

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR DI SUPERMARKET HOKKY PANGLIMA
SUDIRMAN SURABAYA**

*(Analysis the Effect of Price, Location and Product Quality on Purchase Decision of Fruits and Vegetables
in Hokky Panglima Sudirman Supermarket Surabaya)*

Feby Anggita Prastiwi^{1*}, Nuriah Yulianti², Dona Wahyuning Laily³

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur,
Jl. Rungkut Madya No.1 Gn Anyar, Surabaya 60294, e-mail:nuriah_y@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The level of consumption of fruit and vegetables per capita in a year in East Java has increased, but the level of consumption of fruit is still lower than vegetables. The emergence of fruit marketing companies, both supermarkets and shops, resulted in intense competition to overcome the increasing competition in seizing market opportunities. This study analyzes consumer characteristics and analyzes the effect of price, location and product quality on fruit and vegetable purchasing decisions at Hokky Panglima Sudirman Supermarket Surabaya. This research was conducted at the Hokky Panglima Sudirman Supermarket, Surabaya. The sampling technique was accidental sampling with 80 respondents. The sample criteria used are consumers who buy fruit and vegetables at the Hokky Panglima Sudirman Supermarket, Surabaya. The analysis method uses SEM-PLS with the help of WarpPLS version 8.0 software. The results of this study indicate that price, location and product quality have a positive and significant effect on fruit and vegetable purchasing decisions at Hokky Panglima Sudirman Supermarket Surabaya

Key words: place, price, product quality, purchasing decisions, supermarket

Received: 4 July 2023

Revised: 26 October 2023

Accepted: 2 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7391>

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi nyata bagi pertanian Indonesia adalah hortikultura. Produk hortikultura yang paling diminati adalah buah-buahan dan sayur-sayuran. Kebutuhan manusia untuk makan buah dan sayuran tumbuh seiring waktu (Kusnandar & Bintari 2020).

Jumlah buah dan sayur di Jawa Timur yang dikonsumsi setiap tahunnya meningkat. Akan tetapi, belum ada banyak perubahan dalam rata-rata konsumsi buah dan sayuran tahunan. Konsumsi buah yang mencapai 33,7 kg per kapita di tahun 2018 masih lebih rendah dibandingkan dengan konsumsi sayuran secara per kapita dalam satu tahun. Jumlah konsumsi sayuran pada tahun 2018 mencapai 52,8 kilogram per orang dalam satu tahun.

Meningkatnya konsumsi buah dan sayur memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk memperluas usahanya, khususnya di bidang hortikultura untuk komoditas buah dan sayur. Persaingan yang ketat muncul dari pendirian usaha

bisnis yang menjual buah dan sayuran baik di *supermarket* maupun di toko, untuk menghadapi persaingan yang tumbuh dan memanfaatkan kemungkinan pasar yang akan terjadi. (Hariman 2017) berpendapat bahwa bisnis harus memenuhi persyaratan untuk keberhasilan pasar, termasuk berusaha untuk mencapai tujuan menarik dan mempertahankan konsumen. Kesimpulannya, perusahaan bisnis perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dari produk yang konsumen beli, termasuk harga terjangkau, kualitas tinggi, dan lokasi yang nyaman, untuk dapat menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Tahun 2017 sampai 2020, jumlah *supermarket* di Indonesia cenderung meningkat. Indonesia diperkirakan memiliki 1.377 *supermarket* pada tahun 2017, dan jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 1.450 pada tahun 2020. Pasar yang paling menjanjikan di Asia adalah industri ritel Indonesia, termasuk *supermarket*, meskipun hal ini mengalami penurunan pada tahun 2021.

