



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11335-11346

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

Pengaruh Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pasar Modern Batununggal

¹Reza Hengki, ²Rizal Muhammad Ramadhan, ³Rama Chandra Jaya, ⁴Mochammad Mukti Ali

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹RezaHengki@student.inaba.ac.id, ²RizalMRamadhan@student.inaba.ac.id, ³rama.chandra@inaba.ac.id,

⁴mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan toko, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas parkir terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Pasar Modern Batununggal. Latar belakang penelitian didasarkan pada kondisi rendah dan fluktuatifnya tingkat kunjungan serta omzet penjualan UMKM yang mengindikasikan belum optimalnya daya tarik pasar bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebar ke 100 responden pengunjung Pasar Modern Batununggal dengan teknik accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan toko dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan, ketersediaan penjaga toko, kebersihan, serta mutu dan inovasi produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi harga dan fasilitas parkir memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun secara simultan, keempat variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,2%. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola pasar dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan, kualitas produk, serta pengelolaan fasilitas pendukung guna meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fasilitas Parkir, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan pasar di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi nasional. Secara umum, pasar terbagi menjadi pasar modern dan pasar tradisional. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pasar modern mengalami pertumbuhan yang jauh lebih pesat. Wibowo et al. (2022) mencatat bahwa pasar modern tumbuh sebesar 31,4%, sementara pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 8%. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan pasar tradisional serta meningkatkan persaingan usaha, termasuk bagi UMKM yang beroperasi di pasar modern seperti Pasar Modern Batununggal.

Dalam persaingan tersebut, kualitas pelayanan toko menjadi faktor penting bagi UMKM dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan (Fishendra, 2022). Pelayanan toko yang baik terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen (Wanda & Susanto, 2024). Pelayanan toko didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan (Paulina, 2023). Pelayanan toko mengacu pada seluruh interaksi dan pengalaman yang diberikan oleh penjual kepada konsumen selama proses pembelian, baik secara langsung di lokasi fisik maupun melalui platform digital (Nurdianingrum & Sarah, 2025).

Selain pelayanan, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Ramadan & Sarah, 2024). Konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang baik sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Selvia et al., 2022). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan secara konsisten (Abdillah & Jaya, 2025).

Pengaruh Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pasar Modern Batununggal

Persepsi harga turut menjadi pertimbangan utama konsumen. Harga dipandang sebagai perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh (Putra, 2021). Persepsi harga yang positif, terutama harga yang dianggap wajar dan kompetitif, dapat mendorong keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Persepsi harga dipengaruhi oleh faktor seperti keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas produk, dan nilai manfaat yang dirasakan (Oktaviana et al., 2024).

Fasilitas parkir juga memengaruhi kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen (Dewi & Setyarini, 2020). Ketersediaan dan pengelolaan parkir yang baik dapat mengurangi ketidaknyamanan serta meningkatkan persepsi positif terhadap pasar (Andayani et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti pelayanan, kualitas produk, harga, dan fasilitas pendukung (Pratiwi & Yulianto, 2024). keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Fadilah & Jaya, 2024). keputusan pembelian diawali dengan kesadaran akan kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang relevan (Setiawan & Ali, 2025). Pasar Modern Batununggal sebagai pusat ekonomi lokal diharapkan mampu menarik konsumen melalui pelayanan yang optimal, produk berkualitas, harga bersaing, dan fasilitas yang memadai.

Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas jual beli di Pasar Modern Batununggal belum optimal. Jumlah pengunjung relatif sepi, khususnya pada hari kerja, yang berdampak pada rendahnya penjualan dan sulitnya UMKM mencapai target pendapatan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Modern Batununggal.

