Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN: 2962-0821; P-ISSN: 2964-5298; Hal. 801-817
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7787
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal

Yansen Sianturi[1*], Zulkarnain Nasution[2], Nova Jayanti Harahap[3]
[1-3]Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Indonesia
**Penulis Korespondensi: yansensianturi14@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price, fruit freshness, and promotion on consumer purchase decisions at the Mak Lusi Fruit Trading Business in Sigambal Market. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Samples were selected using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. Data were analyzed using instrument testing (validity and reliability), classical assumption tests, and multiple linear regression analysis via SPSS version 26. The results show that partially, Price t = 3.069, sig = 0.003), Fruit Freshness (t = 2.446, sig = 0.016), and Promotion (t = 3.528, sig = 0.001) have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, Price, Fruit Freshness, and Promotion significantly influence Purchase Decisions with an F-count of 143.923 (sig = 0.000). The Coefficient of Determination (Adjusted R2) is 0.819, indicating that 81.9% of the variance in purchase decisions can be explained by these three independent variables, while the remaining 18.1% is influenced by other factors outside the research model.*

Keywords: *Consumers; Fruit Freshness; Price; Promotion; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kesegaran buah, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden. Data dianalisis menggunakan pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda melalui SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Harga (t = 3,069; sig = 0,003), Kesegaran Buah (t = 2,446; sig = 0,016), dan Promosi (t = 3,528; sig = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 143,923 (sig = 0,000). Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa 81,9% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kesegaran Buah; Konsumen; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Usaha perdagangan buah merupakan bagian penting dari sektor ekonomi rakyat yang memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat akan gizi dan kesehatan. Pedagang buah seringkali menjadi pilihan utama konsumen karena harga yang kompetitif dan kemudahan akses. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pedagang buah harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut Della Irona dan Triyani,(2022) terdapat beberapa faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan, di antaranya kualitas produk termasuk juga kesegaran buah, promosi, dan harga

Naskah Masuk: 21 Juni 2026; Revisi: 24 Juli 2026; Diterima: 28 Agustus 2026; Terbit: 07 September 2026

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam konteks pedagang buah, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas sangat menentukan minat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar pedagang sebelum memutuskan membeli. Menurut Rosmelina dan Simbolon, (2022) harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya lebih banyak menimbulkan biaya. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu indikator penting yang digunakan konsumen dalam menilai nilai (value) suatu produk. Namun Harga sering menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian di karnakan berbagai macam mulai dari Harga komoditas di pasar sering berubah ubah akibat cuaca atau masalah rantai pasokan sehingga lonjakan harga drastis dapat menurunkan daya beli masyarakat secara signifikan dan juga system tawar-menawar yang bisa menjadi masalah bagi konsumen modern yang lebih menyukai harga pas (praktis), atau konsumen yang merasa tidak memiliki keahlian menawar.

Selain harga, kesegaran buah juga menjadi pertimbangan krusial. Konsumen menginginkan buah yang segar, tidak rusak, dan memiliki penampilan menarik. Jika kualitas tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Menurut Syamruddin dan Al-Bustomi, (2024) kualitas produk maupun kesegaran buah mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika kesegaran buah sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Namun kesegaran buah juga sering menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian dikarnakan kurangnya standar mutu seperti kesegaran, kualitas produk dan warna yang dimana warna menjadi tolak ukur dalam pembelian buah - buahan dikarenakan warna yang tidak mencolok, tidak memiliki warna yang manis, dan warna yang kurang matang akan meragukan konsumen untuk membeli.

Promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun usaha kecil seperti pedagang buah kerap mengabaikannya. Bentuk promosi sederhana seperti pemberian potongan harga, sampel, atau promosi mulut ke mulut dapat meningkatkan minat konsumen. Menurut Ningrum et al., (2023) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada konsumen sehingga mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Tetapi Promosi sering menjadi titik

permasalahan yang sering terjadi dikarenakan kurangnya strategi pemasaran modern khususnya Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal, yang dimana jarang melakukan promosi seperti diskon paket, bundling, atau iklan yang masif. Pomosi yang umum dilakukan hanya bersifat mulut ke mulut atau mengandalkan pelangan tetap. Pada Uaha Dagang Buah Mak Lusi masih dibilang ketertinggalan digital, minimnya penggunaan platform online atau system pembayaran nontunai membuat Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal kurang menarik bagi generasi muda yang terbiasa dengan kemudahan promo digital dan *cashback* (uang kembali)

Keputusan pembelian konsumen sendiri adalah hasil dari proses pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diterima serta persepsi terhadap nilai suatu produk. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli buah dari pedagang tertentu akan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai harga, kesegaran buah, dan promosi yang ditawarkan. Zed et al., (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang berlangsung melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian, dengan tujuan memilih produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan berbagai faktor, seperti harga, kesegaran buah, dan promosi, yang dievaluasi secara bersamaan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil observasi awal yang dilakukan pada beberapa pedagang buah, yang menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan relatif bersaing, konsumen tetap cenderung memilih pedagang yang menyediakan buah dengan kesegaran lebih baik serta melakukan promosi sederhana, seperti memberikan bonus atau potongan harga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai strategi pemasaran yang saling mendukung, bahkan pada usaha berskala kecil.

Namun, masih terbatas penelitian empiris yang secara komprehensif mengkaji hubungan antara harga, kesegaran buah, dan promosi terhadap keputusan pembelian khususnya dalam konteks pedagang buah tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pedagang buah di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Maulana, (2021): "Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service." (Harga suatu barang ataupun jasa ialah jumlah uang dibayarkan barang ataupun jasa tersebut, dengan nilai yang ditukarkan pelanggan sebagai imbalan atas kepemilikan, manfaat, ataupun penggunaannya). Dalam proses pembelian, harga sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk menilai manfaat yang akan diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut didukung oleh Setiawan dan Paludi (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel harga diukur menggunakan indikator yang dikemukakan Setiawan dan Paludi,(2025) diantaranya adalah: *Affordability of price* (Keterjangkauan Harga); *Price compability with quality* (Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk); *Price match with benefits* (Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diperoleh); *Pricecompetitiveness* (Daya Saing Harga); Kewajaran harga.

Kesegaran buah

Kualitas produk khususnya kesegaran buah merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Maulana (2021), *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"* (kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat). Dengan demikian, semakin baik kesegaran buah yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh Aliffa dan Wardani, (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk khususnya kesegaran buah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kesegaran buah dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kesegaran buah diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Shaharudin et al., 2011) sebagai berikut: Kesegaran buah (Freshness);

Rasa buah (Taste); Tampilan fisik buah (Presentation); Tekstur Buah; Daya Tahan Kesegaran.

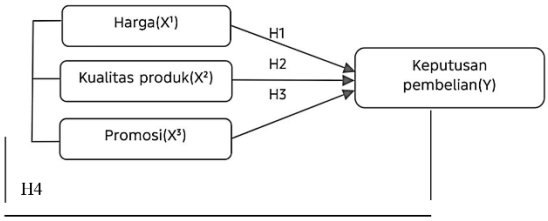
Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi dan komunikasi mengenai keunggulan suatu produk. Menurut Maulana (2021), promosi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengomunikasikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan konsumen sasaran agar bersedia melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun minat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh Putri et al., (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaksanaan promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel promosi diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Riyanto et al., 2025) yaitu: Periklanan (Advertising); Penjualan Pribadi (Personal Selling);Promosi Penjualan (Sales Promotion); Pemasaran Langsung (Direct Marketing); Pemberian Insentif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Maulana (2021) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian menjadi bagian penting dari perilaku konsumen karena mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Hal tersebut didukung oleh Maulana (2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor pemasaran, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Setiawan dan Paludi, 2025) yaitu: Dipengaruhi Harga; Dipengaruhi Kualitas Produk; Dipengaruhi Promosi; Purchase Decision (Keputusan Pembelian); Loyalitas Atau Pembelian Ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

