 4,33, diikuti oleh kelompok *supermarket* (4,30) dan situasional (3,93). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang berbelanja di pasar lokal tetap memiliki perhatian tinggi terhadap kualitas produk yang dipilih. Selain itu, pada pernyataan “bersedia membayar lebih apabila kualitas terjamin”, kelompok pasar lokal dan *supermarket* sama-sama menunjukkan skor tinggi, yaitu sebesar 4,33 dan 3,83, sementara kelompok situasional sebesar 4,06. Hal ini menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian, bahkan mendorong konsumen untuk mengabaikan pertimbangan harga dalam kondisi tertentu.

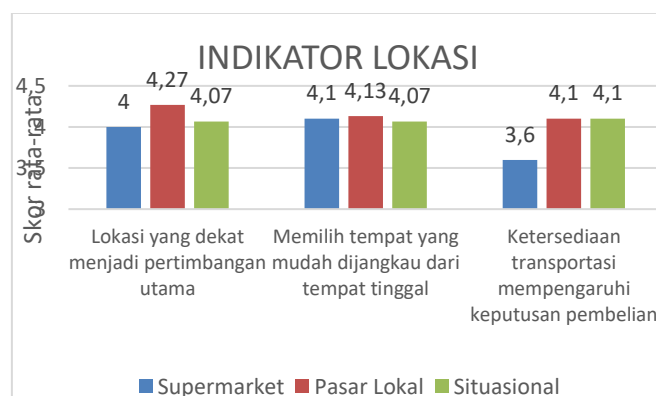
Faktor Pelayanan



Gambar 7. Indikator Pelayanan

Faktor pelayanan juga menunjukkan peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian buah. Pada pernyataan “pelayanan penjual di pasar lokal memengaruhi keputusan”, kelompok pasar lokal memberikan skor rata-rata sebesar 3,86, lebih tinggi dibandingkan kelompok *supermarket* (3,60) dan situasional (3,70). Hal ini mencerminkan pentingnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli di pasar tradisional. Di sisi lain, pada indikator “pelayanan di *supermarket* membuat merasa lebih nyaman”, kelompok *supermarket* memberikan skor tertinggi yaitu sebesar 3,80, dibandingkan kelompok pasar lokal (3,40) dan situasional (4,06). Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan menjadi keunggulan utama pelayanan di *supermarket*. Selanjutnya, pada pernyataan “kecepatan dan keramahan pelayanan memengaruhi tempat membeli buah”, seluruh kelompok responden memberikan skor yang relatif tinggi, yaitu 3,73 (*supermarket*), 3,50 (pasar lokal), dan 4,00 (situasional). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, baik dalam bentuk interaksi personal maupun kenyamanan dan efisiensi, merupakan faktor yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat pembelian buah.

