

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH LOKAL DI UD. SARI BUAH
SEGAR KOTA SALATIGA**

***THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY WITH
LOCAL FRUITS PURCHASING DECISIONS AT UD. SARI BUAH SEGAR
SALATIGA CITY***

¹Ayu Puspita Sari¹, Bayu Nuswantara²

^{1,2} *Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas
Kristen Satya Wacana*

ABSTRACT

Competition between local and imported fruits, which continue to dominate the market, poses a challenge in increasing purchasing decisions for local fruits. This study aims to determine the relationship between marketing mix and service quality and purchasing decisions of local fruits at UD. Sari Buah Segar, Salatiga City. The research employed a quantitative descriptive method with a sample of 40 respondents. The variables analyzed included price (X_1), product (X_2), promotion (X_3), reliability (X_4), responsiveness (X_5), and assurance (X_6) as independent variables, and purchasing decision (Y) as the dependent variable. Data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, and Spearman Rank correlation with a significance level of $\alpha = 0.05$. The results show that price, product, reliability, responsiveness, and assurance have positive and significant relationships with purchasing decisions. Meanwhile, promotion has a positive but not significant relationship. The findings suggest that local fruit businesses should prioritize maintaining consistent product quality, ensuring price affordability, and improving service quality as key factors in influencing consumers purchasing decisions.

Key-words: local fruit, marketing mix, purchasing decision, service quality

INTISARI

Persaingan antara buah lokal dan buah impor yang masih mendominasi pasar menjadi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian buah lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian buah lokal di UD. Sari Buah Segar Kota Salatiga. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 40 responden. Variabel yang dianalisis meliputi harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), keandalan (X_4), daya tanggap (X_5), dan jaminan (X_6) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan korelasi *Rank Spearman* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, daya tanggap, dan jaminan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berhubungan positif namun tidak signifikan. Saran bagi pelaku usaha buah lokal perlu memfokuskan pada konsistensi kualitas produk, keterjangkauan harga, dan peningkatan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, buah lokal, keputusan pembelian, kualitas pelayanan

¹ Correspondence author: Ayu Puspita Sari. Email: puspita.ayusari25@gmail.com

PENDAHULUAN

Buah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dapat digunakan sebagai sumber gizi yang dikonsumsi sehari-hari. Buah mengandung banyak vitamin dan mineral yang penting bagi tubuh manusia. Buah-buahan merupakan bahan pangan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan gizi dalam tubuh manusia, seperti vitamin, mineral, dan serat. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat. Namun demikian, di tengah meningkatnya kebutuhan tersebut, buah lokal masih menghadapi persaingan dengan buah impor yang dinilai memiliki tampilan lebih menarik dan kualitas yang lebih beragam. Di UD. Sari Buah Segar Kota Salatiga, konsumen melakukan pembelian buah secara langsung dengan mempertimbangkan kesegaran produk, ketersediaan buah, serta pelayanan yang diberikan karyawan toko. Toko menyediakan berbagai jenis buah lokal maupun buah impor dalam satu lokasi penjualan sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Salah satu upaya yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran adalah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan usahanya. Konsep ini terdiri atas empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Soviyanti & Khairani, 2024). Namun, dalam penelitian ini hanya digunakan tiga variabel, yakni harga, produk, dan promosi. Variabel tempat tidak dimasukkan karena penelitian tidak membandingkan antar lokasi, sehingga aspek distribusi, letak geografis, serta jangkauan pasar tidak dianalisis secara komparatif.

Kualitas pelayanan (*service quality*) juga merupakan faktor penting yang berkaitan

dengan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan interaksi dengan penjual. Pelayanan yang ramah, cepat, dan dapat dipercaya berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah metode SERVQUAL, yang bertujuan menilai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dengan harapan konsumen. Metode ini memiliki lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Schouten *et al.*, 2025). Namun, dalam penelitian ini dimensi yang digunakan hanya meliputi keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) tidak disertakan karena penelitian difokuskan pada hubungan antara kualitas interaksi pelayanan dan keputusan pembelian buah lokal, bukan pada penilaian kondisi fisik atau fasilitas toko secara menyeluruh. Sementara itu, dimensi empati (*empathy*) tidak dimasukkan karena karakteristik pelayanan pada usaha ritel buah umumnya berlangsung singkat dan bersifat transaksional.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan aktivitas mental dan tindakan konsumen dalam memilih serta membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Indrasari, 2019; Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan ini terjadi setelah konsumen memperoleh informasi dan pengalaman pelayanan, kemudian diikuti oleh evaluasi yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil evaluasi tersebut berkaitan dengan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Secara umum, proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap (Indrasari, 2019; Pratisia & Nuswantara, 2021; Wulandari & Mulyanto, 2024). Pertama, pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kedua, pencarian informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Ketiga, evaluasi alternatif dengan

membandingkan atribut seperti harga, kualitas, dan manfaat. Keempat, keputusan pembelian sebagai tahap penentuan pilihan. Kelima, evaluasi pasca pembelian, yaitu penilaian terhadap tingkat kepuasan yang dapat berkaitan dengan perilaku pembelian berikutnya, seperti melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian buah lokal di UD. Sari Buah Segar Kota Salatiga?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian buah lokal di UD. Sari Buah Segar Kota Salatiga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 di UD. Sari Buah Segar, Kota Salatiga, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 27. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, di mana responden adalah pembeli buah lokal di UD. Sari Buah Segar yang ditemui peneliti dan bersedia mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari kerja maupun akhir pekan. Pengambilan data dilakukan mulai siang hari hingga sore hari. Populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Sugiyono (2023), yakni antara 30–500 responden, dan penelitian ini menggunakan 40 responden.