Tabel 1 Data Pengunjung Pasar Modern Batununggal Bulan Oktober–November 2025

Bulan	Minggu Ke-	Rentang Tanggal	Jumlah Pengunjung
Oktober	1	01–04 Oktober 2025	229
	2	05–11 Oktober 2025	371
	3	12–18 Oktober 2025	374
	4	19–25 Oktober 2025	408
	5	26–31 Oktober 2025	339
November	1	01–07 November 2025	808
	2	08–14 November 2025	741
	3	15–21 November 2025	708
	4	22–28 November 2025	709
	5	29–30 November 2025	258

Berdasarkan data kunjungan Pasar Modern Batununggal periode Oktober–November 2025, tingkat kunjungan tergolong rendah dengan pola fluktuasi yang tidak stabil. Pada Oktober, jumlah pengunjung mingguan berada pada kisaran 229–408 orang dengan tren meningkat hingga minggu keempat, namun menurun pada minggu terakhir. Pada November terjadi lonjakan pada minggu pertama (808 pengunjung), tetapi selanjutnya mengalami penurunan bertahap hingga penurunan tajam pada minggu terakhir menjadi 258 pengunjung. Pola ini menunjukkan bahwa pasar belum mampu menjaga stabilitas kunjungan serta belum efektif dalam mempertahankan daya tarik pengunjung secara berkelanjutan, yang berpotensi berdampak negatif terhadap kinerja penjualan UMKM.

Hasil observasi menunjukkan bahwa rendahnya kunjungan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pelayanan toko yang belum konsisten di seluruh tenant, kualitas produk yang belum seragam terutama pada produk makanan, serta persepsi harga yang dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, tarif parkir yang relatif mahal, khususnya bagi pengunjung dengan durasi belanja lebih dari satu jam, menjadi keluhan utama dan mendorong konsumen memilih alternatif lokasi belanja dengan biaya parkir lebih terjangkau.

Tabel 2 Data Parkir Pasar Modern Batununggal Bulan Oktober–November 2025

Bulan	Kendaraan	Rentang Waktu	Jumlah
Oktober	Mobil	07:00–09:59	2.257
		10:00–12:59	4.062
		13:00–15:59	1.805
		16:00–18:59	903
	Total		9.027
	Motor	07:00–09:59	3.779
		10:00–12:59	5.039
		13:00–15:59	2.519
		16:00–18:59	1.260
	Total		12.597
November	Mobil	07:00–09:59	2.934

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5452>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	10:00–12:59	5.282
	13:00–15:59	2.347
	16:00–18:59	1.172
Total		11.735
	07:00–09:59	4.913
Motor	10:00–12:59	6.550
	13:00–15:59	3.275
	16:00–18:59	1.638
Total		16.376

Berdasarkan data parkir Pasar Modern Batununggal periode Oktober–November 2025, pola kunjungan didominasi oleh durasi parkir singkat. Hal ini terlihat dari tingginya volume kendaraan pada pukul 10.00–12.59, yaitu mobil sebesar 4.062–5.282 unit dan motor 5.039–6.550 unit, yang kemudian menurun tajam pada periode 16.00–18.59 menjadi 903–1.638 kendaraan. Pola tersebut mengindikasikan kecenderungan kunjungan cepat yang diduga dipengaruhi oleh persepsi tarif parkir yang dinilai kurang ekonomis, terutama bagi pengunjung dengan nilai belanja kecil. Secara total, tercatat 9.027 mobil dan 12.597 motor pada Oktober serta 11.735 mobil dan 16.376 motor pada November. Distribusi kunjungan yang tidak merata ini menunjukkan bahwa kebijakan tarif parkir yang kurang kompetitif berkontribusi terhadap rendahnya intensitas kunjungan dan interaksi pembeli dengan pelaku UMKM.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pelayanan toko, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas parkir.

Tabel 3 Data Omzet Semua Kios di Pasar Modern Batununggal

Bulan	Rentang Tanggal	Omzet Total Semua Kios (Rp)	Total Bulanan (Rp)
Oktober	01–07 Okt	14.890.000	53.175.000
	08–14 Okt	11.540.000	
	15–21 Okt	13.290.000	
	22–31 Okt	13.455.000	
November	01–07 Nov	13.800.000	58.492.500
	08–14 Nov	15.950.000	
	15–21 Nov	14.242.500	
	22–30 Nov	14.500.000	