Faktor Lokasi



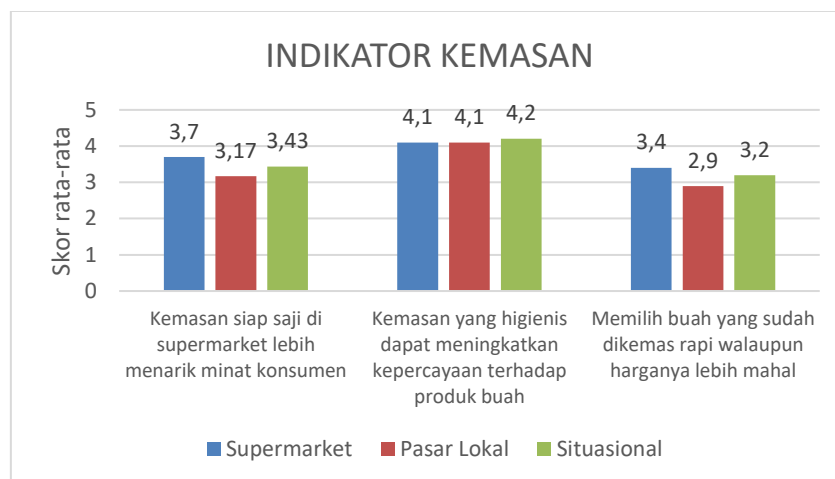
Gambar 8. Indikator Lokasi

Lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan tempat membeli buah. Mahasiswa yang memilih pasar lokal menunjukkan nilai rata-rata 4,27 (Sangat Setuju) dalam memilih lokasi menjadi pertimbangan utama, 4,13 (Setuju) dalam memilih tempat yang mudah dijangkau dari tempat tinggalnya, dan 4,1 (Setuju) dengan ketersediaan transportasi yang dimiliki mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh jarak dan kemudahan akses mahasiswa dalam membeli buah di pasar lokal.

Mahasiswa yang memilih *supermarket* menunjukkan nilai rata-rata 4 (Setuju) dalam memilih lokasi menjadi pertimbangan utama, 4,1 (Setuju) dalam memilih tempat yang mudah dijangkau dari tempat tinggalnya, dan 3,6 (Setuju) dengan ketersediaan transportasi yang dimiliki mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan kualitas.

Mahasiswa yang memilih tergantung situasi (*supermarket* dan pasar lokal) menunjukkan nilai rata-rata 4,07 (Setuju) dalam memilih lokasi menjadi pertimbangan utama, 4,07 (Setuju) dalam memilih tempat yang mudah dijangkau dari tempat tinggalnya, dan 4,1 (Setuju) dengan ketersediaan transportasi yang dimiliki mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan mendadak maupun ketersediaan waktu mahasiswa.

Faktor Kemasan



Gambar 9. Indikator Kemasan

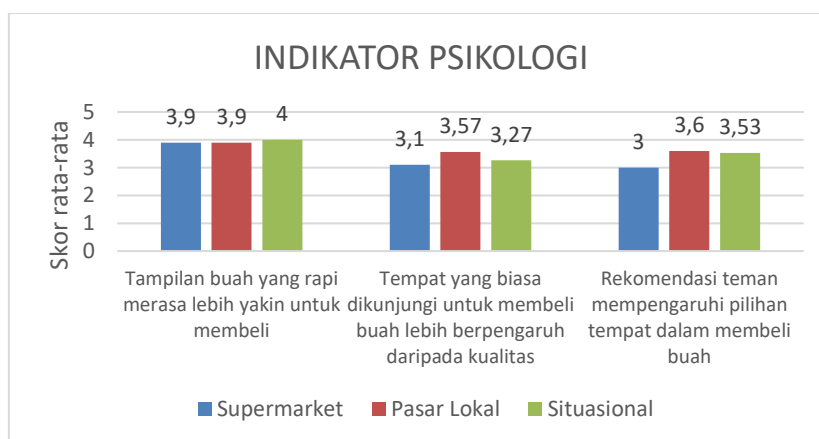
Kemasan yang siap saji dan higienis dapat memengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih tempat membeli buah. Mahasiswa yang memilih pasar lokal menunjukkan nilai rata-rata 3,17 (Netral) dalam memilih kemasan yang siap saji, 4,1 (Setuju) dalam memilih kemasan higienis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan 2,9 (Netral) dalam memilih buah yang telah dikemas rapi walaupun harganya sedikit lebih mahal. Pasar lokal tidak menawarkan buah-buahan yang dikemas siap saji, tetapi konsumen menilai bahwa pasar lokal juga terjaga kebersihannya.

Mahasiswa yang memilih *supermarket* menunjukkan nilai rata-rata 3,7 (Setuju) dalam memilih kemasan yang siap saji, 4,1 (Setuju) dalam memilih kemasan higienis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan 3,4 (Setuju) dalam memilih buah yang telah dikemas rapi walaupun harganya sedikit lebih mahal. Kemasan merupakan faktor yang sangat penting dalam menambah kepercayaan konsumen dalam membeli buah. Kemasan siap saji merupakan indikator utama dalam membeli buah di *supermarket*.