Salah satu *supermarket* buah modern yang mampu bersaing sampai saat ini adalah Hokky Buah. CV

Hokky Family yang beralamat di Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang retail atau pasar modern dengan nama outlet *supermarket* Hokky Pusat Buah. CV. Hokky Family berdiri sejak tahun 2006. Harga, lokasi, dan kualitas produk merupakan tiga contoh atribut produk yang harus ada pada suatu produk apabila konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sehingga atribut produk tersebut adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan uraian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya. Pengambilan data penelitian dilakukan selama satu bulan, pada bulan Maret hingga April 2023. Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan mempertimbangkan sejumlah alasan salah satunya adalah *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya merupakan salah satu *supermarket* tertua di Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling*, sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilangsungkan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Merujuk pada (Sugiyono 2008) *accidental sampling* merupakan pemilihan sampel secara tidak sengaja yang melibatkan pemilihan secara acak orang-orang yang kebetulan cocok dengan kebutuhan peneliti yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia 17 tahun keatas, konsumen yang pernah membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman, dan konsumen yang memiliki penghasilan >Rp.1.000.000,.

Populasi didalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti serta tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teori (Malhotra 2005) yang menerangkan minimal empat atau lima dari jumlah indikator. Pengukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5, rumus Malhotra dianggap memadai. Peneliti memiliki jumlah indikator sebanyak 16, oleh karena itu didapatkan rumus $16 \times 5 = 80$. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini

sebanyak 80 konsumen *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya.

Data primer dan sekunder merupakan data yang digunakan dalam penelitian. Data primer diperoleh melalui *survey* dan wawancara. Data sekunder dikumpulkan dari studi *literature* penelitian sebelumnya.

Analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan metode analisis SEMPLS digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana harga, lokasi, serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengukuran tiap variabel menggunakan indikator dari setiap variabelnya dan pengukurannya menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Variabel harga menggunakan indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel lokasi menggunakan indikator yang terdiri dari ketersediaan lahan parkir, kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, keadaan lingkungan sekitar dan kenyamanan lingkungan sekitar. Variabel kualitas produk menggunakan indikator yang terdiri dari daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kebersihan dalam penyajian dan desain.

Analisis deskriptif data yang ditampilkan sebagai grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, tabel reguler atau tabel frekuensi, pengukuran konsentrasi data, ukuran distribusi data, dan sebagainya (Sugiyono 2010). Langkah akhir adalah melakukan interpretasi dari hasil yang didapatkan melalui pengolahan data dengan *microsoft excel* 2010. Analisis SEMPLS pada penelitian ini mengaplikasikan software WarpPLS 8.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) adalah dua sub-model yang digunakan dalam analisis SEMPLS. Outer model terdapat tiga kriteria pengukuran untuk menilai yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Evaluasi selanjutnya adalah *outer model*, yang dilangsungkan setelah ditentukan bahwa setiap konsep memenuhi kriteria *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* yaitu melakukan evaluasi inner model. Inner model ditujukan guna meninjau hubungan antara variabel laten (variabel yang pengukurannya tidak bisa dijalankan secara langsung). Dalam penelitian ini inner model dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Outer Model

Penelitian ini menggunakan indikator dari masing-masing variabel eksogen dan variabel endogen yang digunakan sebagai item pertanyaan yang kemudian data dianalisis menggunakan *calculate algorithm*. Evaluasi outer model diuji dalam 3 kriteria yaitu *Convergen Validity*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability*. Evaluasi validitas konstruk dilakukan dengan cara menghitung validitas konvergen. Validitas konvergen dapat diidentifikasi dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah instrumen dinilai memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Berikut hasil pengujian validitas konvergen dimuat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bila setiap indikator memberikan nilai *loading factor* yang melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bila setiap indikator sangat valid sehingga memungkinkan untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*). Variabel Harga (X1) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah indikator X1.2 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Variabel Lokasi (X2) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi terhadap variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Var	Kode Butir	Loading Factor	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,761	Valid
	X1.2	0,796	Valid
	X1.3	0,794	Valid
	X1.4	0,766	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,736	Valid
	X2.2	0,741	Valid
	X2.3	0,859	Valid
	X2.4	0,793	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,870	Valid
	X3.2	0,720	Valid
	X3.3	0,722	Valid
	X3.4	0,802	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,842	Valid
	Y1.2	0,947	Valid
	Y1.3	0,947	Valid
	Y1.4	0,765	Valid

