



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15221-15235

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Quality of Product, Price dan Service Quality terhadap Product Purchasing Decisions pada Bimo Art Gallery di Seminyak

Luh Putu Swandewi Purwaning Tyas, Ida Bagus Putu Suamba, I Wayan Wirga
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali
pututyasss@gmail.com, bagusputusuamba@pnb.ac.id, wayanwirga@pnb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Quality of Product*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions* pada Bimo Art Gallery di Seminyak, Bali. Bimo Art Gallery merupakan UMKM yang bergerak di bidang seni, dekorasi, dan barang antik yang menghadapi persaingan ketat di kawasan wisata premium Seminyak. Karakteristik produk seni yang memiliki nilai estetika, keunikan, dan nilai budaya menjadikan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang dapat dikendalikan oleh manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Bimo Art Gallery. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah diuji validitas, reliabilitas, serta memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality of Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (sig. 0,001), *Price* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan (sig. 0,000, $\beta = 0,453$), dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* (sig. 0,019). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions* dengan nilai *F* hitung sebesar 28,589 (sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 45,5% variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Bimo Art Gallery perlu meningkatkan transparansi harga, memperkuat kualitas artistik produk, dan mengembangkan kompetensi staf dalam memberikan pelayanan yang informatif dan personal guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing galeri seni di kawasan wisata Seminyak.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Galeri Seni, UMKM

1. Latar Belakang

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, serta memperkuat struktur ekonomi daerah (Tambunan, 2019). Keberadaan UMKM juga dinilai mampu meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional dalam menghadapi dinamika global. (Janah, n.d.). menyatakan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih tinggi dibandingkan usaha besar, sehingga mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi maupun ketidakstabilan pasar.

Di Bali perkembangan UMKM sangat erat kaitannya dengan sektor pariwisata, terutama pada bidang kerajinan, seni, dan dekorasi yang menjadi bagian dari daya tarik destinasi wisata budaya. Industri seni dan kerajinan memiliki karakteristik unik karena menggabungkan nilai estetika, budaya, serta nilai historis dalam setiap produknya. (Rosyady et al., 2022) menyatakan bahwa produk seni, dekorasi, dan barang antik tidak hanya dipandang sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan warisan lokal. Seiring meningkatnya minat wisatawan terhadap produk bernilai budaya, UMKM seni di Bali memiliki peluang pasar yang luas, baik untuk konsumen lokal maupun mancanegara.

Namun, perkembangan industri kreatif tersebut juga diiringi dengan meningkatnya persaingan usaha. Kawasan Seminyak sebagai salah satu destinasi wisata premium di Bali dipenuhi oleh berbagai galeri seni, toko dekorasi, serta penjual barang antik yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini menciptakan lingkungan persaingan yang kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam situasi tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat krusial.

Pengaruh Quality of Product, Price dan Service Quality terhadap Product Purchasing Decisions pada Bimo Art Gallery di Seminyak

Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Septiano & Sari, 2021). Salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Septiano & Sari, 2021).

Dalam konteks galeri seni, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal usaha, tetapi juga oleh faktor eksternal yang melekat pada karakter destinasi wisata. Faktor eksternal tersebut mencakup fluktuasi jumlah wisatawan, musim kunjungan, tingkat okupansi akomodasi, serta perubahan daya beli yang dapat memengaruhi intensitas kunjungan dan kecenderungan belanja wisatawan. Sementara itu, faktor internal yang dapat dikendalikan langsung oleh manajemen mencakup kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan keyakinan konsumen. Pada produk seni, kualitas tidak dapat diukur hanya dengan standar manufaktur seperti keseragaman teknis, tetapi lebih tepat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas artistik dan kualitas fisik karya. Penilaian tersebut mencakup keunikan desain, kualitas material, kerapian pengerjaan, daya tahan, dan nilai estetika yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki peran strategis karena pada produk seni konsumen tidak hanya membayar benda fisik, tetapi juga nilai estetika, keunikan, dan nilai budaya yang melekat pada produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas artistik, kondisi fisik, keunikan karya, dan manfaat dekoratif yang diterima. Harga yang dianggap wajar, transparan, dan sebanding dengan nilai produk akan memperkuat keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang semakin penting dalam persaingan usaha. Pada galeri seni, pelayanan tidak berhenti pada keramahan, tetapi juga mencakup kemampuan staf menjelaskan asal-usul karya, bahan, makna artistik, cara perawatan, serta membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan ruang dan anggaran. Pelayanan yang informatif, responsif, dan personal dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel ini merupakan determinan penting dalam membentuk penilaian dan pilihan konsumen pada berbagai konteks usaha, terutama ritel dan UMKM.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor makanan, minimarket, elektronik, atau platform digital. Karakter produk pada sektor-sektor tersebut cenderung lebih mudah diukur secara objektif dibandingkan karya seni yang bersifat artistik, unik, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian pada konteks galeri seni yang memiliki karakteristik produk dan pola pembelian yang berbeda.