Berdasarkan rekapitulasi omzet Pasar Modern Batununggal periode Oktober–November 2025, aktivitas perdagangan tergolong rendah dengan pergerakan omzet mingguan yang fluktuatif. Total omzet selama dua bulan mencapai Rp97.717.500, dengan nilai tertinggi sebesar Rp15.950.000 pada pertengahan November dan terendah Rp11.540.000 pada pertengahan Oktober. Dengan asumsi 50 kios aktif, rata-rata pendapatan per kios hanya berkisar Rp230.000–Rp320.000 per minggu, yang belum mencukupi kebutuhan operasional. Ketidakstabilan omzet serta tidak adanya tren peningkatan yang konsisten menunjukkan bahwa pasar masih kesulitan menarik dan mempertahankan minat belanja masyarakat, sehingga kondisi perdagangan cenderung belum berkembang secara berkelanjutan.

Tabel 4 Hasil Rekapitulasi Prakuesioner Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	TS	S	Kriteria	Kesimpulan
Produk yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	17	13	Tidak Setuju	Produk di Pasar Modern Batununggal belum sesuai dengan kebutuhan
Saya memutuskan untuk berbelanja di Pasar Modern Batununggal setelah mempertimbangkan beberapa tempat	21	9	Tidak Setuju	Tidak mempertimbangkan tempat lain
Saya menyesuaikan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan saya	17	13	Tidak Setuju	Tidak menyesuaikan jumlah pembelian dengan kebutuhan
Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang	18	12	Tidak Setuju	Tidak berniat melakukan pembelian ulang
Saya merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima	18	12	Tidak Setuju	Harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima

Dapat ditinjau dari tabel 4 hasil penelitian terhadap konsumen Pasar Modern Batununggal yang sudah membeli produk UMKM dari pernyataan keputusan pembelian. Pada penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang sudah membeli produk UMKM di pasar modern Batununggal, bahwa pernyataan tidak setuju lebih banyak dibanding kan pernyataan setuju, maka pasar modern Batununggal bukan menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelian produk UMKM.

Berdasarkan respon konsumen ini, peneliti bisa menyimpulkan bahwa situasi keputusan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini tidak serta merta menjadi masalah utama, namun ada faktor utama lain yang sama berpengaruh.

Tabel 5 Hasil Rekapitulasi Prakuesioner Pelayanan Toko

Indikator Pelayanan Toko	TS	S	Kriteria	Kesimpulan
Saya merasa lantai toko bersih, tidak berlumut, dan bebas dari sampah yang berserakan	18	12	Tidak Setuju	Kedaaan toko tidak bersih
Saya merasa toko selalu buka setiap harinya	16	14	Tidak Setuju	Toko tidak selalu buka setiap hari
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan dari awal hingga selesai berbelanja	18	12	Tidak Setuju	Penjaga toko tidak selalu ada di tempat
Saya merasa setiap toko sudah menyediakan QRIS	21	9	Tidak Setuju	Sebagian toko tidak menyediakan QRIS
Saya merasa jam operasional pelayanan toko sudah teratur	17	13	Tidak Setuju	Jam operasional toko tidak teratur

Berdasarkan Tabel 5 tanggapan responden mengenai pelayanan toko terhadap keputusan pembelian menunjukan masih banyak kekurangan pada pelayanan toko sehingga kurangnya pembelian pada produk yang ada di pasar moden batununggal.

Tabel 6 Hasil Rekapitulasi Prakuesioner Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	TS	S	Kriteria	Kesimpulan
Saya merasa produk memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsi utamanya	17	13	Tidak Setuju	Produk tidak memiliki kinerja yang baik sesuai fungsinya
Saya merasa kemasan produk ini ramah lingkungan (go green)	23	7	Tidak Setuju	Kemasan tidak ramah lingkungan
Saya merasa produk yang dijual di Pasar Modern Batununggal memiliki inovasi lebih baik dibanding pasar lain	20	10	Tidak Setuju	Produk tidak memiliki inovasi
Saya merasa kemasan produk ini tahan terhadap cuaca panas	22	8	Tidak Setuju	Kemasan tidak tahan terhadap panas
Saya merasa produk ini memiliki masa kedaluwarsa lebih dari 2 tahun	23	7	Tidak Setuju	Produk tidak memiliki masa kedaluwarsa > 2 tahun
Saya merasa desain kemasan produk ini menarik secara visual	26	4	Tidak Setuju	Produk tidak menarik secara visual
Saya merasa produk ini sudah memiliki izin BPOM	23	7	Tidak Setuju	Produk tidak memiliki izin BPOM

Berdasarkan Tabel 6 tanggapan responden mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukan masih banyak kekurangan pada kualitas produk sehingga kurangnya pembelian pada produk yang ada di pasar modern batununggal.