Mahasiswa yang memilih tergantung situasi (*supermarket* dan pasar lokal) menunjukkan nilai rata-rata 3,43 (Setuju) dalam memilih kemasan yang siap saji, 4,2 (Setuju) dalam memilih

kemasan higienis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan 3,2 (Netral) dalam memilih buah yang telah dikemas rapi walaupun harganya sedikit lebih mahal. hal ini menggambarkan bahwa kemasan tidak menjadi faktor utama mereka dalam membeli buah. Mereka mempertimbangkan kemasan jika kondisi mereka yang tidak kondusif.

Faktor Psikologi



Gambar 10. Indikator Psikologi

Pemilihan tempat dalam membeli buah juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis mahasiswa. Mahasiswa yang memilih pasar lokal menunjukkan nilai rata-rata 3,9 (Setuju) dalam memilih tampilan buah yang rapi, 3,57 (Setuju) dalam memilih tempat yang biasa dikunjungi oleh konsumen lebih berpengaruh daripada kualitas, dan 3,6 (Setuju) berdasarkan rekomendasi teman yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Mahasiswa yang memilih membeli buah di pasar lokal tidak dipengaruhi psikologi seperti tampilan buah yang rapi. Pasar lokal sudah menjadi kebiasaan mereka, sehingga tempat tersebut sering dikunjungi oleh konsumen.

Mahasiswa yang memilih *supermarket* menunjukkan nilai rata-rata 3,9 (Setuju) dalam memilih tampilan buah yang rapi, 3,1 (Netral) dalam memilih tempat yang biasa dikunjungi oleh konsumen lebih berpengaruh daripada kualitas, dan 3 (Netral) berdasarkan rekomendasi teman yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. *Supermarket* termasuk ke dalam tempat yang sangat memperhatikan kualitas produknya, sehingga mahasiswa yang memilih *supermarket* akan mendapatkan tampilan buah yang rapi maupun kualitasnya yang menjamin. Mahasiswa yang memilih tergantung situasi menunjukkan nilai rata-rata 4 (Setuju) dalam memilih tampilan buah yang rapi, 3,27 (Netral) dalam memilih tempat yang biasa dikunjungi oleh konsumen lebih berpengaruh daripada kualitas, dan 3,53 (Setuju) berdasarkan rekomendasi teman yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Pilihan tergantung situasi ini menggambarkan bahwa mahasiswa sesekali membeli buah di *supermarket* karena tampilan buah dan kualitas, walaupun kadang mereka juga membeli di pasar lokal.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian buah di pasar lokal dan *supermarket* oleh mahasiswa di Kecamatan Indralaya. Persepsi tersebut diketahui dari pemahaman mereka terkait faktor – faktor yang menunjang keputusan tempat dalam membeli buah. Berikut pembahasan yang berasal dari hasil yang telah diteliti yaitu sebagai berikut:

Faktor Harga

Mahasiswa yang membeli buah di pasar lokal telah menilai bahwa harga buah di pasar lokal lebih terjangkau daripada harga buah di *supermarket*. Pada pasar lokal, potongan harga juga dapat menarik perhatian mahasiswa, sehingga harga dapat menentukan keputusan mereka. Berbanding terbalik dengan mahasiswa yang membeli buah di *supermarket*. Mereka tidak memikirkan harga dalam keputusan mereka untuk membeli buah. Pada *supermarket* juga terdapat diskon tetapi tidak setinggi pasar lokal. Selain itu, mahasiswa yang memilih tempat pembelian buah yang tergantung situasi juga menyatakan bahwa harga lebih terjangkau di pasar lokal daripada *supermarket*. Namun, keputusan mereka dalam membeli bergantung kepada situasi dan kondisi kebutuhan mereka, sehingga harga juga menjadi faktor dalam memilih tempat pembelian buah walaupun tidak terlalu menentukan dalam setiap situasi pembelian mereka. Penelitian ini selaras dengan penelitian Ifah dan Ramadhani (2024) yang menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan di pasar lokal memiliki peran besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini terlihat dari bagaimana konsumen menilai harga yang diberikan sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Buah yang dipasarkan di pasar lokal dan *supermarket* menunjukkan perbedaan harga yang cukup besar. Pada pasar lokal, harga buah bahkan jauh lebih murah, bisa hanya sekitar sepertiga dari harga produk yang sama di *supermarket* (Khaeruman & Hanafiah, 2019). Harga di *supermarket* cenderung lebih mahal dibandingkan pasar lokal karena biaya operasionalnya yang lebih tinggi (Dwicahyani & Muttaqin, 2019).