Kesenjangan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian pada Bimo Art Gallery. Selain karena objeknya berupa produk seni dan dekorasi yang bersifat subjektif, keputusan pembelian pada galeri seni di kawasan wisata juga dipengaruhi oleh pertemuan antara faktor internal usaha dan konteks eksternal pariwisata. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu mempertajam fokus pada faktor internal yang dapat dikendalikan manajemen, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Bimo Art Gallery merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang seni, dekorasi, barang antik, dan produk bernilai historis yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di kawasan Seminyak, Kuta, Bali. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis karya seni dan dekorasi yang memiliki nilai estetika serta keunikan budaya. Pasar Bimo Art mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga lansia, baik konsumen lokal maupun wisatawan mancanegara. Bahkan, beberapa produknya telah berhasil menembus pasar ekspor seperti Pasar Eropa dan Asia yang menunjukkan adanya potensi daya saing produk di pasar internasional.

Meskipun memiliki segmentasi pasar yang luas dan peluang ekspor, Bimo Art Gallery menghadapi persaingan yang ketat di kawasan Seminyak. Pada saat yang sama, usaha ini juga berada dalam ekosistem pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh high season dan low season. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penurunan pendapatan dapat dipicu oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor eksternal berupa perubahan jumlah wisatawan dan daya beli, serta faktor internal berupa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Di antara kedua kelompok faktor tersebut, faktor eksternal sulit dikendalikan oleh manajemen, sedangkan tiga faktor internal merupakan aspek yang langsung dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk dan layanan galeri.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi kunjungan konsumen pada Bimo Art Gallery, berikut disajikan data jumlah pengunjung selama periode tahun 2023–2025. Data ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh musim kunjungan wisatawan di Bali, yaitu periode *high season* dan *low season*. Pada periode high season seperti bulan Juli–Agustus dan Desember, jumlah pengunjung cenderung meningkat, sedangkan pada periode low season seperti Januari–Maret dan November jumlah pengunjung relatif lebih rendah.

Tabel 1 Data Pengunjung Bimo Art Gallery Seminyak

Bulan	2023	2024	2025
Januari	189	195	180
Februari	211	220	186
Maret	138	132	121
April	142	151	105
Mei	158	169	118
Juni	148	169	108
Juli	275	289	176
Agustus	268	276	169
September	189	197	134
Oktober	163	172	121
November	73	78	67
Desember	150	166	158
Jumlah	2.104	2.214	1.643

Sumber: Bimo Art Gallery

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Bimo Art Gallery mengalami fluktuasi setiap bulan. Total kunjungan meningkat dari 2.104 orang pada tahun 2023 menjadi 2.214 orang pada tahun 2024, kemudian turun menjadi 1.643 orang pada tahun 2025. Penurunan kunjungan dari tahun 2024 ke tahun 2025 mencapai sekitar 25,79%. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal, khususnya dinamika kunjungan wisatawan, berperan kuat dalam menekan trafik konsumen ke galeri.