Tabel 7 Hasil Rekapitulasi Prakuesioner Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga	TS	S	Kriteria	Kesimpulan
Harga produk ini terjangkau bagi saya	17	13	Tidak Setuju	Harga tidak terjangkau
Saya merasa harga yang diberikan sudah sebanding dengan kualitas produk	17	13	Tidak Setuju	Harga tidak sebanding dengan kualitas
Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	16	14	Tidak Setuju	Harga tidak sesuai dengan manfaat
Saya merasa harga produk di Pasar Modern Batununggal lebih murah dibandingkan pasar lain	26	4	Tidak Setuju	Harga lebih mahal dibanding pasar lain
Saya merasa produk di Pasar Modern Batununggal memberikan nilai lebih dibandingkan pengorbanan biaya	23	7	Tidak Setuju	Produk tidak memberikan nilai lebih

Berdasarkan Tabel 7 tanggapan responden mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukan masih banyak kekurangan persepsi harga sehingga kurangnya pembelian pada produk yang ada di pasar modern batununggal.

Tabel 8 Hasil Rekapitulasi Prakuesioner Fasilitas Parkir

Indikator Fasilitas Parkir	TS	S	Kriteria	Kesimpulan
Saya mudah mencari parkir di Pasar Modern Batununggal	22	8	Tidak Setuju	Mencari parkir di Pasar Modern Batununggal sulit
Saya merasa lahan parkir cukup luas	19	11	Tidak Setuju	Ruang parkir di Pasar Modern Batununggal sempit
Saya merasa tarif parkir murah	21	9	Tidak Setuju	Tarif parkir mahal
Saya merasa aman karena pengelola bertanggung jawab jika terjadi kehilangan barang	18	12	Tidak Setuju	Tidak merasa aman jika terjadi kehilangan
Saya merasa rambu dan marka jalan sudah jelas dan terawat	19	11	Tidak Setuju	Rambu dan marka tidak jelas serta tidak terawat

Berdasarkan Tabel 8 tanggapan responden mengenai fasilitas parkir terhadap keputusan pembelian menunjukan masih banyak kekurangan fasilitas parkir sehingga kurangnya pembelian pada produk yang ada di pasar modern batununggal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. (Sugiyono, 2019) pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan toko, kualitas produk, persepsi harga, fasilitas parkir, dan keputusan pembelian konsumen di Pasar Modern Batununggal. Sementara itu, pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Pasar Modern Batununggal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pasar Modern Batununggal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara langsung dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 30 responden, sesuai dengan kebutuhan penelitian awal (pra-kuesioner).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert, dengan indikator yang mencakup kualitas pelayanan toko, kualitas produk, persepsi harga, fasilitas parkir, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden untuk menilai kecenderungan persepsi konsumen terhadap setiap variabel penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada prosedur penelitian kuantitatif yang telah mapan dan umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga tidak memerlukan penjelasan teknis lanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,741	0,195	Valid
	Y2	0,820	0,195	Valid
	Y3	0,892	0,195	Valid
	Y4	0,816	0,195	Valid
	Y5	0,798	0,195	Valid
Pelayanan Toko (X1)	X1.1	0,794	0,195	Valid
	X1.2	0,802	0,195	Valid
	X1.3	0,772	0,195	Valid
	X1.4	0,767	0,195	Valid
	X1.5	0,741	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,833	0,195	Valid
	X2.2	0,797	0,195	Valid
	X2.3	0,816	0,195	Valid
	X2.4	0,857	0,195	Valid
	X2.5	0,857	0,195	Valid
	X2.6	0,762	0,195	Valid
	X2.7	0,769	0,195	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,819	0,195	Valid
	X3.2	0,793	0,195	Valid
	X3.3	0,742	0,195	Valid
	X3.4	0,852	0,195	Valid
	X3.5	0,778	0,195	Valid
Fasilitas Parkir (X4)	X4.1	0,838	0,195	Valid
	X4.2	0,855	0,195	Valid
	X4.3	0,872	0,195	Valid
	X4.4	0,800	0,195	Valid
	X4.5	0,816	0,195	Valid

