

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI SUPERINDO SIDOARJO

**Sabila Aisyah Jamil, Rohmadhotin Fitri,
Samsul Arifin, Didit Darmawan, Arif Rachman Putra
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

At this time, it has been found that many consumers rarely consume fruit due to too many sweet foods containing artificial sweeteners. This study was conducted with the aim of knowing the effect of health awareness and price fairness on purchasing decisions for fruits at Superindo Sidoarjo. This research uses a quantitative approach so that the research is in the form of numbers. This research was conducted with several tests, namely, normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, f test, t test, and coefficient of determination through the spss version 26 analysis tool. The population is fruit buyers at Superindo Sidoarjo with a sample of 100 respondents obtained based on purposive sampling technique. Based on the research that has been done, the results show that there is a positive influence between health awareness and price fairness on purchasing decisions. With the results of this study, it is hoped that the availability of various kinds of fruit at Superindo will continue to be carried out as a form of consumer support related to healthy food through fruit consumption as a purchasing decision behavior in meeting needs.

Keywords: health awareness, price fairness, purchasing decisions, fruit.

PENDAHULUAN

Beberapa orang beranggapan bahwa sayuran dan buah memiliki kandungan yang sama, sehingga mereka tidak mengonsumsi buah untuk memenuhi kebutuhan tubuh. Beberapa studi ekonomi, seperti yang dilakukan oleh Henneberry et al. (1999), telah mengeksplorasi pengaruh informasi terhadap pola makan dengan memasukkan indeks informasi nutrisi dari publikasi. Schmitz dan Capps (1993) menemukan bahwa indeks informasi berbasis kolesterol memiliki kinerja yang buruk dalam memperkirakan elastisitas makanan bebas kolesterol, seperti buah dan sayuran. Buah-buahan mengandung flavonoid, yaitu salah satu kelompok polifenol yang paling terkenal (Bravo, 1998). Para peneliti telah menemukan bahwa senyawa polifenol dalam tanaman adalah antioksidan yang efisien dan lebih kuat daripada vitamin antioksidan (Bravo, 1998). Beberapa buah yang mengandung senyawa flavonoid antara lain jeruk bali, jeruk, beri merah dan hitam, kismis, dan anggur hitam (Lu & Foo, 1997).

Superindo, atau PT Lion Super Indo, adalah perusahaan ritel makanan yang didirikan di Belanda sejak tahun 1997 dan telah tersebar di 11 negara. Superindo dikenal karena selalu mengandalkan kualitas kesegaran produk dan

menyediakan berbagai macam makanan, daging, sayur, dan buah. Kesegaran produk di Superindo diutamakan untuk menjaga kualitas, sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian di sana. Buah-buahan segar yang tersedia di Superindo dapat memenuhi kebutuhan nutrisi yang penting bagi tubuh, berbeda dengan sayuran. Kesegaran dan kualitas produk di Superindo memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat kesehatan maksimal dari konsumsi buah-buahan tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk, yang menurut Jahroni et al. (2021), melibatkan evaluasi dan pemilihan produk. Pengambilan keputusan ini merupakan kegiatan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Khairi, 2021). Konsumen memiliki berbagai alasan dalam membuat keputusan pembelian; semakin kuat alasan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Hsin & Wang, 2011). Ernawati dan Darmawan (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa tindakan ini merupakan proses memilih di antara alternatif yang tersedia. Menurut Stoner (1987), keputusan pembelian adalah proses pemilihan berdasarkan pertimbangan logis dengan tujuan mencapai keputusan akhir. Akpoyomare et al. (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai evaluasi konsumen terhadap produk berdasarkan kekuatan dan reputasi produk tersebut.

Diallo et al. (2013) menyarankan bahwa perusahaan perlu melakukan observasi untuk memahami alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Blackwell et al. (2006) menekankan bahwa lingkungan adalah faktor penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Di Superindo, strategi keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas kebersihan dan kesegaran produk untuk menjaga kesehatan konsumen.