Tabel 2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Ket
Harga (X1)	0,608	Valid
Lokasi (X2)	0,615	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	Valid

Keputusan Pembelian (Y) adalah indikator X2.3 yaitu keadaan lingkungan sekitar. Variabel Kualitas Produk (X3) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah indikator X3.1 yaitu daya tahan produk dan variabel Keputusan Pembelian Y1) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi (Y) adalah indikator Y1.2 yaitu kebiasaan dalam membeli produk dan Y1.3 yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya dilakukan dengan mengomparasikan akar kuadrat dari AVE yang dapat dilihat pada Tabel 2. Model dikategorikan baik bilamana nilai AVE setiap konstruk bernilai >0,50. Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel diketahui valid karena menghasilkan nilai AVE melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan tingkat validitas instrumen tinggi, yang artinya konstruk tersebut dapat diandalkan atau valid dalam pengukuran variabel yang berkaitan.

Uji reliabilitas konstruk adalah langkah berikutnya dan menggunakan reliabilitas *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut kriteria pengujian, konstruk dinyatakan dapat dipercaya bilamana *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach alpha* > 0,6. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan menggunakan program WarpPLS versi 8.0 dimuat dalam Tabel 3.

Diketahui bahwa hasil dari *composite reliability* pada penelitian ini dinilai reliabel, karena nilai *composite reliability* dari setiap variabel melebihi 0,60. Pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk melebihi 0,70. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini menyandang tingkat ketergantungan (reliabilitas) yang tinggi (sangat baik). Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 *Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,861	0,785
Lokasi (X2)	0,864	0,789
Kualitas Produk (X3)	0,861	0,784
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,899

Evaluasi Inner Model

Dalam penelitian ini *inner model* diuji dengan penujian koefisien determinasi (R^2), Predictive Relevance (Q^2) dan pengujian hipotesis. Menemukan nilai R-square (R^2) dalam konstruk endogen adalah salah satu cara untuk memverifikasi *inner model*. Untuk memastikan apakah variabel laten eksogen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel laten endogen, digunakan nilai R-Square. Nilai untuk R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 model terbukti kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan 2015). Hasil model pengukuran R-Square tersebut diuji dengan mengaplikasikan WarpPLS Versi 8.0 pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,866 atau 86,6%. Hal ini mengindikasikan bila keragaman variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijabarkan oleh variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebesar 86,6%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% adalah kontribusi faktor dan variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji selanjutnya yaitu pengujian Q^2 atau *predictive relevance*. Q^2 adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu faktor terhadap suatu variabel dalam sebuah penelitian. Q^2 digunakan untuk mengukur apakah nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya tersebut baik (akurat) dan memenuhi kriteria. Nilai Q^2 yang > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan < 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali 2014).

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian	0,866	0,860

Tabel 5 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Keputusan Pembelian	0,859

Karena nilai $Q^2 > 0$ atau memiliki nilai sebesar 0,859 maka model tersebut sudah memiliki nilai *relevansi prediktif*. Faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam Penelitian ini hasil uji Q^2 dimuat dalam Tabel 5.

Pengujian hipotesis adalah pengujian selanjutnya. Menurut kriteria pengujian, ada pengaruh yang cukup besar dari faktor eksogen terhadap variabel endogen jika $P\text{-Value} < \text{significant alpha}$ sebesar 5% atau 0,05. Penentuan ditolak atau diterimanya hipotesis mengacu pada probabilitas. Adapun H1 diterima apabila nilai $P\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji hipotesis yaitu H1 diterima yang berarti bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur oleh konsumen di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya, karena memiliki nilai $P\text{-value} < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hubungan berpengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Buah dan Sayur

