

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAWANG MERAH PADA RUMAH TANGGA DI DESA
COBAN BLIMBING KECAMATAN WONOREJO KABUPATEN
PASURUAN**

Anas Tasya Ulya¹, M. Noerhadi Sudjoni², Dr. Dwi Susilowati²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam

Malang Email : 22101032075@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam

Malang Email : nurhadisudjoni@unisma.ac.id

Email :

Abstract

Shallots are one of the horticultural subsectors that have high selling value and are well known to the Indonesian people. shallots are horticultural crops that have great potential in the culinary world both as seasonings, traditional medicines and industrial materials that are always needed by consumers. seeing the high demand but not balanced with the availability of supply, making the price often expensive and causing inflation. This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions for shallots in households in Coban Blimbing Village, Wonorejo District, Pasuruan Regency. The research method uses a quantitative descriptive approach. This research was conducted in February 2025. Sampling was done using simple random sampling with a sample of 100 housewives. Data analysis using logit model regression. The results showed that the factors that influence the decision to purchase shallots in households are shallot price, product quality, income, promotion or discount, number of family members. While factors that do not affect the influence of friends or family and education. Suggestions given for households are advised to consider price and quality factors in making purchasing decisions in order to get the best product as needed and the government is expected to pay more attention to price stabilization.

Keywords: Shallots, purchasing decisions,

Abstrak

Bawang merah merupakan salah satu subsector hortikultura yang mempunyai nilai jual tinggi dan sudah dikenal masyarakat Indonesia. bawang merah merupakan tanaman hortikultura yang berpotensi besar dalam dunia kuliner baik sebagai bumbu masakan, obat tradisional serta bahan industri yang selalu dibutuhkan oleh konsumen. melihat kebutuhannya yang tinggi namun tidak diimbangi dengan ketersediaan pasokan, membuat harganya sering sekali mahal dan menyebabkan inflasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 100 ibu rumah tangga. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga yakni harga bawang merah, kualitas produk, pendapatan, promosi atau diskon, jumlah anggota keluarga. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi yakni pengaruh teman atau keluarga dan pendidikan. Saran yang diberikan bagi rumah tangga disarankan untuk mempertimbangkan faktor harga dan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian guna mendapatkan produk terbaik sesuai kebutuhan dan pemerintah diharap untuk lebih memperhatikan stabilisasi harga.

Kata Kunci: Bawang merah, keputusan pembelian,

Indonesia dengan jumlah penduduk 210 juta jiwa yang terdiri lebih dari 17.500 pulau memiliki banyak potensi besar termasuk pada sektor pertanian. Jumlah produk yang besar tersebut, merupakan potensi pasar yang baik bagi komoditas buah-buahan dan sayur-sayuran, serta banyaknya pulau dengan kondisi geografis yang berbeda-beda memiliki potensi untuk menghasilkan beraneka ragam buah dan sayur lokal dengan ciri khas yang sesuai dengan daerah asal masing-masing (Yugo Susanto, Sri Bangun Lestari, 2020).

Bawang merah merupakan salah satu subsector hortikultura yang mempunyai nilai jual tinggi dan sudah dikenal masyarakat Indonesia. Bawang merah yang termasuk dalam kelompok tanaman sayuran ini, dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia di seluruh pelosok negeri, mulai dari Sabang hingga Merauke. Keunikan masakan Indonesia dengan cita rasa pedasnya serta kayanya warisan kuliner masyarakat Indonesia menjadi salah satu factor yang membuat bawang merah ini mengharuskan Indonesia untuk dapat memproduksi bawang merah dalam jumlah yang besar untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen bawang merah dalam negeri.

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk kedalam kelompok rempah tidak berdistribusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta obat tradisional. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah (Susanti et al., 2018)

Desa Coban Blimbing merupakan desa yang memiliki masyarakat yang mayoritasnya adalah karyawan industri dan petani sehingga memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Desa Coban Blimbing memiliki akses yang dekat dengan pasar tradisional yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan harga bawang merah. Daya beli masyarakat terhadap suatu barang juga cenderung bervariasi, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga. Sebagai salah satu bahan masakan yang selalu ada di dapur rumah tangga, melihat kebutuhannya yang tinggi namun tidak diimbangi dengan ketersediaan pasokan, membuat harganya sering sekali mahal dan menyebabkan inflasi. Menurut (ARANI, 2006), perubahan harga bawang merah yang sering terjadi akan mempengaruhi perilaku dan daya beli rumah tangga.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan dengan pengambilan sampel terhadap ibu rumah tangga. Penelitian dilakukan karena permintaan bawang merah yang tinggi dan tidak diimbangi dengan ketersediaan pasokan yang cukup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang hanya menggambarkan isi suatu variabel dalam penelitian, tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu (Wahyudi, 2022). Penelitian dilakukan di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Tempat penelitian dipilih secara sengaja atau (purposive). Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Desa Coban Blimbing yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan sampel acak sederhana dan didapatkan 100 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu karakteristik responden dan perilaku konsumen yang diperoleh dari hasil observasi dan