Konsumen yang sadar kesehatan sangat memperhatikan kesejahteraan mereka dan terlibat dalam perilaku sehat, seperti mengonsumsi makanan bergizi (Mai & Hoffmann, 2012). Makanan bergizi dan kaya vitamin dapat ditemukan pada buah segar yang berkualitas, yang mudah didapatkan di Superindo. Kesadaran kesehatan merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan perilaku pembelian pangan organik, karena konsumen cenderung lebih berminat membeli ketika mereka percaya bahwa makanan organik lebih aman dan sehat dibandingkan makanan konvensional (Chen, 2013).

Kesadaran kesehatan adalah kecenderungan seseorang untuk lebih memperhatikan kesehatan (Iversen & Kraft, 2006). Kesadaran ini mencerminkan kepedulian konsumen terhadap kesehatan serta motivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas kesehatan guna meningkatkan kualitas hidup dan menghindari kondisi buruk (Chen, 2013). Menurut Karn dan Swain (2017), individu yang memiliki kesadaran kesehatan cenderung menjaga pola hidup lebih baik dengan melakukan olahraga, aktivitas fisik yang cukup, dan merawat kesehatan, yang pada akhirnya membentuk kesehatan psikologis (psychological wellness).

Kesadaran akan kesehatan menjadi faktor kunci yang memicu keputusan pembelian konsumen dalam industri buah segar (Bottonaki et al., 2006). Studi oleh Lee dan McCleary (2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan sangat dipengaruhi oleh tingkat konsumsi dan masalah kesehatan. Michaelidou dan Hassan (2008) menemukan bahwa kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap konsumen terhadap makanan organik, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian mereka. Selain kesadaran kesehatan, sikap pembelian konsumen juga bergantung pada kewajaran harga.

Menurut Chung dan Petrick (2013), kewajaran harga adalah perbandingan harga oleh pelanggan terhadap produk yang sama di masa lalu dengan produk pesaing, yang dianggap sebagai pengukuran harga sebenarnya oleh pelanggan. Kewajaran harga juga diartikan sebagai harga normatif yang menunjukkan berapa harga yang dianggap "adil" untuk dikenakan oleh penjual (Bolton et al., 2003). Song et al. (2019) mendefinisikan kewajaran harga sebagai persepsi konsumen bahwa pembayaran mereka adil dan rasional. Pelanggan cenderung menganggap harga yang rendah sebagai harga yang wajar (Darke & Dahl, 2003).

Haws dan Bearden (2006) menyatakan bahwa dalam transaksi ekonomi, pembeli berhak mendapatkan harga yang wajar, sementara penjual berhak mendapatkan keuntungan yang wajar. Kewajaran harga yang diharapkan menjadi faktor utama dalam persepsi pelanggan, dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan produsen, manfaat yang diperoleh, dan keuntungan yang didapatkan perusahaan (Martin & Cataluna, 2008). Martin et al. (2009) berpendapat bahwa harga yang wajar dapat menjadi dasar persepsi pelanggan melalui kestabilan kenaikan harga.

Penelitian oleh Shaw (2020) menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Rachmawati et al. (2019) menemukan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Konuk (2017) juga memberikan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah-buahan segar di Superindo Sidoarjo. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian orang tidak mengonsumsi buah karena beranggapan bahwa kandungan nutrisi pada sayuran sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Namun, buah-buahan mengandung flavonoid, yaitu senyawa polifenol yang berperan sebagai antioksidan kuat dan penting untuk kesehatan. Buah-buahan yang mengandung flavonoid, seperti jeruk, beri, dan anggur, dapat ditemukan dengan mudah di Superindo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif sehingga data penelitian berupa angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di supermarket Superindo di wilayah

Sidoarjo. Subjek penelitian adalah konsumen perempuan yang membeli buah di Superindo, berjumlah 100 orang. Sampel akan ditentukan dengan teknik *purposive sampling* Data primer diperoleh dari kuesioner yang disusun dengan menggunakan indikator berdasarkan variabel kesadaran kesehatan, kewajaran harga, dan keputusan pembelian.