Pada penelitian ini didapatkan bahwa konsumen yang membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya paling banyak adalah perempuan sebanyak 80%, hal ini karena perempuan lebih banyak melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri maupun kebutuhan konsumsi rumah tangga. Umur konsumen paling banyak adalah 35-43 tahun sebanyak 38,8 persen, dikarenakan konsumen *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya pada usia tersebut sadar akan pentingnya kesehatan dengan cara mengkonsumsi buah-buahan dan sayuran. Latar belakang pendidikan konsumen mayoritas adalah S1 sebanyak 45,7 persen dan pekerjaan paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 40,7 persen, dikarenakan pegawai swasta cenderung memiliki gaji yang nominalnya lebih besar dan memiliki uang lebih untuk membeli buah-buahan maupun sayuran.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coeff	Stand Error	P-Value
Harga → Keputusan Pembelian	0,318	0,083	0,001
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,249	0,083	0,002
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,394	0,083	0,001

Kondisi tersebut selaras dengan penelitian yang dilangsungkan oleh (Kotler & Armstrong 2008) berpendapat bila pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya dengan cara yang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

Kisaran pendapatan konsumen paling banyak adalah >Rp4.000.000,00. sebanyak 45 persen, dikarenakan pendapatan yang besar tersebut dapat mempengaruhi para konsumen dalam membeli buah dan sayur pada lokasi penelitian, karena besar dari pendapatan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan, untuk memilih dan membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen dengan kualitas yang ditawarkan. Intensitas konsumen membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman paling banyak adalah satu bulan sekali sebanyak 51,2 persen dikarenakan sebagian responden belum menyadari akan pentingnya kesehatan dengan cara mengkonsumsi buah-buahan dan sayuran. Cara membeli konsumen di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman paling banyak adalah dengan cara terencana sebanyak 61,3 persen. Berdasarkan wawancara dengan konsumen yang membeli buah dan sayur sesuai dengan apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan untuk kesehatan tubuh.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut bisa dibuktikan dari hasil P-value yang memiliki signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0,012. Variabel

harga telah memberi pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya. Dibuktikan dengan hasil data kuesioner konsumen yang menyatakan bahwa buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya dijual dengan harga yang sesuai dengan target pasar.

Supermarket Hokky Panglima Sudirman memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen mengatakan bahwa harga yang dimiliki oleh *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya tergolong lebih mahal dan tinggi daripada supermarket lainnya, akan tetapi konsumen merasa tidak ada masalah jika mendapatkan kualitas sayur dan buah yang sebanding.

Hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa konsumen merasakan manfaat yang didapatkan jika membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman. Konsumen bisa membeli dan merasakan buah import ataupun lokal dengan kualitas yang baik. Selain itu, konsumen bisa membeli buah yang jarang dijual di supermarket lain karena Hokky Panglima Sudirman menjual beraneka ragam buah dan sayur segar.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Nuramdani 2021), (Prayoga 2020), (Dewatmaka 2020), (Octaviani, Indriani, & Situmorang 2014) dan (Putra 2021) yang menegaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut bisa dibuktikan dari hasil P-value yang memiliki signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0,002. Berdasarkan paparan data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa lokasi *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya mendapatkan respon yang baik dari konsumen di Kota Surabaya. Variabel lokasi telah memberi pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya. Berdasarkan data hasil penelitian konsumen berpendapat bahwa lahan

parkir yang dimiliki termasuk dalam kategori cukup. Akan tetapi masih kurang luas untuk roda empat maupun roda dua. Hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa lokasi *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya sangat menguntungkan konsumen karena berada di pusat Kota Surabaya. Konsumen berpendapat bahwa lokasi ini sangat strategis karena sangat mudah dijumpai. Lokasi adalah salah satu kunci keberhasilan, dan lokasi dimulai dari pilihan masyarakat (Kotler & Armstrong 2008).

Lokasi *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya juga berada di lingkungan yang sangat bersih dan nyaman. Menurut konsumen mereka senang membeli buah dan sayur disini karena tempatnya yang rapi dan bersih. Selain itu kebersihan lingkungan sekitar juga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ke *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya yang dibuktikan dengan lingkungan sekitar yang sejuk karena dekat dengan taman kota dan dikelilingi pepohonan.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilangsungkan oleh (Riyanto 2021) dan (Annisaa, Suharto, & Nursaidah 2022) yang menegaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut bisa dibuktikan dari hasil *P-value* yang memiliki signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,001. Berdasarkan paparan data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya menjual buah dan sayurnya dengan kualitas yang segar. Menurut konsumen mereka tidak kesulitan untuk memilih karena buah dan sayur yang disajikan selalu segar. Hal ini yang dijadikan alasan oleh konsumen untuk selalu setia membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya.