Selain jumlah kunjungan, kondisi penjualan juga menjadi indikator penting dalam melihat perkembangan usaha. Untuk memberikan gambaran mengenai kinerja penjualan Bimo Art Gallery, berikut disajikan data arus kas penjualan selama periode tahun 2023–2025

Tabel 2 Arus Kas Penjualan Bimo Art Gallery

Bulan	2023	2024	2025
Januari	Rp. 38.000.000	Rp. 46.000.000	Rp. 34.000.000
Februari	Rp. 36.000.000	Rp. 44.000.000	Rp. 32.000.000
Maret	Rp. 40.000.000	Rp. 48.000.000	Rp. 36.000.000
April	Rp. 43.000.000	Rp. 52.000.000	Rp. 38.000.000
Mei	Rp. 45.000.000	Rp. 54.000.000	Rp. 40.000.000
Juni	Rp. 32.000.000	Rp. 38.000.000	Rp. 27.000.000
Juli	Rp. 52.000.000	Rp. 64.000.000	Rp. 46.000.000
Agustus	Rp. 50.000.000	Rp. 62.000.000	Rp. 44.000.000
September	Rp. 44.000.000	Rp. 53.000.000	Rp. 39.000.000
Oktober	Rp. 41.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 36.000.000
November	Rp. 29.000.000	Rp. 34.000.000	Rp. 24.000.000
Desember	Rp. 53.000.000	Rp. 65.000.000	Rp. 48.000.000
Jumlah	Rp. 503.000.000	Rp. 610.000.000	Rp. 444.000.000

Sumber: Bimo Art Gallery

Berdasarkan data tersebut, arus kas penjualan Bimo Art Gallery meningkat dari Rp503.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp610.000.000 pada tahun 2024, kemudian turun menjadi Rp444.000.000 pada tahun 2025. Penurunan penjualan dari tahun 2024 ke tahun 2025 mencapai sekitar 27,21%, sedikit lebih besar daripada penurunan jumlah pengunjung pada periode yang sama. Rata-rata penjualan per pengunjung juga turun dari sekitar Rp275.519 pada tahun 2024 menjadi sekitar Rp270.237 pada tahun 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan eksternal kemungkinan besar dominan dalam menurunkan jumlah pengunjung, tetapi penurunan nilai penjualan per pengunjung mengindikasikan adanya persoalan internal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Untuk memperjelas bahwa penurunan arus kas Bimo Art Gallery tidak hanya berada dalam konteks internal usaha, tetapi juga berada dalam lingkungan pariwisata Bali yang dinamis, berikut disajikan indikator faktor eksternal yang relevan, yaitu perkembangan kunjungan wisatawan dan indikator daya beli masyarakat Bali. Data ini digunakan sebagai konteks makro untuk menilai apakah penurunan penjualan semata-mata disebabkan oleh penurunan kondisi pasar, atau justru menuntut evaluasi lebih dalam terhadap faktor internal usaha.

Tabel 3 Indikator Faktor Eksternal Pariwisata Bali

Indikator	2023	2024	2025
Wisman (orang)	5.273.258	6.333.360	6.948.754
Pertumbuhan wisman (%)	-	20,10	9,71
TPK hotel berbintang (%)	52,88	62,36	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali 2023, 2024, dan 2025.

Tabel 4 Indikator Daya Beli Masyarakat Bali

Indikator	2023	2024	2025
Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rp)	1.741.523	1.872.760	1.964.618
Pertumbuhan pengeluaran per kapita (%)	-	7,54	4,90
Keterangan	Dasar pembanding awal	Meningkat	Meningkat

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, tabel statistik Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Klasifikasi Desa di Provinsi Bali, 2023-2025.