Faktor Kualitas

Kualitas buah dapat menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih tempat pembelian buah. Buah termasuk ke dalam barang yang langsung berdampak pada kesehatan. Berdasarkan respon dari beberapa mahasiswa, *supermarket* lebih mampu dalam menjaga konsistensi kesegaran buah, walaupun kesegaran buah di pasar lokal masih tergolong baik namun tidak sepadan dengan *supermarket*. Kualitas seperti kondisi fisik dan tingkat kematangan menjadi faktor penting dalam memilih tempat pembelian buah. Hal ini dapat dilihat dari ketiga kelompok (pasar lokal, *supermarket*, dan tergantung situasi), pembeli di *supermarket* akan mengeluarkan biaya lebih besar untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik. Penelitian ini selaras dengan penelitian Khaeruman dan Hanafiah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas buah di pasar tradisional atau lokal masih tergolong rendah. Para pedagang langsung memperoleh barang dagangannya, sehingga standar mutu dan izin produk tidak terjamin. Sebaliknya, *supermarket* lebih konsisten dalam menjaga mutu buah. *Supermarket* menjaga kesegaran produknya melalui mesin pendingin, sehingga kualitasnya lebih terjamin. Konsumen percaya bahwa *supermarket* menyediakan kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi mereka (Effendi *et al.*, 2019).

Faktor Pelayanan

Pelayanan yang ramah, cepat, dan membantu konsumen dapat menjadi penentu mahasiswa dalam memilih tempat pembelian buah. Mahasiswa yang membeli buah di pasar lokal lebih mempertimbangkan pelayanan penjual, sedangkan mahasiswa yang memilih *supermarket* lebih mempertimbangkan kenyamanan yang tinggi terhadap pelayanan yang ditawarkan. *Supermarket* ataupun pasar lokal tetap memberikan pelayanan terkait kecepatan dan kelengkapan produk. Pasar lokal lebih dominan dalam kecepatan dan kelengkapan produknya. Kelompok yang situasional juga menganggap pelayanan sebagai faktor penentu keputusan mereka, walaupun tingkat kebutuhannya tidak sama seperti dua kelompok lainnya. Penelitian ini selaras dengan penelitian Mubarok dan Muslikhun (2025) yang menyatakan

bahwa Warung Pojok (pasar lokal) dapat memberikan bantuan dengan cepat dan lengkap sesuai permintaan ataupun kebutuhan konsumen. Pelayanan ini juga didukung dengan cara komunikasi penjual yang ramah dan sopan. *Supermarket* memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dalam menyusuri tempat tersebut. *Supermarket* juga menyediakan area parkir yang luas, hal ini membuat konsumen merasa tenang untuk meninggalkan kendaraannya (Saragih *et al.*, 2022).

Faktor Lokasi

Mahasiswa juga memperhatikan faktor lokasi untuk menentukan keputusannya dalam membeli buah. Pada pasar lokal, mahasiswa lebih mengutamakan jarak dan kemudahan akses, sehingga mereka lebih efisien saat membeli buah di pasar lokal. Mahasiswa yang memilih *supermarket* lebih menilai lokasi dari sisi kenyamanannya dan tidak terlalu mementingkan jarak lokasi tersebut. Mahasiswa yang memilih situasional mempertimbangkan lokasi berdasarkan kondisinya. Penelitian ini selaras dengan penelitian Kyandra *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kondisi *supermarket* pada umumnya yaitu bersih, nyaman, menggunakan pendingin ruangan, serta barang tertata rapi dan menarik. Pada sisi pasar lokal, konsumen lebih memilih lokasi yang berada di titik strategis, sehingga mereka lebih mudah menjangkaunya (Lestari & Marliati, 2022).