H_2: Kesegaran Buah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

H_3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

H_4: Harga, kesegaran buah, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kusumastuti et al. (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel guna membuktikan atau menguji suatu teori. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 - 5.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli buah di Pasar Sigambal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pernah membeli buah pada pedagang di Pasar Sigambal minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Berusia minimal 17 tahun. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Karena besarnya jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel awal dilakukan dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 . \ p \ . \ q}{d^2} \quad \text{.....(i)}$$

Dengan asumsi:

n : jumlah sampel minimal

Z : nilai z sesuai tingkat kepercayaan (umumnya 95% → Z = 1,96)

p : Proporsi kejadian yang diharapkan (biasanya 0,5 jika tidak ada data sebelumnya

q : 1 – p (1 – 0,5 = 0,5)

d : margin of error (umumnya 0,1 atau 10%)

Maka:

$$n = \frac{1{,}96^2 . \ 0{,}5 \ . \ 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \ . \ 0{,}25}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = \ 96{,}04 \ \ (dibulatkan \ \approx 96)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96, 04 responden sehingga dibulatkan menjadi 96 responden. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner responden selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 26. Analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas) serta uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Selain itu, analisis statistik digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis penelitian guna mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

Evaluasi Model Pengukuran

Uji Validitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Ghozali (2021), Uji validitas dalam pengolahan data digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan; dimana pertanyaan dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan dalam pertanyaan terrsebut dapat menunjukan objek mana yang diukur oleh pertanyaan tersebut. Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2021), keandalan adalah alat untuk mengukur masalah dan indicator perubahan. Suatu survei dianggap andal jika jawaban responden atas pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu dan bernilai positif atau Cronbach's Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dapat dilakukan melalui analisis grafik maupun uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan memperhatikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebagai dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2021). Uji Multikolinearitas. Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji Glejser (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, dapat diketahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$……..(ii)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kesegaran Buah

X_3 = Promosi

e = Error (galat)

Uji Hipotesis

a. Uji T Statistik

Menurut Ghozali (2021), Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variable (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Adapun hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,728	0,361	Valid
X1.2	0,771	0,361	Valid
X1.3	0,882	0,361	Valid
X1.4	0,875	0,361	Valid
X1.5	0,803	0,361	Valid
X2.1	0,710	0,361	Valid
X2.2	0,695	0,361	Valid
X2.3	0,776	0,361	Valid
X2.4	0,830	0,361	Valid
X2.5	0,842	0,361	Valid
X3.1	0,834	0,361	Valid
X3.2	0,865	0,361	Valid
X3.3	0,881	0,361	Valid
X3.4	0,755	0,361	Valid
X3.5	0,737	0,361	Valid
Y.1	0,845	0,361	Valid
Y.2	0,889	0,361	Valid
Y.3	0,711	0,361	Valid
Y.4	0,880	0,361	Valid
Y.5	0,819	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1), kesegaran buah (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas	Keterangan
Harga	0,871	5	0,60	Reliabel
Kesegaran Buah	0,826	5	0,60	Reliabel
Promosi	0,870	5	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888	5	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,65985353
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,053
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Tabel Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,247	1,011		1,234	,220		
	HARGA	,333	,109	,339	3,069	,003	,156	6,395
	KESEGARAN BUAH	,258	,105	,242	2,446	,016	,194	5,147
	PROMOSI	,352	,100	,364	3,528	,001	,179	5,590

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,196 dan nilai VIF sebesar 5,095. Variabel Kesegaran Buah (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,194 dan nilai VIF sebesar 5,147. Sedangkan variabel Promosi (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,176 dan nilai VIF sebesar 5,690.Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 (> 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,412	,581		2,429	,017		
	HARGA	-,024	,062	-,098	-,378	,706	,156	6,395
	KESEGARAN BUAH	,004	,061	,014	,059	,953	,194	5,147
	PROMOSI	-,021	,057	-,088	-,363	,718	,179	5,590