Menurut (Tjiptono 2007) sejauh mana karakteristik desain dan operasi sesuai dengan kriteria yang ditentukan akan dikenal sebagai kesesuaian produk dengan spesifikasi. Hasil dari data penelitian juga menyebutkan bahwa kualitas rasa dari buah yang dimiliki *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman

Surabaya sesuai dengan informasi yang diberikan. Misalnya buah memiliki spesifikasi manis dan segar, buahnya tidak terdapat biji dan tidak ada lobang atau bekas hama untuk sayuran. Dalam hal ini produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan spesifikasi maka mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa kebersihan dalam penyajian buah dan sayur juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli buah dan sayur di *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya. Menurut data dari konsumen saat penelitian, konsumen sangat memperhatikan kebersihan apabila membeli buah dan sayur di supermarket, karena kebersihan sudah seharusnya menjadi hal yang wajib untuk buah dan sayur yang disajikan.

Apabila kemasan memenuhi tujuan yang dimaksudkan, seperti berfungsi sebagai fungsi kemasan yang ideal untuk kapasitas muatan suatu produk dan sekaligus berfungsi sebagai cara untuk membedakannya dari barang pesaing, pembeli lebih cenderung melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian, dari data yang didapatkan desain kemasan yang diberikan oleh *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman untuk buah dan sayur menunjukkan kesesuaian fungsi dengan manfaat yaitu melindungi buah dan sayur. Selain itu khususnya untuk buah dan sayuran import memiliki desain yang unik dan menarik sehingga terlihat premium dan beda dengan yang lain.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilangsungkan oleh (Ningrum, Sayekti, & Adawiyah, 2020) dan (Putri, Hasyim, & Lestari, 2016), (Wibisono 2019) yang menegaskan bila variabel kualitas produk menghadirkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen *Supermarket* Hokky Panglima Sudirman Surabaya yaitu lebih dominan berjenis kelamin perempuan, berumur 35-43 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, pekerjaan paling banyak adalah pegawai swasta dengan penghasilan tiap bulan paling banyak >Rp4.000.000. Frekuensi membeli konsumen paling banyak satu bulan sekali, dengan kebiasaan membeli konsumen dengan cara terencana. Harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah

dan sayur oleh konsumen di *Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa MD, Suharto A & Nursaidah. (2022) nuari). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(01), 30-40. Retrieved from <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4516/2921>
- Dewatmaka, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Top Coffee (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kopi Instan di Wilayah Kelurahan Gunung Sahari Selatan, Jakarta Pusat). Retrieved from <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/54159>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang . Yogyakarta: BPFE.
- Hariman. (2017). Berpikir Kreatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(53), 89-99. <https://pubs.acs.org/toc/jcisd8/53/9>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, D. L., & Bintari, V. I. (2020). Perbandingan Abnormal Return Saham Sebelum dan Saat Perubahan Waktu Perdagangan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 2(2), 195-220. Retrieved from <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.49>
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ningrum, I. P., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4341>
- Nuramdani, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa). Retrieved from <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/231>
- Octaviani, M. W., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar L. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 2(2). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v2i2.736>
- Prayoga, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Indocafe (Studi Pada Sakinah Supermarket Surabaya). Retrieved from <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/787>
- Putra, G. H. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Kopi Bali Mustika. Retrieved from <http://repo.undiksha.ac.id/7078/12/1717041136>
- Putri, I. T., Hasyim, A. I., & Lestari, D. A. (2016). Nilai Tambah, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotan (Kursi Teras Tanggok dan Kursi Teras Pengki) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i1.1214>
- Riyanto. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya). Retrieved from <http://repositori.buddhidharma.ac.id/764/>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, E. S. (2019). . Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Retrieved from <http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/511>