Menurut evaluasi hasil diatas, kesesuaian dari komponen Keputusan Pembelian (Y), Pelayanan Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Fasilitas Parkir (X4) dinyatakan semua pertanyaan **sesuai** karena nilai r Hitung lebih dari r Tabel.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

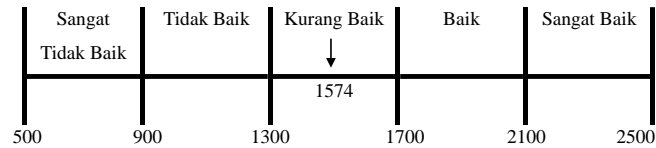
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan Toko (X1)	0,834	Reliabilitas Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	0,913	Reliabilitas Sangat Tinggi
Persepsi Harga (X3)	0,855	Reliabilitas Sangat Tinggi
Fasilitas Parkir (X4)	0,892	Reliabilitas Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	Reliabilitas Sangat Tinggi

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5452>

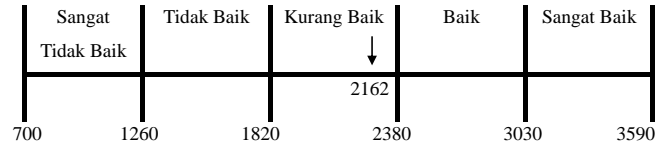
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Evaluasi dari Uji reliabilitas yang telah dianalisis dikatakan bahwasannya semua komponen mempunyai skor Cronbach's Alpha > 0,600. Maka hasil ni menunjukkan bahwa variabel yang akan diteliti dapat di percaya.

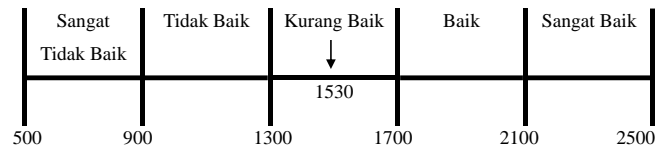
b. Analisis Deskriptif



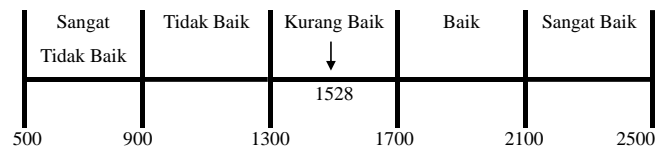
Gambar 1 Garis Kontinum Pelayanan Toko



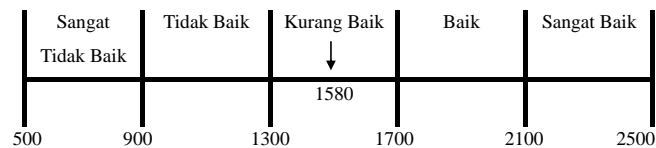
Gambar 2 Garis Kontinum Kualitas Produk



Gambar 3 Garis Kontinum Persepsi Harga



Gambar 4 Garis Kontinum Fasilitas Parkir



Gambar 5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Nomalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99668833
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.075
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut hasil tes normalitas, Nilai Asymp. Sig didapat sebesar 0,109. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa residual dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