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser pada tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,706, variabel Kesegaran Buah sebesar 0,953, dan variabel Promosi sebesar 0,710.Karena nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut seluruhnya lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik homoskedastisitas.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,247	1,011		1,234	,220
	HARGA	,333	,109	,339	3,069	,003
	KESEGARAN BUAH	,258	,105	,242	2,446	,016
	PROMOSI	,352	,100	,364	3,528	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 5. Tabel Hasil Uji t

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel Coefficients, hasil pengujian parsial adalah sebagai berikut:Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 3,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Pengaruh Variabel Kesegaran Buah (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kesegaran Buah sebesar 2,446 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,016 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kesegaran Buah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Pengaruh Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 3,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,126	3	64,709	143,923	,000[b]
	Residual	41,364	92	,450		
	Total	235,490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KESEGARAN BUAH, HARGA

Gambar 6. Tabel Hasil Uji F

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 143,923 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinan

Uji determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908[a]	,824	,819	,671

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KESEGARAN BUAH, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7. Tabel Hasil Uji Determinan

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% (100% - 81,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

H1: Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,069 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif (B = 0,333), maka Hipotesis Pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

Interpretasi: Penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat buah, serta memiliki daya saing yang baik terbukti mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Semakin wajar dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh UD Buah Mak Lusi di tengah dinamika pasar tradisional Sigambal, semakin tinggi dorongan konsumen untuk memilih pedagang ini dibanding opsi lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Setiawan & Paludi (2025) serta Aliffa & Wardani (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai akan secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

H2:Pengaruh Kesegaran Buah (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kesegaran Buah memperoleh nilai t hitung sebesar 2,446 dengan nilai signifikansi 0,016. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,016 < 0,05) dan memiliki koefisien regresi positif (B = 0,258), maka Hipotesis Kedua (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Kesegaran Buah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

Interpretasi: Sebagai produk komoditas pangan segar (hortikultura), kualitas fisik—seperti penampilan warna yang alami/matang, rasa yang manis, tekstur yang padat, serta daya tahan kesegaran—menjadi kriteria evaluasi vital bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Konsumen Pasar Sigambal terbukti sangat memperhatikan kualitas fisik buah; jika kondisi kesegaran terjamin, kepuasan konsumen tercapai dan keputusan untuk membeli (serta melakukan pembelian ulang) akan meningkat. Hasil ini mendukung temuan Syamruddin & Al-Bustomi (2024) serta Sadeli & Utami (2022) yang menekankan pentingnya atribut kualitas dan kesegaran produk segar dalam mendorong keputusan beli konsumen.

H3: Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung terbesar di antara variabel independen lainnya, yaitu 3,528 (atau 3,539) dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) serta koefisien regresi bernilai positif (B = 0,352) membuktikan bahwa Hipotesis Ketiga (H3) diterima. Ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal.

Interpretasi: Promosi memiliki kontribusi terbesar (B = 0,352; B = 0,364) dalam mendorong keputusan pembelian. Kehadiran insentif promosi—seperti pemotongan harga (diskon paket/bundling), bonus buah tambahan, serta penyampaian informasi produk yang jelas—mampu menarik perhatian dan meyakinkan ragu konsumen. Meskipun usaha kecil di

pasar tradisional umumnya mengandalkan pemasaran sederhana/pemasaran dari mulut ke mulut, inovasi promosi terbukti menjadi pemicu paling efektif bagi konsumen untuk memutuskan membeli. Temuan ini memperkuat studi dari Ningrum et al. (2023) dan Putri et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa aktivitas promosi yang komunikatif dan menarik secara efektif menumbuhkan minat hingga berujung pada keputusan transaksi.