Berdasarkan Tabel diatas, faktor eksternal pariwisata dan daya beli tetap perlu diperhitungkan sebagai konteks yang memengaruhi penjualan galeri seni. Akan tetapi, data tersebut menunjukkan bahwa indikator eksternal tidak bergerak sepenuhnya searah dengan penurunan kinerja Bimo Art Gallery. Kunjungan wisatawan mancanegara pada periode kunjungan cenderung meningkat dari tahun 2023 sampai 2025, sementara rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di Bali juga menunjukkan tren meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan kunjungan dan arus kas Bimo Art Gallery tidak dapat dijelaskan hanya oleh pelemahan kondisi pasar secara umum. Dengan demikian, faktor internal yang dapat dikendalikan oleh manajemen, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, menjadi lebih urgen untuk diteliti karena ketiganya berkaitan langsung dengan persepsi konsumen saat berada di galeri dan secara metodologis dapat diuji baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan karena ketiganya merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh manajemen, dialami langsung oleh konsumen, dan secara teoritis layak diuji secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan ketiga variabel ini tidak mengabaikan faktor eksternal pariwisata, melainkan menempatkannya sebagai konteks yang menjelaskan dinamika pasar, sedangkan tiga variabel internal diposisikan sebagai penjas utama keputusan pembelian pada level konsumen. Atas dasar itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Quality of Product*, *Price* dan *ServQual* terhadap *Product Purchasing Decisions* pada Bimo Art Gallery di Seminyak”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *quality of product*, *price*, dan *service quality* terhadap *product purchasing decisions* pada konsumen Bimo Art Gallery Seminyak, Bali. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena sesuai dengan tujuan penelitian serta memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Bimo Art Gallery Seminyak, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu memilih konsumen yang ditemui secara langsung setelah melakukan pembelian dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian sesuai dengan pedoman Hair et al. (2017).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, penelitian terdahulu, serta sumber informasi lain yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh

simultan, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Bimo Art Gallery

Bimo Art Gallery merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak pada bidang seni, dekorasi ruang, barang antik, patung, ukiran, dan produk bernilai estetik. Objek penelitian ini berlokasi di kawasan Seminyak, Bali. Produk yang ditawarkan Bimo Art Gallery memiliki karakter yang berbeda dengan produk ritel umum karena konsumen tidak hanya menilai aspek fungsi, tetapi juga keunikan desain, nilai seni, material, finishing, cerita produk, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dekoratif. Penelitian ini berfokus pada konsumen Bimo Art Gallery sebagai khalayak sasaran. Responden yang dianalisis berjumlah 100 orang. Variabel bebas terdiri atas Quality of Product (X1), Price (X2), dan Service Quality (X3), sedangkan variabel terikat adalah Purchasing Decisions (Y).

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 5 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50,0
	Perempuan	50	50,0
Usia Responden	17-25 tahun	21	21,0
	26-35 tahun	35	35,0
	36-45 tahun	38	38,0
	46-52 tahun	6	6,0
Asal Responden	Bali	41	41,0
	Luar Bali	25	25,0
	Mancanegara	34	34,0
Frekuensi Pembelian	Pertama kali	63	63,0
	2-3 kali	25	25,0
	> 3 kali	12	12,0
Jenis Produk	Lukisan	23	23,0
	Dekorasi ruang	34	34,0
	Barang antik	18	18,0
	Patung/ukiran	16	16,0
	Lainnya	9	9,0
Sumber Informasi	Datang langsung	26	26,0
	Rekomendasi orang lain	25	25,0

	Media sosial	20	20,0
	Website/internet	21	21,0
	Travel guide/agen wisata	8	8,0

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang sama, yaitu masing-masing 50 orang atau 50,0%. Responden terbanyak berada pada kelompok 36-45 tahun sebanyak 38 orang atau 38,0%, diikuti kelompok 26-35 tahun sebanyak 35 orang atau 35,0%. Konsumen dari Bali berjumlah 41 orang atau 41,0%, responden mancanegara berjumlah 34 orang atau 34,0%, dan responden dari luar Bali berjumlah 25 orang atau 25,0%. Responden yang melakukan pembelian pertama kali berjumlah 63 orang atau 63,0%. Jenis produk yang paling banyak dibeli adalah dekorasi ruang sebanyak 34 orang atau 34,0%. Responden yang datang langsung berjumlah 26 orang atau 26,0%, memperoleh informasi dari rekomendasi orang lain sebanyak 25 orang atau 25,0%, website atau internet sebanyak 21 orang atau 21,0%, media sosial sebanyak 20 orang atau 20,0%, dan travel guide atau agen wisata sebanyak 8 orang atau 8,0%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Quality of Product (X1)	100	1	5	3,310	1,063	Sedang
Price (X2)	100	1	5	3,366	1,163	Sedang
Service Quality (X3)	100	1	5	3,308	1,046	Sedang
Purchasing Decisions (Y)	100	1	5	3,192	1,209	Sedang