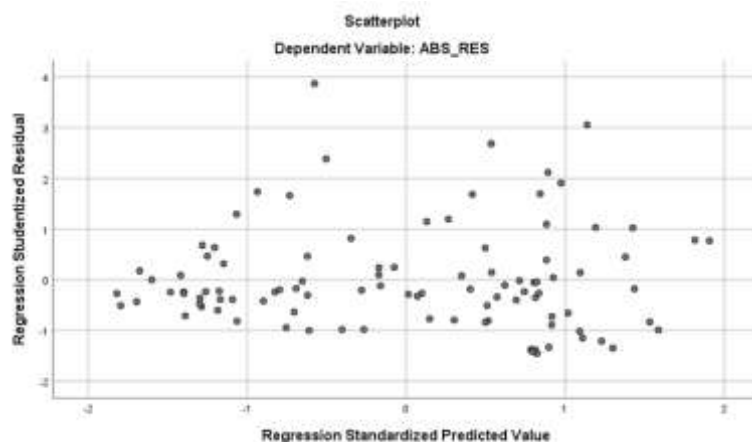
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pelayanan Toko	0,215	4,646
Kualitas Produk	0,167	5,979
Persepsi Harga	0,260	3,850
Fasilitas Parkir	0,313	3,195

Keterangan: Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

Bisa diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Pelayanan Toko memperoleh nilai 0,215, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai 0,167, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai 0,260, dan variabel Fasilitas Parkir memperoleh nilai 0,313 semua variabel lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF pada variabel bebas yaitu variabel Pelayanan Toko memperoleh nilai 4.646, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai 5.979, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai 3.850, dan variabel Fasilitas Parkir memperoleh nilai 3.195 berarti semua variabel kurang dari 10 sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot tersebut menunjukkan pola sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, baik linear maupun melengkung. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4) Uji Linearitas

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1.539,747	16	96,234	17,574	0,000
└ Linearly	1.487,326	1	1.487,326	271,617	0,000
└ Deviation from Linearity	52,421	15	3,495	0,638	0,835
Within Groups	454,493	83	5,476		
Total	1.994,240	99			

Berdasarkan Tabel 12 diatas diketahui bahwa nilai dari Deviation from Linearity sebesar 0,835 lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Pelayanan Toko (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13 Uji Linearitas Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1.585,388	21	75,495	14,403	0,000
└ Linearly	1.466,806	1	1.466,806	279,834	0,000
└ Deviation from Linearity	118,582	20	5,929	1,131	0,337
Within Groups	408,852	78	5,242		
Total	1.994,240	99			

Berdasarkan Tabel 13 diatas diketahui bahwa nilai dari Deviation from Linearity sebesar 0,337 lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14 Uji Linearitas Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1.453,002	17	85,471	12,949	0,000
^L Linearity	1.267,033	1	1.267,033	191,961	0,000
^L Deviation from Linearity	185,970	16	11,623	1,761	0,051
Within Groups	541,238	82	6,600		
Total	1.994,240	99			

Berdasarkan Tabel 14 diatas diketahui bahwa nilai dari Deviation from Linearity sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Persepsi Harga (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 15 Uji Linearitas Fasilitas Parkir (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1.417,328	15	94,489	13,758	0,000
^L Linearity	1.184,980	1	1.184,980	172,536	0,000
^L Deviation from Linearity	232,349	14	16,596	2,416	0,007
Within Groups	576,912	84	6,868		
Total	1.994,240	99			

Berdasarkan Tabel 15 diatas diketahui bahwa nilai dari Deviation from Linearity sebesar 0,07 lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Fasilitas Parkir (X4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,295	0,772		1,679	0,096
Pelayanan Toko	0,423	0,101	0,414	4,205	0,000
Kualitas Produk	0,215	0,078	0,309	2,766	0,007
Persepsi Harga	0,108	0,085	0,115	1,281	0,203
Fasilitas Parkir	0,108	0,077	0,115	1,410	0,162
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

$$Y = 1.295 + 0,423 X1 + 0,215 X2 + 0,108 X3 + 0,108 X4 e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,295 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Pelayanan Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Fasilitas Parkir (X4) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada nilai 1,295. Nilai konstanta yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan pada seluruh variabel independen secara umum akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi Pelayanan Toko (X1) sebesar 0,423 menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Pelayanan Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,423, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,215, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,215.

Persepsi Harga (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,108, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,108.