Data yang digunakan meliputi data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder, yang diperoleh dari literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk memperoleh informasi mendalam, kuesioner untuk data numerik, studi kepustakaan untuk memahami faktor-

faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dokumentasi sebagai bukti aktivitas penelitian serta observasi produk dan pelayanan selama penelitian.

Teknik skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, teknik ini menggunakan kategori yang mengharuskan responden untuk memilih jawaban untuk pernyataan-pernyataan yang ada. Terdapat lima tingkat pilihan jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen atau kuesioner. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka sebelum melakukan uji statistik lebih baik melakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar hasil penelitian menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2023). Kriteria pengujian uji validitas yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa tinggi instrumen derajat dapat dipercaya atau diandalkan pada suatu penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi *cronbach's alpha* $> 0,6$. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka indikator tersebut dapat dikatakan sebagai alat ukur reliabel dalam analisis selanjutnya.

Analisis korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui tingkat atau kekuatan hubungan antara dua variabel yang memiliki skala ordinal. Korelasi *Rank Spearman* menilai hubungan berdasarkan pemeringkatan dari data yang ada (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.
2. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel yang diuji.

Tingkat hubungan dalam analisis korelasi *Rank Spearman* diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	35
	Perempuan	26	65
Jumlah		40	100
Usia (Tahun)	< 20	7	17,5
	20 – 30	16	40,0
	31 – 40	9	22,5
	> 41	8	20,0
Jumlah		40	100
Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	1 – 2	9	22,5
	3 – 4	20	50,0
	5 – 6	11	27,5
Jumlah		40	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	30,0
	Pegawai Negeri/Swasta	13	32,5
	Wirausaha	7	17,5
	Lain-lain	8	20,0
Jumlah		40	100,0
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	8	20,0
	SMA	15	37,5
	Perguruan Tinggi	17	42,5
Jumlah		40	100
Pendapatan (Rp/bln)	< 2.000.000	25	62,5
	2.000.000 – 4.000.000	11	27,5
	> 4.000.000	4	10,0
	Jumlah		40

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 26 responden (65%), hal ini

menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian buah karena umumnya lebih berperan dalam melakukan keputusan pembelian dalam

rumah tangga (Azrianti et al., 2024). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 16 responden (40%). Berdasarkan jumlah anggota keluarga, responden terbanyak memiliki anggota keluarga 3-4 orang yaitu 20 responden (50%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pegawai negeri/swasta sebanyak 13 responden (32,5%). Menurut Ndapanggau *et al.* (2022), menyatakan pekerjaan Pegawai Negeri/Swasta telah mempunyai pendapatan tetap yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai

keinginan mereka. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan perguruan tinggi sebanyak 17 responden (42,5%), Menurut Ramadhanti (2024), bahwa seseorang dengan pendidikan perguruan tinggi cenderung lebih berpikir kritis dan peka terhadap tren hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan. Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp2.000.000-Rp4.000.000/bln yaitu sebanyak 25 responden (62,5%).

Instrumen Penelitian

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,931	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,912	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,912	0,312	Valid
Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,918	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,924	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,895	0,312	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,761	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,881	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,762	0,312	Valid
Keandalan (X ₄)	X _{4.1}	0,950	0,312	Valid
	X _{4.2}	0,900	0,312	Valid
Daya Tanggap (X ₅)	X _{5.1}	0,943	0,312	Valid
	X _{5.2}	0,957	0,312	Valid
Jaminan (X ₆)	X _{6.1}	0,854	0,312	Valid
	X _{6.2}	0,907	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,786	0,312	Valid
	Y ₂	0,689	0,312	Valid
	Y ₃	0,843	0,312	Valid
	Y ₄	0,834	0,312	Valid
	Y ₅	0,918	0,312	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 3, berdasarkan hasil uji validitas didapatkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel}. Dengan n=40 pada tingkat kepercayaan 95%, kemudian

didapatkan r_{tabel}=0,312. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid, sehingga semua variabel dapat diukur untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	r-kritis	Keterangan
Harga (X ₁)	0,906	0,600	Reliabel
Produk (X ₂)	0,898	0,600	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,699	0,600	Reliabel

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	r-kritis	Keterangan
Keandalan (X_4)	0,811	0,600	Reliabel
Daya Tanggap (X_5)	0,888	0,600	Reliabel
Jaminan (X_6)	0,703	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel akan dikatakan reliabel jika $> 0,6$. Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan ketujuh

variabel mendapatkan nilai $> 0,6$ dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat diukur untuk pengujian selanjutnya.