Variabel kesadaran kesehatan memiliki indikator: (1) integrasi perilaku kesehatan; (2) pencarian dan penggunaan informasi kesehatan; (3) tanggung jawab pribadi; (4) motivasi kesehatan. Indikator-indikator ini didasarkan pada pendapat Dutta-Bergman (2004). Variabel kewajaran harga diukur berdasarkan pendapat Dhurup *et al.* (2014), yaitu: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) kesesuaian harga dengan merek; (4) kepuasan harga. Variabel keputusan pembelian memiliki indikator: (1) jenis kebutuhan diri; (2) kondisi sebelum melakukan keputusan pembelian; (3) sikap saat menggunakan; (4) sikap setelah keputusan. Keempat indikator tersebut berasal dari Kotler (2003).

Jawaban untuk setiap item pernyataan kuesioner menggunakan skala Likert dengan gradasi dari sangat tidak setuju sekali hingga sangat setuju sekali, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) sangat tidak setuju sekali, 2) sangat tidak setuju, 3) tidak setuju, 4) kurang setuju, 5) agak setuju, 6) setuju, 7) setuju sekali, dan 8) sangat setuju sekali. Hasil kuisisioner yang diisi konsumen akan dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Data akan diuji menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS versi 2.6.

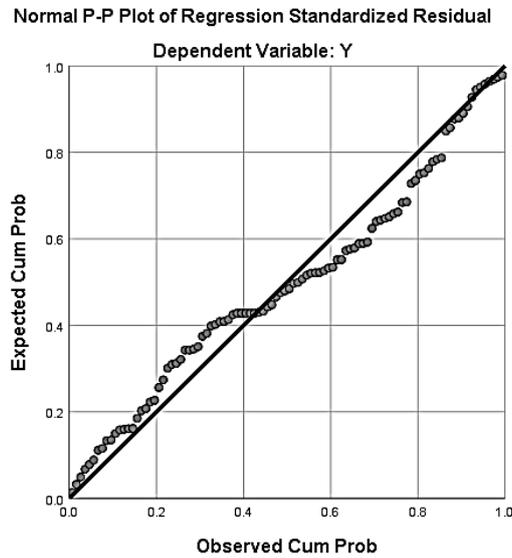
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan pada 100 responden, terdapat 18% responden yang berstatus PNS, 56% responden berstatus karyawan swasta, 19% wiraswasta, 7 % lain-lain. Mereka semua merupakan kelompok responden yang membeli buah di Superindo Sidoarjo. Dari segi pendapatan, ada 25 responden yang di atas UMR, 22 yang dibawah UMR, dan 53% yang UMR.

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *corrected item* semua item dari variabel lebih dari 0,3. Semua instrumen penelitian pada masing-masing variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dengan benar. Penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 Variabel kesadaran kesehatan sebesar 0,847; variabel kewajaran harga sebesar 0,832; dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,903. Ini menunjukkan hasil reliabilitas yang cukup tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa item-item tersebut konsisten dalam mengukur variabel. Nilai tersebut didapatkan dari output spss versi 26.

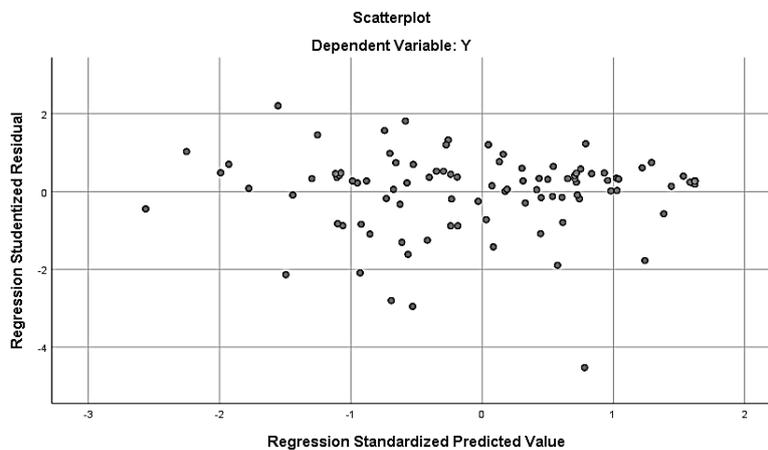
Uji Multikolinieritas diketahui nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 Berdasarkan dari hasil output spss 26. nilai tolerance pada variabel kesadaran kesehatan dan kewajaran harga sebesar 0,421 dan nilai VIF sebesar 2,376 sehingga variabel yang diteliti tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Setelah melakukan pengujian multikolinieritas maka dapat dilanjutkan dengan uji autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson yang berkisar antara -2 dan 2. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 1,660. Nilai ini termasuk

dalam rentang -2 hingga 2 sehingga data pada penelitian ini dapat disimpulkan tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 1
Uji Normalitas