hasil wawancara responden menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis regresi model logit dengan $Y = 1$ adalah membeli dan $Y = 0$ adalah tidak membeli, menggunakan bantuan alat statistik SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 22.0. Adapun model regresi Logit dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \ln \frac{P_i}{(1-P_i)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian Bawang Merah Rumah Tangga
- Y : 1 apabila rumah tangga membeli bawang merah
- Y : 0 apabila rumah tangga tidak kembali membeli bawang merah
- X_1 = Harga Bawang Merah (Rp/kg)
- X_2 = Kualitas Produk (1-5)
- X_3 = Pendapatan Rumah Tangga (Rp/bulan)
- X_4 = Pengaruh Promosi (1-4)
- X_5 = Pengaruh Teman atau Keluarga (1-4)
- X_6 = Jumlah Anggota Keluarga (jiwa)
- X_7 = Tingkat Pendidikan Ibu Rumah Tangga (1-5)
- e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Bawang Merah pada Rumah Tangga Di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan

Hasil analisis model logit faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Bawang Merah pada Rumah Tangga Di Desa Coban Blimbing dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel. 1 Hasil Analisis Hosmer-Lemeshow Tes

Step	Chi-square	df.	Sig.
1	9,724	8	.285

Sumber : Output SPSS, 2025

Hasil uji nilai probabilitas *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit test* adalah 0,285 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), berate model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya (model fit).

Tabel. 2 Hasil Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	83,433 ^a	0,383	.524

Sumber : Output SPSS, 2025

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,515 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang artinya 52,4% variable independent memberikan pengaruh terhadap terhadap variabel dependen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji likelihood penelitian ini menunjukkan nilai -2 log likelihood pada block = 0 bernilai 131,795 dan nilai pada block =1 bernilai 83,433 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dihipotesiskan fit (sesuai). Setelah model fit, maka pembahasan selanjutnya adalah apakah masing-masing variabel faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap pembelian bawang merah. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing dapat dicermati pada Tabel 3.

Tabel. 3 Hasil Analisis Uji Wald (*Variables in the Equation*)

Step		B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
1a	Harga bawang merah (X1)	-12,158	3,492	12,123	1	0,000**	0,000
	Kualitas produk (X2)	-0,747	0,388	3,713	1	0,054	0,474
	Pendapatan (X3)	-4,392	1,398	9,990	1	0,002**	0,012
	Promosi atau diskon (X4)	-1,711	0,498	11,822	1	0,001**	0,181
	Pengaruh teman atau keluarga (X5)	1,048	0,486	4,653	1	0,031**	2,852
	Jumlah anggota keluarga (X6)	0,658	0,255	6,654	1	0,010**	1,930
	Pendidikan (X7)	0,421	0,365	1,331	1	0,249	1,523
	Constant	82,930	20,915	15,721	1	0,000	1,038E+036

Sumber : Output SPSS, 2025

Mengacu pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa Hasil dari uji wald dapat dilihat dengan cara membandingkan kolom signifikansi (*sig.*) dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak (signifikan). Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima (tidak signifikan), ada 5 faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah pada Rumah Tangga di Desa Coban Blimbing. Faktor tersebut adalah harga bawang merah (X_1), pendapatan (X_3), promosi atau diskon (X_4), pengaruh teman dan keluarga (X_5) dan jumlah anggota keluarga (X_6). Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi yakni kualitas produk (X_2) dan pendidikan (X_7).

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi model logistik sebagai berikut :

$$Y_i = 82,930 - 12,158X_1 - 0,747X_2 - 4,392X_3 - 1,711X_4 + 1,048X_5 + 0,658X_6 + 0,421X_7$$

Penjelasan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian dalam membeli bawang merah sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa harga (X_1) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh negative sebesar -12,158 terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah.