H4: Pengaruh Simultan Harga (X1), Kesegaran Buah (X2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama (Uji F/Simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 143,923 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menandakan bahwa Hipotesis Keempat (H4) diterima. Hal ini membuktikan bahwa Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal. Selain itu, berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi (R2), diperoleh nilai Adjusted R2$ sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa 81,9% variasi naik-turunnya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kombinasi strategi Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel/faktor lain di luar model penelitian ini, seperti lokasi dagang, pelayanan, atau citra toko.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Kesegaran Buah (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal. Tampilan fisik, warna alami, tekstur, rasa, dan daya tahan buah terbukti menjadi tolok ukur utama konsumen dalam membeli produk hortikultura ini. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal. Variabel promosi menjadi faktor pembeda yang paling dominan dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Harga, Kesegaran Buah, dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada

Usaha Dagang Buah Mak Lusi di Pasar Sigambal dengan kontribusi pengaruh (Adjusted R2) sebesar 81,9%.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran strategis yang dapat diberikan adalah: Bagi Usaha Dagang Buah Mak Lusi, Pengembangan Strategi Promosi (Variabel Paling Dominan): Pemilik usaha disarankan untuk lebih aktif dalam menerapkan teknik promosi penjualan modern, seperti paket hemat (*bundling* harga per kilogram), memberikan sampel rasa (*taste-testing*), atau memberikan kupon/bonus pembelian khusus untuk pelanggan setia. Selain itu, memanfaatkan media sosial sederhana (seperti WhatsApp Business atau Instagram) dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen pembeli muda. Menjaga dan Meningkatkan Kontrol Kualitas (Kesegaran Buah): Pengelola usaha hendaknya menerapkan sortasi/pemilahan buah secara berkala serta menjaga sistem penyimpanan agar buah tidak cepat busuk/lembek. Penataan pajangan buah (*display*) dengan memperhatikan pencahayaan dan kebersihan lapak juga penting agar warna alami buah terlihat lebih segar dan menarik. Penerapan Strategi Harga Transparan dan Bersaing: Pemilik usaha disarankan untuk mempertahankan keterjangkauan harga dan sebisa mungkin menampilkan label/papan harga yang jelas (*fixed price tags*) untuk menghindari keraguan konsumen yang enggan melakukan tawar-menawar. Bagi Peneliti Selanjutnya,Penambahan Variabel Penelitian: Mengingat masih terdapat 18,1% variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengeksplorasi variabel bebas lain seperti Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing / E-Commerce, atau Fasilitas Pembayaran Non-Tunai (QRIS). Perluasan Objek dan Metode: Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan membandingkan beberapa pasar tradisional atau toko buah modern di kawasan Labuhanbatu untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 189–199. https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (literature review SMM). *Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1*(1), 174–185. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kubicová, Ľ., Predanocyová, K., & Kádeková, Z. (2019). Consumer preference heterogeneity evaluation in fruit and vegetable purchasing decisions using the best–worst approach. *Foods, 8*(7), 266. https://doi.org/10.3390/foods8070266

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *Manajemen Kreatif Jurnal, 3*(3), 67–85. https://doi.org/10.55606/makreju.v3i3.3241

Ningrum, M. P. L., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian. *Journal of Student Research (JSR), 1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 3*(6), 1118–1132. https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030

Riyanto, R., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). [Judul artikel tidak lengkap pada data yang diberikan]. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(8), 349–360. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140

Rosmelina, R., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, harga, kualitas produk terhadap minat beli konsumen: Studi kasus di Universitas Advent Indonesia. *Intelektiva, 3*(9), 75–86. https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/743

Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2022). Kinerja atribut kualitas buah lokal (Attribute quality performance of local fruit). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 8*(2), 742–750. https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7239

Setiawan, L., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Ekonomi USI, 7*(1), 105–115. https://doi.org/10.36985/vga6r922

Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management, 2*(1), 198–208.

Syamruddin, & Al-Bustomi, A. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1*(3), 242–256. https://doi.org/10.33753/sociora.v1i3.9

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4*(1), 171–180. https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966