Hasil pada Gambar 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan kondisi tersebut dapat diamsusikan bahwa normalitas studi ini tercapai.



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 2 dapat dinyatakan tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas pada model regresi dikarenakan titik-titik pada gambar cukup menyebar pada garis regresi. Hal ini merupakan karakteristik yang diharapkan oleh model regresi sehingga dapat dikatakan layak dalam memprediksi keputusan pembelian. dan tidak membentuk pola tertentu seperti, data terkumpul dan tidak menyebar sama sekali.

Tabel 1.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.535	8.956		-.953	.343		
	X1	1.003	.136	.660	7.390	.000	.421	2.376
	X2	.230	.104	.198	2.215	.029	.421	2.376

Studi ini mendapatkan model regresi dengan bentuk $Y = -8,535 + 1,003X_1 + 0,230X_2 + e$. Dari hasil tabel 1 menunjukkan bahwa variabel bebas kesadaran kesehatan dan kewajaran harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikan yang didapatkan kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh kesadaran kesehatan dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Superindo Sidoarjo.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33602.196	2	16801.098	100.327	.000 ^b
	Residual	16243.964	97	167.464		
	Total	49846.160	99			

Pengaruh simultan yang signifikan berdasarkan variabel kesadaran kesehatan dan kewajaran harga untuk keputusan pembelian dapat diidentifikasi berdasarkan signifikansi yang kurang dari 5%. Sesuai hal tersebut, maka pengaruh simultannya dapat terpenuhi karena terdapat signifikansi yang bernilai 0,000 dan F-hitung sebesar 100,327.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.667	12.941	1.660

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, maka terbentuknya perilaku keputusan pembelian buah berdasarkan kesadaran kesehatan dan kewajaran harga dapat mencapai 0,674. Presentase yang dikontribusikan termasuk cukup besar. Begitu juga berdasarkan kontribusi variabel bebas yang lain terhadap keputusan pembelian tentu sesuai dengan presentase yang tersisa yaitu 0,366.

Kesadaran kesehatan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian buah di Superindo Sidoarjo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Botonaki et al. (2006), yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan menjadi faktor kunci yang memicu keputusan pembelian konsumen

pada industri buah segar. Studi yang dilakukan oleh Lee dan McCleary (2012) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap makanan sangat dipengaruhi oleh tingkat konsumsi dan masalah kesehatan. Selain itu, Michaelidou dan Hassan (2008) menemukan bahwa kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap konsumen terhadap makanan organik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup beberapa langkah strategis untuk diterapkan oleh Superindo. Manajemen harus meningkatkan upaya edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan dari mengonsumsi buah segar melalui kampanye pemasaran, seminar kesehatan, dan informasi nutrisi di toko. Penempatan buah-buahan segar di lokasi strategis dalam toko, seperti di dekat pintu masuk, juga penting untuk menarik perhatian konsumen yang sadar kesehatan. Selain itu, Superindo harus mempertimbangkan untuk menambah pilihan buah-buahan organik guna memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Mengembangkan program loyalitas yang berfokus pada kesehatan, seperti memberikan poin atau diskon untuk pembelian buah-buahan segar, dapat mendorong konsumen untuk lebih sering membeli produk tersebut dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kolaborasi dengan ahli gizi untuk memberikan saran dan rekomendasi mengenai pola makan sehat dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik mengenai konsumsi buah segar. Terakhir, memastikan bahwa buah-buahan yang dijual selalu dalam kondisi segar dan bersih melalui pengawasan ketat terhadap kualitas dan kebersihan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka merasa aman dalam membeli buah-buahan di Superindo. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Superindo dapat memaksimalkan potensi pasar konsumen yang sadar kesehatan, meningkatkan penjualan buah-buahan segar, dan memperkuat posisi mereka sebagai ritel yang peduli terhadap kesehatan pelanggan.