Demikian pula, Fasilitas Parkir (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,108, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas parkir turut memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran yang sama.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Fasilitas Parkir berkontribusi positif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Modern Batununggal.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 17 Hasil Uji Korelasi Pearson Antar Variabel

Variabel	Pelayanan Toko	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Fasilitas Parkir	Keputusan Pembelian
Pelayanan Toko	1	0,867**	0,816**	0,770**	0,864**
Kualitas Produk	0,867**	1	0,839**	0,816**	0,858**
Persepsi Harga	0,816**	0,839**	1	0,744**	0,797**
Fasilitas Parkir	0,770**	0,816**	0,744**	1	0,771**
Keputusan Pembelian	0,864**	0,858**	0,797**	0,771**	1

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa Pelayanan Toko (X1) memiliki hubungan sangat kuat dan searah dengan Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,864. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan toko akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk (X2) juga menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Persepsi Harga (X3) memiliki hubungan kuat dan searah dengan Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,797. Hasil ini menandakan bahwa persepsi harga yang lebih baik berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Fasilitas Parkir (X4) juga memiliki hubungan kuat dan positif dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,771. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan dan kenyamanan fasilitas parkir turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, dengan Pelayanan Toko dan Kualitas Produk sebagai variabel yang menunjukkan hubungan paling kuat.

Tabel 18 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	d f	df2	Sig. F Change
1	.896 ^a	0,802	0,794	2,03829	0,802	96,251	4	95	0,000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Parkir, Persepsi Harga, Pelayanan Toko, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 18 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,896 yang memiliki arti hubungan antara variabel Pelayanan Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Fasilitas Parkir terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval 0,80 – 1,000.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,896	0,802	0,794	2,03829

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Parkir, Persepsi Harga, Pelayanan Toko, Kualitas Produk

Berlandaskan tabel 19 memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,802 yang memiliki arti Keputusan pembelian mempunyai pengaruh oleh perubahan Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir sebesar 80,2%. Dalam hal ini menunjukan bahwa terdapat factor lain yang bisa meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk UMKM di Pasar Modern Batununggal selain dari variabel Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir yaitu sebesar 19,8%.

g. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 20 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,295	0,772		1,679
	Pelayanan Toko (X1)	0,423	0,101	0,414	4,205
	Kualitas Produk (X2)	0,215	0,078	0,309	2,766
	Persepsi Harga (X3)	0,108	0,085	0,115	1,281
	Fasilitas Parkir (X4)	0,108	0,077	0,115	1,410

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.19, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan Toko menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 4,205, lebih besar dari *t* tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Pelayanan Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk memperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,766, lebih besar dari *t* tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sebaliknya, Persepsi Harga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 1,281, lebih kecil dari *t* tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,203 > 0,05$, yang berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian pula, Fasilitas Parkir memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,410, lebih kecil dari *t* tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Parkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1599,550	4	399,888	96,251
	Residual	394,690	95	4,155	
	Total	1994,240	99		

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

^b Predictors: (Constant), Fasilitas Parkir (X4), Persepsi Harga (X3), Pelayanan Toko (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil ANOVA didapat skor F-hitung dengan jumlah $96.251 > F\text{-tabel } 2,47$ pada level sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bisa diambil ringkasan bahwasannya komponen bebas yaitu Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir berdasarkan simultan berdampak pada Keputusan Pembelian.

3.2. Diskusi

1) Pengaruh Terhadap Pelayanan Toko dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, nilai hipotesis hubungan antar Pelayanan Toko dengan Keputusan Pembelian yaitu positif memperoleh hasil 0,864 serta berlandaskan uji hipotesis secara parsial ialah uji t, untuk nilai signifikansinya memperoleh hasil 0,000 yang memiliki arti kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, maka untuk hipotesis H_0 ditolak serta H_1 diterima, yang memiliki arti adanya hubungan antara Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian. serta dari hasil memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,746 yang memiliki arti Pelayanan Toko mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya 25.4% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan dalam jurnal Napitu et al. (2022) yang menyatakan bahwa Pelayanan Toko berada pada kategori baik serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, nilai hipotesis hubungan antar Campaign dengan Keputusan Pembelian yaitu positif memperoleh hasil 0,858 serta berlandaskan uji hipotesis secara parsial ialah uji t, untuk nilai signifikansinya memperoleh hasil 0,007 yang memiliki arti lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, yang memiliki arti adanya

hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. serta memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,736 yang memiliki arti Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya 26,4% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Soetanto et al. (2020) yang menyatakan pada hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Terhadap Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, nilai hipotesis hubungan antar Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian yaitu positif memperoleh hasil 0,797 serta berlandaskan uji hipotesis secara parsial ialah uji t, untuk nilai signifikansinya memperoleh hasil 0,203 yang memiliki arti lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, yang memiliki arti tidak adanya hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. serta memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,635 yang memiliki arti Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya 36,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil ini belum sejalan dengan penelitian yang dilakukan Azahari & Hakim (2021) yang menyatakan pada hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Terhadap Fasilitas Parkir dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, nilai hipotesis hubungan antar Fasilitas Parkir dengan Keputusan Pembelian yaitu positif memperoleh hasil 0,771 serta berlandaskan uji hipotesis secara parsial ialah uji t, untuk nilai signifikansinya memperoleh hasil 0,162 yang memiliki arti lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, yang memiliki arti tidak adanya hubungan antara Fasilitas Parkir terhadap Keputusan Pembelian. serta memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,594 yang memiliki arti Fasilitas Parkir mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya 40,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini belum mendukung penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Resahidayat et al. (2024) yang menyatakan pada hasil penelitian fasilitas parkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Terhadap Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Fasilitas Parkir dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data serta pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diketahui nilai Fhitung sebesar 96,251 dan Ftabel sebesar 2,47. Karena Fhitung > Ftabel (96,251 > 2,47) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Fasilitas Parkir secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,802 yang berarti bahwa 80,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Fasilitas Parkir). Sementara itu, sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Napitu et al. (2022), Soetanto et al. (2020), Azahari & Hakim (2021), dan Resahidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan toko, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas parkir secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Toko dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Pasar Modern Batununggal. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan toko serta peningkatan mutu dan konsistensi produk akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, Persepsi Harga dan Fasilitas Parkir secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun memiliki hubungan positif. Artinya, meskipun harga dan fasilitas parkir diperbaiki, kedua faktor ini belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian di lokasi penelitian. Namun, secara keseluruhan, keempat variabel Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Fasilitas Parkir secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, upaya perbaikan yang terintegrasi pada aspek pelayanan, kualitas produk, penilaian harga, dan fasilitas pendukung dapat secara efektif

meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Modern Batununggal.

Referensi

1. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
2. Andayani, N. N., Pradnyanatha, G. P., Dinata, N. R., Devi, A., & Dwipayana. (2023). Analisis Kapasitas Parkir Dalam Mendukung Kegiatan Ibadah Masyarakat (Studi Kasus Pada Kawasan Ground Floor di Pura Besakih). 16(02), 171–178.
3. Azahari, A., & Hakim, L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1(4), 553–564.
4. Dewi, C. K., & Setyarini, N. L. P. S. E. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP FASILITAS PARKIR MOBIL MALL PURI INDAH. 3(3), 659–670.
5. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
6. Fishendra, M. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN TAMU KLIRI COFFEE AND SPACE SEMARANG. 8.
7. Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MIYUKIE FLORIST PEMATANGSIANTAR. 12, 154–165.
8. Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5842–5851. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1469>
9. Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
10. Paulina, S. (2023). PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI PERNIKAHAN DIKANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN PARINGIN SELATAN KABUPATEN BALANGAN. 2(12), 5431–5439.
11. Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU VISICOM LED DI SURABAYA BARAT. 13.
12. Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4), 516–524.
13. Ramadan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung Ade. 7(448), 612–622.
14. Resahidayat, A., Kusumaningayu, I., & Murti, F. (2024). PERANCANGAN FASILITAS PARKIR PASAR BLAUAN SURABAYA. 13(3), 23–33.
15. Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS. 10(4), 320–330.
16. Setiawan, A., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *ECo-Fin*, 7(2), 1115–1129. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2512>
17. Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. 5(April).
18. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
19. Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC. 4(6), 2279–2291.
20. Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO LARIEZ48 DI SAMPIT. 9(2), 115–126.
21. Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri Frendy. 7.