Faktor Kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih tempat pembelian buah. Mahasiswa yang membeli di pasar lokal tidak memperhatikan kemasan, tetapi tetap memperhatikan kebersihan buah tersebut. *Supermarket* menawarkan kemasan siap saji untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsinya secara langsung. Kemasan di *supermarket* juga terjaga kehygienisannya. Mahasiswa yang memilih situasional menunjukkan sikap yang lebih fleksibel, namun mempertimbangkan kondisi tertentu yang menuntut kepraktisan kemasan. Penelitian ini selaras dengan penelitian Sairun dan Sugito (2025) yang menyatakan bahwa kemasan berperan besar dalam menarik minat konsumen saat melihat produk dan memberikan kesan awal yang baik. Buah potong siap saji menawarkan kepraktisan bagi konsumen karena dapat dinikmati langsung tanpa melewati proses mengupas atau mencuci dahulu. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsi buah di mana saja dan kapan saja (Sundari *et al.*, 2023).

Faktor Psikologi

Psikologi juga dapat menjadi penentu mahasiswa terkait memilih tempat pembelian buah. Mahasiswa yang memilih pasar lokal dikarenakan oleh kebiasaan mereka dalam membeli buah di tempat tersebut, sehingga mereka kembali lagi ke pasar lokal untuk membeli buah. Mahasiswa yang memilih *supermarket* lebih memperhatikan tampilan buah yang rapi. Sedangkan kelompok yang memilih situasional lebih memperhatikan rekomendasi dari temannya. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Khaeruman & Hanafiah, 2019) yang menyatakan bahwa buah yang dijual di pasar lokal tidak di tata rapi, sehingga tampilan produk kurang teratur. Penempatan buah di *supermarket* dibuat lebih menarik konsumen dengan tampilannya yang rapi, hal ini membuat *supermarket* lebih profesional dalam menjual produknya. Faktor psikologis dapat menentukan keputusan konsumen seperti kebiasaan konsumen dalam membeli produk berulang di pasar lokal (Setiawan *et al.*, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan mahasiswa dalam memilih tempat pembelian buah ditentukan dari berbagai faktor seperti harga, kualitas, pelayanan, lokasi, kemasan, dan psikologi. Mahasiswa yang memilih pasar lokal sebanyak 30 orang. Mereka memilih pasar lokal karena harga yang lebih terjangkau, pelayanannya yang ramah, cepat, dan lengkap, lokasinya yang strategis, serta aspek psikologi seperti keputusan membeli karena kebiasaannya. Mahasiswa yang memilih *supermarket* sebanyak 10 orang. Mereka memilih karena kualitas yang baik, kenyamanan pelayanan, kemasan yang praktis dan higienis, maupun psikologinya. Selain itu, mahasiswa yang memilih situasional sebanyak 30 orang akan bergantung kepada kondisinya, seperti rekomendasi teman yang membuat kelompok tersebut mempertimbangkan antara kedua tempat.

Pasar lokal disarankan untuk lebih memperhatikan standar mutu kualitas produk, tata letak yang rapi, dan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat bersaing dengan *supermarket*. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperbanyak responden dan menambah variabel lain agar penelitian dapat menggambarkan keputusan konsumen lebih lanjut