Kewajaran harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian buah di Superindo Sidoarjo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shaw (2020) yang menyatakan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Rachmawati et al. (2019) juga menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Konuk (2017) memberikan hasil serupa, yaitu bahwa kewajaran harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan oleh Superindo. Pertama, Superindo harus memastikan bahwa harga produk mereka selalu kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen, yang dapat dicapai dengan membandingkan harga dengan pesaing secara berkala. Kedua, manajemen perlu meningkatkan transparansi harga dengan memberikan informasi yang jelas tentang komponen harga, seperti biaya produksi dan keuntungan yang diambil. Ketiga, program diskon dan promosi khusus harus dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen tanpa merusak persepsi harga yang adil. Keempat, Superindo dapat mempertimbangkan untuk menyediakan jaminan harga terbaik, di mana konsumen mendapatkan pengembalian selisih harga jika menemukan produk yang sama dengan harga

lebih murah di tempat lain. Kelima, pelatihan karyawan tentang pentingnya kewajaran harga dalam membangun kepercayaan konsumen dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Superindo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing di pasar.

Kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian buah di Superindo Sidoarjo. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan konsumen berperan penting dalam mendorong mereka untuk memilih buah segar yang berkualitas. Di sisi lain, persepsi konsumen tentang kewajaran harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Implikasi manajerial dari temuan ini menyoroti pentingnya bagi Superindo untuk meningkatkan upaya edukasi tentang manfaat kesehatan dari mengonsumsi buah segar dan memastikan harga yang kompetitif serta transparan. Dengan menempatkan buah-buahan segar di lokasi strategis, menambah pilihan produk organik, mengembangkan program loyalitas berbasis kesehatan, dan menjaga kualitas serta kebersihan produk, Superindo dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, dengan menerapkan strategi harga yang adil dan transparan, serta menawarkan diskon dan promosi khusus, Superindo dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di pasar. Dengan kombinasi strategi ini, Superindo tidak hanya dapat meningkatkan penjualan buah-buahan segar tetapi juga memperkuat posisinya sebagai ritel yang peduli terhadap kesehatan dan kebutuhan konsumen. Implementasi yang konsisten dari strategi-strategi ini akan membantu Superindo mencapai tujuan jangka panjangnya dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah di Superindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan kewajaran harga menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Pada studi kasus perilaku keputusan pembelian buah di Superindo, konsumen menilai bahwa harga yang adil sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, perilaku terkait kesadaran kesehatan tercermin dalam pembelian makanan yang mendukung kesehatan, seperti buah-buahan segar di Superindo.

Berdasarkan temuan ini, beberapa saran manajerial yang lebih aplikatif dapat diberikan. Pertama, Superindo dapat memperluas lini produk dengan menawarkan olahan buah menjadi produk siap konsumsi seperti jus, salad buah, dan kue berbasis buah. Ini bertujuan untuk menarik konsumen yang tidak menyukai buah segar namun tetap membutuhkan kandungan nutrisi dari buah, sehingga kebutuhan gizi mereka dapat terpenuhi.

Kedua, Superindo dapat mengimplementasikan program edukasi kesehatan yang intensif melalui berbagai saluran komunikasi, baik di dalam toko maupun melalui media digital. Program ini dapat mencakup informasi mengenai manfaat kesehatan buah-buahan, tips pola makan sehat, dan resep olahan buah yang menarik.

Ketiga, penting bagi Superindo untuk menjaga kualitas produk dengan memastikan kesegaran dan kebersihan buah-buahan yang dijual. Pengawasan ketat terhadap kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Keempat, Superindo harus terus memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan. Diskon berkala, promosi bundling, dan penawaran spesial pada produk buah dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Kelima, Superindo dapat mempertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan ahli gizi atau influencer kesehatan untuk memperkuat kredibilitas dan menarik lebih banyak konsumen yang sadar kesehatan.