Berdasarkan nilai dari Exp(B) sebesar 0,000 artinya apabila harga bawang merah meningkat maka peluang konsumen untuk membeli bawang merah turun. Hal tersebut didukung dengan data yang didapatkan pada tabel 16 bahwa harga bawang merah lebih dari Rp 30.000 konsumen memilih untuk tidak membeli secara terus menerus. Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk substitusi atau alternatif seperti bawang bombay, bawang putih, daun bawang maupun daun prei. Hal ini sejalan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan jumlah permintaan (Bash, 2015).

2. Kualitas Produk (X_2)

Produk (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,054. Angka tersebut menyatakan nilainya $> 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh

secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Nilai koefisien menunjukkan pengaruh negatif sebesar -0,747.

Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(B)$ sebesar 0,474 yang artinya apabila kualitas produk sangat baik ataupun tidak sangat baik tidak berpengaruh pada peluang konsumen untuk membeli bawang merah. Bagaimanapun kualitas bawang merah yang tersedia, konsumen tetap akan membelinya karena bawang merah merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sitompul, 2023) bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

3. Pendapatan (X_3)

Pendapatan (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa pendapatan (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh positif -4,392 terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah.

Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(B)$ sebesar 0,012 artinya apabila pendapatan konsumen meningkat 1,2% perbulan maka peluang konsumen membeli bawang merah menurun sebesar 0,012 kali. Hal tersebut didukung dengan data yang didapatkan pada tabel 7 bahwa konsumen berpenghasilan lebih dari Rp Rp. 3.500.000 memilih untuk tidak membeli bawang merah secara terus menerus. Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi konsumen berpenghasilan lebih tinggi yang lebih memilih untuk membeli produk substitusi atau alternatif seperti bumbu racik atau membeli makanan instan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizka *et al.*, 2018) bahwa tekanan persaingan meningkat ketika harga produk pengganti relatif lebih terjangkau dan biaya bagi konsumen untuk beralih ke produk lain rendah.

4. Promosi atau Diskon (X_4)

Diskon (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa promosi atau diskon (X_4) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh negatif -1,711 terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah.

Berdasarkan nilai dari $\text{Exp}(B)$ sebesar 0,181 artinya bahwa promosi atau diskon selalu ada maka peluang konsumen untuk membeli bawang merah turun sebesar 0,181 kali. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen merasa promosi hanya berlaku untuk produk dengan kualitas rendah, atau mereka justru lebih percaya pada produk tanpa diskon yang dianggap lebih segar dan berkualitas. Dengan kata lain, meskipun diskon biasanya menarik minat, dalam penelitian ini, promosi justru berpotensi menimbulkan persepsi negative terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2024) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak promosi yang dilakukan, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membeli bawang merah tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen merasa promosi hanya berlaku untuk produk dengan kualitas rendah, atau mereka justru lebih percaya pada produk tanpa diskon yang dianggap lebih segar dan

berkualitas.

5. Pengaruh Teman atau Keluarga (X_5)

Pengaruh teman atau keluarga (X_5) memiliki nilai tidak signifikan sebesar 0,031. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh teman atau keluarga (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh positif 1,048 terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah.

Berdasarkan nilai dari Exp(B) sebesar 2,852 artinya bahwa jika pengaruh teman atau keluarga selalu ada maka peluang konsumen untuk membeli bawang merah naik sebesar 2,852 kali. Hal ini mencerminkan bahwa dalam banyak kasus, keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga pada kebiasaan dan saran dari lingkungan sekitar. Hal tersebut sejalan dalam (Nurjayanti *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa saran dari teman berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli bawang merah. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah.

6. Jumlah Anggota Keluarga (X_6)

Jumlah anggota keluarga (X_6) memiliki nilai signifikan sebesar 0,010. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa jumlah anggota keluarga (X_6) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Hal ini berarti semakin banyak anggota keluarga dalam satu rumah tangga, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli bawang merah. Nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh positif 0,658 terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah.

Berdasarkan nilai dari Exp(B) sebesar 1,930 artinya bahwa jumlah anggota keluarga meningkat 1 jiwa maka peluang konsumen untuk membeli bawang merah meningkat sebesar 1,930 kali. Hal ini wajar, karena semakin besar pula kebutuhan akan bahan makanan, termasuk bawang merah sebagai bumbu dapur utama. Dapat disimpulkan, jumlah anggota keluarga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, mencerminkan bagaimana kebutuhan rumah tangga yang lebih besar mendorong konsumsi yang lebih tinggi. Hal tersebut sejalan dalam Jurnal (Pertanian, 2023) yang menemukan bahwa jumlah tanggungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap permintaan bawang merah. Artinya, semakin banyak anggota keluarga, semakin tinggi permintaan bawang merah dalam rumah tangga tersebut.