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, variabel Price (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,366 dan termasuk kategori sedang. Variabel Quality of Product (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,310 dan termasuk kategori sedang. Variabel Service Quality (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,308 dan termasuk kategori sedang. Variabel Purchasing Decisions (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,192 dan termasuk kategori sedang.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Quality of Product (X1)	X1.1	Keunikan desain karya	0,860	0,197	0,000	Valid
Quality of Product (X1)	X1.2	Kualitas material dan finishing	0,843	0,197	0,000	Valid

Quality of Product (X1)	X1.3	Kerapian pengerjaan artistik	0,841	0,197	0,000	Valid
Quality of Product (X1)	X1.4	Daya tahan atau kondisi fisik	0,829	0,197	0,000	Valid
Quality of Product (X1)	X1.5	Nilai estetika dan daya tarik visual	0,858	0,197	0,000	Valid
Price (X2)	X2.1	Keterjangkauan harga	0,846	0,197	0,000	Valid
Price (X2)	X2.2	Kesesuaian harga dengan nilai seni	0,864	0,197	0,000	Valid
Price (X2)	X2.3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,880	0,197	0,000	Valid
Price (X2)	X2.4	Daya saing harga dibanding galeri lain	0,907	0,197	0,000	Valid
Price (X2)	X2.5	Kejelasan informasi harga	0,847	0,197	0,000	Valid
Service Quality (X3)	X3.1	Bukti fisik pelayanan	0,803	0,197	0,000	Valid
Service Quality (X3)	X3.2	Keandalan pelayanan	0,854	0,197	0,000	Valid
Service Quality (X3)	X3.3	Daya tanggap karyawan	0,850	0,197	0,000	Valid
Service Quality (X3)	X3.4	Jaminan atau rasa percaya	0,811	0,197	0,000	Valid
Service Quality (X3)	X3.5	Empati terhadap kebutuhan konsumen	0,834	0,197	0,000	Valid
Purchasing Decisions (Y)	Y.1	Keyakinan membeli produk	0,909	0,197	0,000	Valid
Purchasing Decisions (Y)	Y.2	Memilih produk dibanding alternatif lain	0,886	0,197	0,000	Valid
Purchasing Decisions (Y)	Y.3	Keputusan membeli di galeri	0,859	0,197	0,000	Valid
Purchasing Decisions (Y)	Y.4	Keinginan pembelian ulang	0,838	0,197	0,000	Valid
Purchasing Decisions (Y)	Y.5	Kesediaan merekomendasikan produk	0,866	0,197	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas,, seluruh item pertanyaan pada variabel *Quality of Product*, *Price*, *Service Quality*, dan *Purchasing Decisions* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,197. Seluruh nilai signifikansi juga sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara memadai.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Quality of Product (X1)	5	0,901	> 0,70	Reliabel
Price (X2)	5	0,919	> 0,70	Reliabel
Service Quality (X3)	5	0,887	> 0,70	Reliabel
Purchasing Decisions (Y)	5	0,920	> 0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Quality of Product* sebesar 0,901, variabel *Price* sebesar 0,919, variabel *Service Quality* sebesar 0,887, dan variabel *Purchasing Decisions* sebesar 0,920. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya, jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Residual