Terakhir, Superindo harus mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif tambahan bagi pelanggan yang rutin membeli buah-buahan dan produk kesehatan lainnya. Misalnya, memberikan poin reward yang dapat ditukarkan dengan produk kesehatan atau diskon khusus untuk pembelian berikutnya.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Superindo tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap buah-buahan segar tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai ritel yang peduli terhadap kesehatan dan kebutuhan konsumen. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, O. B., L. P. K. Adeosun, & R. A. Ganiyu. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196-201.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, & J. F. Engel. (2006). *Consumer Behaviour*. 10th edn. Thomson, Australia.
- Bolton, L. E., L. Warlop, & J. W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474-491.
- Bravo, L. Ph. D. (1998). Polyphenols: Chemistry, Dietary Sources, Metabolism, and Nutritional Significance. *Nutrition Reviews*. 11, 317-333.
- Chen, M. F. (2013). Influences of Health Consciousness on Consumers' Modern Health Worries and Willingness to use Functional Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1-12).
- Chen, M. F. (2013). Influences of Health Consciousness on Consumers' Modern Health Worries and Willingness to use Functional Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1),1-12.
- Chung, J. Y. & J. F. Petrick. (2013). Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.

- Darke, P. R. & D. W. Dahl. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of A Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Dhurup, M., C. Mafini, & T. Dumasi. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Diallo, M. F., J. L. Chandon., G. Cliquet, & J. Philippe. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of Health Information: Comparisons in the Domain of Health Attitudes, Health Cognitions, and Health Behaviors. *Health communication*, 16(3),273-288.
- Ernawati & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Haws, K. L. & W. O. Bearden. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 304-311.
- Henneberry, S. R., K. Piewthongngam, & H. Qiang. (1999). Consumer Food Safety Concerns and Fresh Produce Consumption. *Journal of Agriculture and Resource Economics*, 98-113.
- Hsin, C. H. & H. W. Wang. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Iversen, A. C. & P. Kraft. (2006). does Socio-economic Status and Health Consciousness Influence how Women Respond to Health Related Messages in Media?. *Health Education Research*, 21(5), 601- 610.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Karn, S. & S. K. Swain. (2017). Health Consciousness Through Wellness Tourism :A New Dimension to New Age Travelers. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 6(3), 1-9.
- Khairi, M. & D. Darmawan. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Konuk, F. A. (2017). Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions Towards Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Prentice Hall.Inc, New Jersey.
- Lee, S., & K. McCleary. (2012). The Relationship between Perceived Health, Health Attitude, and Healthy Offerings for Seniors at Family Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 262-273.
- Lu, Y. & Y. Foo. (1997). Identification and Qualification of Major Polyphenols in Apple Pomace. *Food Chemistry*, 2, 187-194.
- Mai, R. & S. Hoffmann. (2012), Taste Lovers versus Nutrition Fact Seekers: How Health Consciousness and Self- Efficacy Determine the Way Consumers Choose Food Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.

- Makatouni, A. (2002). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in The UK? Results From a Qualitative Study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Martin, W. C., N. Ponder, & J. E. Lueg. (2009). Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Martin-Ruiz, D. & F. J. R. Cataluna. (2008). The Nature and Consequences of Price Unfairness in Service: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.
- Michaelidou, N. & L. M. Hassan. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Schmitz, J. D. & O. Jr. Capps. (1993). A Complete Systems Analysis of Nutritional Awareness and 11 Food Demand. *The Texas Agricultural Experiment Station*, 1712.
- Shaw, S. (2020). The Influence of Thinking Styles on Perceived Price Fairness: An experimental study. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of IC MarkTech 2019*, 219-228.
- Song, M. K., J. H. Moon, & S. W. Park. (2019). Exploring The Antecedents of Price Fairness in The Fast Food: A Case of Mcdonald's. *The Institute of Management and Economy Research*, 10(4), 181-195.
- Stoner, C. R. (1987). Distinctive Competence and Competitive Advantage. *Journal of Small Business Management*, 25.