7. Pendidikan (X_7)

Pendidikan (X_7) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,249. Angka tersebut menyatakan nilainya $> 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa pendidikan (X_7) tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli bawang merah. Nilai koefisien yang menunjukkan nilai positif senilai 0,421 mengartikan bahwa pendidikan memberikan pengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi rumah tangga dalam keputusan pembelian bawang merah.

Berdasarkan Exp(B) sebesar 1,523 artinya apabila pendidikan ibu rumah tangga SD atau Pascasarjana tidak berpengaruh pada peluang konsumen untuk membeli bawang merah. Dimana pendidikan bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sahati *et al.*, 2024) bahwa pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang paling dominan berasal dari variabel harga.

KESIMPULAN

Hasil Uji Chi-Square mendapatkan nilai 9,724 dengan signifikan $0.285 > 0.05/5\%$ yang berarti model cocok dengan data observasinya (model fit). Uji Goodness of fit mendapatkan nilai R Square sebesar 0.524 yang artinya 52,4% variabel harga bawang merah (X_1), pendapatan (X_3), promosi atau diskon (X_4), pengaruh teman dan keluarga (X_5) dan jumlah anggota keluarga (X_6) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi yakni kualitas produk (X_2) dan pendidikan (X_7). Uji Log Likelihood pada block 1 bernilai 83.433 sehingga dikatakan bahwa model yang dihipotesiskan sesuai sehingga bisa digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan.

Hasil Uji Wald dapat diketahui bahwa variabel harga bawang merah dengan nilai signifikan sebesar 0.000, pendapatan dengan nilai signifikan sebesar 0.002, promosi atau diskon dengan nilai signifikan sebesar 0.001, pengaruh teman atau keluarga dengan nilai signifikan sebesar 0.031 dan jumlah anggota keluarga dengan nilai signifikan sebesar 0.010 yang artinya berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga sedangkan untuk variabel kualitas produk dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga bawang merah, kualitas produk, pendapatan, promosi atau diskon, jumlah anggota keluarga, pengaruh teman atau keluarga dan pendidikan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Dengan nilai R-Square 52,4%, masih terdapat 46,6% variabel lain yang belum diteliti, seperti ketersediaan pasar, tren konsumsi, musim, dan faktor ekonomi makro. Oleh karena itu, strategi peningkatan harus difokuskan pada stabilitas harga, peningkatan kualitas, promosi menarik, serta penyediaan paket pembelian sesuai daya beli. Bagi produsen dan pedagang untuk lebih fokus pada strategi harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan promosi atau diskon untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. Bagi konsumen disarankan untuk mempertimbangkan faktor harga dan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian guna mendapatkan produk terbaik sesuai kebutuhan.
3. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti tren pasar atau preferensi merek, guna memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bawang merah.
4. Bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan stabilisasi harga, peningkatan kualitas melalui pelatihan petani, dan dukungan promosi untuk pemasaran bawang merah.

- Arani, S. A. (2006). *Universitas Medan Area. Jurnal Ekonomi*, **44**(2), 8–10.
- Pertanian, J. E. (2023). Artikel tanpa judul yang jelas. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, **7**(September 2021), 77–88.
- Rizka, S. K., Purnamadewi, Y. L., & Hasanah, N. (2018). Produk roti dalam pola konsumsi pangan dan keberadaan label halal dalam keputusan konsumsi masyarakat (Kasus: Kota Bogor). *Al-Muzara'ah*, **6**(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jam.6.1.15-27>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, **5**(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sitompul, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian beras kilang padi UD. Duma Harahap di Desa Pargumbangan Kecamatan Angkola Muaratais. *[Skripsi tidak dipublikasikan]*.
- Susanti, H., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2018). Analisis pengaruh faktor-faktor produksi terhadap produksi usahatani bawang merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, **2**(1), 23. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v2i1.2673>
- Wahyudi, W. (2022). Analisis motivasi belajar siswa dengan menggunakan model pembelajaran blended learning saat pandemi Covid-19 (Deskriptif kuantitatif di SMAN 1 Babadan Ponorogo). *Kadikma*, **13**(1), 68. <https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>
- Nurjayanti, S., Bahmid, N. A., & Karim, I. (2023). Keputusan pembelian bawang merah goreng. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, **20**(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.31993>
- Yugo Susanto, & Sri Bangun Lestari, E. P. (2020). На Главную | База 1 | База 2 | База 3.
- Bash, E. (2015). Elastisitas demand. *PhD Proposal*, **1**, 14–30.