REFERENSI

- Agustina, M. I., Berlianto, M. P., & Arthajaya, M. (2025). Bagaimana harga dan informasi kemasan mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan. *Proceedings of the 8th National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (pp. 805–814). <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/9974>
- Amirullah, A. (2022). Pasar konsumen dan perilaku pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175.
- Arfinata, F., Rahbiah, S., & Amran, F. D. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara offline dan online di Kota Makassar. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(2), 268–277. <https://doi.org/10.55678/jsa.v5i2.2235>
- Dwicahyani, A. R., & Muttaqin, B. I. A. (2019). Analisis segmentasi dan preferensi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern menggunakan binary logistic regression. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.52435/jaiit.v1i1.6>
- Effendi, I., Najib, M., & Brandoko, K. (2019). Preference analysis and purchasing decision of fruit consumers in Generation Y (case of modern and traditional retail in Bogor). *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.61-75>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13772>

- Jayatri, U. M., Jerusalem, M. A., & Mahmud, D. P. (2025). Analisis perilaku pembelian makanan segar dan ready-to-eat berdasarkan karakteristik sosio-demografis mahasiswa. *Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(2), 222–232. <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i2.1790>
- Khaeruman, K. & Hanafiah, H. (2019). Perbandingan kualitas produk sayur dan buah pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Serang dalam penerapan strategi pemasaran. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2), 110–120. <https://doi.org/10.31334/bijak.v16i2.513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D. D., Kumar, K., Singh, M., & Goswami, C. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 372–378. <https://cibgp.com/index.php/1323-6903/article/view/2459>
- Kyandra, M., Suharto, S., & Fauzi, P. (2022). How consumers perceive towards traditional or modern markets: Proven by consumer preference logistic regression. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 137–152. <https://doi.org/10.22219/jep.v21i02.22986>
- Lestari, W., & Marliati, M. (2022). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Agroteknologi Agribisnis Dan Akuakultur*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.25299/jaaa.2022.11232>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh manajemen tenaga pendidik terhadap prestasi belajar peserta didik di SD Harapan Indonesia Kota Bekasi. *Jurnal Parameter*, 6(1), 12–23. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.158>
- Mubarak, R., & Muslikhun, A. (2025). Kepuasan pelanggan ritel tradisional : Peran harga, variasi produk, pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas serta perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(4), 142–158. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3563>
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al Dzahab*, 5(2), 71–80. <https://doi.org/10.32939/dhb.v5i2.3094>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Jurnal Parameter*, 6(2), 169–116. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Pranoto, A. (2023). *Persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayur organik di Kota Medan* [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22228>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38503>
- Rahmadini, K. A., Arifin, Z., & Maharianti, T. S. (2024). Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah lokal di Hypermarket Malang Town Square. *Agri: Jurnal Sosial*

- Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(3), 1–12.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index>
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrosociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(2), 1–3.
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrosociomics>
- Sairun, A., & Sugito, S. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan packaging terhadap keputusan pembelian Pancake Ucok Durian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.4653>
- Saputra, A., Situmorang, G., Kusumasari, I., & Hidayat, R. (2024). Proses pengambilan keputusan yang diterapkan dalam organisasi dan manajemen . *Journal of Indonesian Management*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i3.1911>.
- Saragih, O. R., Sanubari, T. P. E., & Wijaya, F. A. (2022). Kontribusi supermarket lokal “ada baru” terhadap akses pangan ibu rumah tangga di Kota Salatiga. *Amerta Nutrition*, 6(1), 21–31. <https://doi.org/10.20473/amnt.v6i1.2022.21-31>
- Septiani, S., & Somadi. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Caringin Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 16–21.
- Setiawan, A. A., Wijayanti, C. N., Mawardiningsih, W., & Dani, J. A. (2025). Analisis perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(2), 169–177. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.298>
- Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6216>
- Sundari, U. Y., Hidayatullah, M. A., & Fiardilla, F. (2023). Pengaruh teknik pengemasan, jenis kemasan dan kondisi penyimpanan terhadap sifat fisik dan organoleptik pada Buah Apel. *Jurnal Penelitian UPR : Kaharati*, 3(1), 17–23. <https://doi.org/10.52850/jptupr.v3i1.8352>
- Susilo, B. A., & Nggili, R. A. (2025). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Nineteene Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 114–123. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4024>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.