Keterangan	Nilai
N	100
Mean residual	0E-7
Std. Deviation	4,39445918
Most Extreme Differences – Absolute	0,071
Kolmogorov-Smirnov Z	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,200**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat oleh grafik histogram residual yang membentuk pola mendekati lonceng serta Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Quality of Product (X1)	0,861	1,162	Tidak terjadi multikolinearitas
Price (X2)	0,869	1,151	Tidak terjadi multikolinearitas
Service Quality (X3)	0,897	1,114	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai *Tolerance* variabel *Quality of Product* sebesar 0,861, *Price* sebesar 0,869, dan *Service Quality* sebesar 0,897. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel

adalah 1,162, 1,151, dan 1,114 atau lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya korelasi yang berlebihan antarvariabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,846	1,958	-	-0,432	0,667
Quality of Product (X1)	0,320	0,091	0,281	3,515	0,001
Price (X2)	0,471	0,083	0,453	5,697	0,000
Service Quality (X3)	0,217	0,091	0,187	2,393	0,019

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,846 + 0,320X1 + 0,471X2 + 0,217X3$$

Nilai konstanta sebesar -0,846 menunjukkan bahwa apabila *Quality of Product*, *Price*, dan *Service Quality* bernilai nol, maka nilai *Purchasing Decisions* diprediksi sebesar -0,846. Nilai konstanta ini tidak menjadi fokus utama interpretasi karena variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, sehingga nilai nol berada di luar rentang pengukuran instrumen.

Koefisien regresi *Quality of Product* sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien regresi *Price* sebesar 0,471 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel bebas lainnya, sehingga harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada model penelitian ini.

Koefisien regresi *Service Quality* sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik dapat mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli produk di Bimo Art Gallery.

Koefisien Determinasi

Tabel 12 Model Summary

Ukuran Model	Nilai
R	0,687
R Square	0,472
Adjusted R Square	0,455
Std. Error of the Estimate	4,46259

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai R sebesar 0,687 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas yang terdiri atas *Quality of Product*, *Price*, dan *Service Quality* dengan variabel terikat *Purchasing Decisions*. Nilai R Square sebesar 0,472 berarti 47,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Karena model menggunakan lebih dari satu variabel bebas, interpretasi utama menggunakan nilai Adjusted R Square sebesar 0,455. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 45,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model, sedangkan 54,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, lokasi, citra merek, pengalaman wisata, *word of mouth*, suasana galeri, preferensi desain, dan faktor daya beli konsumen.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan	Keputusan
Quality of Product (X1)	0,320	3,515	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	H1 diterima
Price (X2)	0,471	5,697	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	H2 diterima
Service Quality (X3)	0,217	2,393	0,019	Berpengaruh positif dan signifikan	H3 diterima

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, variabel *Quality of Product* memiliki nilai koefisien sebesar 0,320 dengan nilai t hitung sebesar 3,515 dan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak.

Variabel *Price* memiliki nilai koefisien sebesar 0,471 dengan nilai t hitung sebesar 5,697 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak. Nilai standardized beta sebesar 0,453 juga menunjukkan bahwa harga merupakan variabel paling dominan dalam model penelitian ini.

Variabel *Service Quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,217 dengan nilai t hitung sebesar 2,393 dan signifikansi sebesar 0,019. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1708,024	3	569,341	28,589	0,000
Residual	1911,816	96	19,915	-	-
Total	3619,840	99	-	-	-

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, nilai F hitung sebesar 28,589 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Artinya, *Quality of Product*, *Price*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions* pada Bimo Art Gallery Seminyak. Hasil ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi kualitas produk, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan galeri.

Tabel 15 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Keputusan
H1	Quality of Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions	Diterima
H2	Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions	Diterima
H3	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions	Diterima
H4	Quality of Product, Price, dan Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Decisions	Diterima

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Quality of Product* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality of Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,320 dengan signifikansi 0,001 membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak. Dalam konteks galeri seni, kualitas produk tidak hanya bermakna kondisi fisik produk, tetapi juga mencakup keunikan desain, kualitas material, kerapian pengerjaan, daya tahan, dan nilai estetika yang dirasakan oleh konsumen.

Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan pembelian. Produk seni memiliki karakter yang subjektif, sehingga persepsi kualitas menjadi unsur penting dalam membentuk keyakinan konsumen. Apabila konsumen menilai produk memiliki desain yang unik, material yang baik, pengerjaan yang rapi, dan nilai estetika yang sesuai dengan selera, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli. Keputusan pembelian pada produk seni tidak semata-mata didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada nilai emosional, nilai simbolik, dan kesesuaian produk dengan identitas ruang atau gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilia et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Afriyani dan Batu (2022) serta Manoy et al. (2021) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada Bimo Art Gallery, kualitas produk menjadi dasar utama bagi konsumen untuk menilai kelayakan produk seni sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen galeri perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas artistik maupun kualitas fisik produk yang ditawarkan.

b. Pengaruh *Price* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,471 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Variabel harga juga memiliki nilai *standardized beta* terbesar, yaitu 0,453, sehingga dapat dinyatakan sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini.

Dominannya pengaruh harga dapat dipahami karena produk seni dan dekorasi memiliki rentang harga yang sangat dipengaruhi oleh nilai estetika, keunikan, material, ukuran, dan nilai historis. Konsumen tidak hanya

mempertanyakan apakah harga murah atau mahal, tetapi menilai apakah harga tersebut wajar jika dibandingkan dengan nilai seni dan manfaat dekoratif yang diterima. Harga yang jelas, transparan, dan mampu mencerminkan nilai produk akan mengurangi keraguan konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Aprilia et al. (2023) serta Sugiharto dan Darmawan (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan konsep pemasaran yang memandang harga sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Dalam konteks Bimo Art Gallery, strategi harga yang tepat bukan hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga dengan kemampuan galeri menjelaskan alasan nilai suatu karya. Penjelasan mengenai material, proses pengerjaan, kelangkaan, ukuran, dan cerita artistik produk dapat membantu konsumen memahami bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

Hasil ini memiliki implikasi penting karena harga menjadi faktor paling kuat dalam model. Manajemen Bimo Art Gallery perlu memastikan bahwa setiap produk memiliki informasi harga yang jelas, rentang harga yang sesuai dengan segmen konsumen, serta narasi nilai yang mudah dipahami oleh konsumen lokal maupun wisatawan. Apabila konsumen merasa harga sesuai dengan nilai seni dan kualitas produk, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar.

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dengan signifikansi 0,019 menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Walaupun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan tetap terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan pada galeri seni memiliki karakter yang berbeda dengan pelayanan pada toko ritel umum. Konsumen membutuhkan informasi yang lebih detail mengenai asal-usul karya, bahan, teknik pembuatan, makna artistik, cara perawatan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan ruang. Pelayanan yang ramah, responsif, informatif, dan personal dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dalam kondisi tersebut, staf galeri berperan sebagai pemberi informasi sekaligus pembentuk pengalaman konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Afriyani dan Batu (2022), Manoy et al. (2021), serta Sugiharto dan Darmawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada Bimo Art Gallery, pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, khususnya bagi konsumen yang belum memahami produk seni secara mendalam. Pelayanan yang mampu menjembatani informasi produk dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada pelatihan staf, kemampuan komunikasi, penguasaan informasi produk, dan kesiapan dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Staf tidak cukup hanya bersikap ramah, tetapi juga perlu mampu menjelaskan nilai produk secara meyakinkan. Pelayanan yang informatif akan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih percaya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan anggarannya.

d. Pengaruh *Quality of Product*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Quality of Product*, *Price*, dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions*. Nilai F hitung sebesar 28,589 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas layak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Bimo Art Gallery Seminyak. Dengan demikian, keputusan pembelian pada galeri seni tidak dapat dilepaskan dari kombinasi kualitas produk, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa 45,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, terutama karena penelitian dilakukan pada produk seni yang keputusan pembeliannya sering kali dipengaruhi oleh aspek subjektif dan situasional. Sisa 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti

promosi digital, lokasi galeri, suasana toko, citra merek, pengalaman wisata, rekomendasi orang lain, preferensi desain pribadi, dan kondisi daya beli konsumen.