Korelasi Rank Spearman

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Variabel Penelitian	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keeratan Hubungan	Keterangan
Harga (X_1)	0,654**	0,000	Kuat	Signifikan
Produk (X_2)	0,457**	0,003	Sedang	Signifikan
Promosi (X_3)	0,295	0,065	Rendah	Tidak Signifikan
Keandalan (X_4)	0,625**	0,000	Kuat	Signifikan
Daya Tanggap (X_5)	0,520**	0,001	Sedang	Signifikan
Jaminan (X_6)	0,665**	0,000	Kuat	Signifikan

**Korelasi Signifikan pada tingkat 0,05 (2-tailed)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hubungan Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5, harga memiliki koefisien korelasi sebesar 0,654 yang menunjukkan hubungan kuat dan positif dengan keputusan pembelian. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hubungan tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas buah menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hubungan Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Produk memiliki koefisien korelasi sebesar 0,457 yang menunjukkan hubungan sedang dan positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga hubungan tersebut signifikan. Keberagaman jenis buah, kebersihan, dan kesegaran buah menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Azrianti

et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Hubungan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Promosi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,295 yang menunjukkan hubungan rendah dan positif. Namun nilai signifikansi $0,065 > 0,05$ menunjukkan hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan konsumsi buah. Hasil ini sejalan dengan Pratisia (2023), yang menyatakan bahwa promosi tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Konsumen buah lokal di UD. Sari Buah Segar cenderung merupakan pelanggan tetap dan telah percaya dengan kualitas buah. Selain itu, kegiatan promosi oleh toko tidak dilakukan secara maksimal, terutama pada media sosialnya yang tidak digunakan untuk melakukan

promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian buah lokal lebih bersifat fungsional daripada pembelian yang dipicu oleh promosi.

Hubungan Keandalan (X₄) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Keandalan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,625 yang menunjukkan hubungan kuat dan positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hubungan tersebut signifikan. Jam operasional yang lama dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hubungan Daya Tanggap (X₅) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Daya tanggap memiliki koefisien korelasi sebesar 0,520 yang menunjukkan hubungan sedang dan positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga hubungan tersebut signifikan. Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian.

Hubungan Jaminan (X₆) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Jaminan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,665 yang menunjukkan hubungan kuat dan positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hubungan tersebut signifikan. Sikap penjual yang sopan, ramah, serta mampu memberikan informasi yang jelas meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian buah lokal di UD. Sari Buah Segar Kota Salatiga secara umum berhubungan dengan aspek bauran pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan toko. Variabel kualitas layanan, terutama jaminan, keandalan, dan daya tanggap, serta faktor harga dan kualitas produk menjadi faktor utama yang perlu diutamakan dalam pengelolaan usaha karena memiliki

hubungan yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, promosi tidak menunjukkan peran yang signifikan dalam hubungan dengan keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk dan layanan menjadi strategi yang lebih penting dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap buah lokal.

SARAN

Pihak toko disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan aspek harga karena memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menjaga keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas buah. Selain itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan, khususnya pada dimensi jaminan, keandalan, dan daya tanggap, melalui konsistensi jam operasional, peningkatan ketanggapan karyawan, serta pelayanan yang ramah dan informatif guna memperkuat kepercayaan konsumen. Meskipun promosi tidak berhubungan signifikan, strategi promosi tetap perlu diperbaiki dengan memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Facebook* untuk menyebarkan informasi mengenai ketersediaan buah, harga, dan program diskon. Selanjutnya, karena variabel jaminan memiliki hubungan paling kuat, toko disarankan untuk memperkuat aspek kepercayaan melalui pencantuman label asal buah, informasi kualitas, serta transparansi kondisi produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terima kasih kepada Universitas Kristen Satya Wacana Fakultas Pertanian dan Bisnis, Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis, Kaprodi Agribisnis, Dosen Pembimbing dan semua pihak yang terkait dalam penyelesaian jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Azrianti, E., Antara, M., & Wibawa, I. G. L. (2024). Hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan,

- Promosi, Kelengkapan Produk dengan Keputusan Konsumen Membeli Sayur dan Buah Melalui E-Commerce Toru Farm. *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-Journal)*, 12(1), 53–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i1.2036>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ndapanggau, V. K. R. A. U., Retang, E. U. K., & Saragih, E. C. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah Di Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(2), 680–689.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37159/jpa.v24i2.1965>
- Pratisia, D. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Sayuran dengan Media Online di Nyayur.id Kota Salatiga* [Universitas Kristen Satya Wacana].
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/30189>
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Sayur dengan Media Online di Nyayur.id Kota Salatiga. *ZIRAA'AH MAJALAH ILMIAH PERTANIAN*, 46(3), 327–335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31602/zmip.v46i3.5194>
- Ramadhanti, W. (2024). *Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Segar secara Online di Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/81094>
- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat, Huda, A. N., & Sanjayawati, H. (2025). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV. Gita Lentera.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. LPPM Unilak.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT. Kimshafi Alung Cipta.