Secara manajerial, hasil simultan ini menunjukkan bahwa Bimo Art Gallery perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi. Kualitas produk yang baik perlu didukung harga yang sesuai dan pelayanan yang mampu menjelaskan nilai produk. Harga yang tepat akan menjadi lebih meyakinkan apabila konsumen memahami kualitas dan cerita di balik produk. Pelayanan yang baik akan menjadi lebih efektif apabila staf mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan karakter produk yang ditawarkan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

1). Kualitas Produk (Quality of Product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Purchasing Decisions) pada Bimo Art Gallery Seminyak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t-hitung 3,515. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk seni yang ditawarkan (seperti keunikan desain, kualitas material, kerapian finishing, dan nilai estetika), maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. 2). Harga (Price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung 5,697. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin harga dinilai wajar dan sepadan dengan nilai seni serta manfaat produk oleh konsumen, maka keyakinan konsumen untuk membeli akan semakin kuat. 3). Kualitas Pelayanan (Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan t-hitung 2,393. Artinya, pelayanan staf yang responsif, ramah, dan komunikatif dalam menjelaskan karya seni mampu meningkatkan kenyamanan serta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 4). Quality of Product, Price, dan Service Quality secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bimo Art Gallery Seminyak (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F-hitung 28,589). Ketiga variabel ini mampu menjelaskan 45,5% dari variasi keputusan pembelian (berdasarkan nilai Adjusted R Square), sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Referensi

1. Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
2. Anna Wulandari & Heru Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian*. PT Kimshafi Alung Cipta.
3. Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung*.
4. Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. *Ecopreneur*, 12, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
5. Dinata, M. S., & Khasanah, I. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang*.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hair, Tomas, Ringle, & Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
8. Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *PERFORMA*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
9. Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Janah, U. R. N. (n.d.). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*.
11. John W. Cresswell & J. David Cresswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth Edition). SAGE Publications, Inc.
12. Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). *The influence of Product Quality and Service Quality toward Purchase Decisions at CV. Ake Maumbi*.
13. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
14. Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
15. Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2023). *Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)*. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/573>
16. Oktaviani, R., Krisanti, I., Gustiyanti, F., Sukardi, S., Herawati, T., Saksana, J. C., & Hidayatullah, S. (2025). Analisis Faktor Penentu Laba dalam Perhitungan Harga Pokok Penjualan di Restoran Kembang Goela, PT Nusantara Boga Abadi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 111–126. <https://doi.org/10.60023/e67vyp19>

17. Philip Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2024). *Principles of Marketing* (19th Edition). Pearson Education Limited. <http://www.pearsonglobaleditions.com/>
18. Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang)*. 12(3).
19. Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
20. Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
21. Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Harli, K. G. P., Bawedan, A., & Ramadhan, M. A. K. (2022). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.33650/jeeecom.v4i1.3660>
22. Roymon Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo.
23. Rudi Yacub. (2022). The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions at Perintis Pharmacies. *Central European Management Journal*. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.90>
24. Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, & Rita Indah Mustikowati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2).
25. Sari, R. M. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 5(3).
26. Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
27. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
28. Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Quality of Product, Price, and Service on Tokopedia Purchasing Decisions in the DKI Jakarta Area. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
29. Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
30. Teddy Chandra, Stefani Chandra, & Layla Hafni. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*. CV IRDH.
31. Tegowati, Ganjar Winata Martoatmodjo, Amiruddin Kalbuadi, Khafid Ismail, Farida Idayati, Arief Yanto Rukmana, Prima Rini Metri Oktavianti, Mazayatul Mufrihah, Miftakhur Rohmah, Nona Jane Onoyi, Aditya Wardhana, Ali Mursid, Ni Wayan Dian Irmayani, & Siti Fatima. (2024). *Pengembangan Produk*. EUREKA MEDIA AKSARA.
32. Venny Fraya Hartin. (2023). *Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
33. Zulkamaen, M. F., Fahrrotrozi, M., & Ashari, M. (2023). *Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk*.