

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan

¹Sulaiman

Dosen Prodi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Pamulang
E-mail: dosen01902@unpam.ac.id

²Suparjono

Dosen Prodi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Pamulang
E-mail: dosen01533@unpam.ac.id

³Akbar Ferdiansyah

Mahasiswa Prodi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Pamulang
E-mail: akbarferdiansyah29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilaksanakan mempunyai tujuan untuk melihat sejumlah faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan. Penelitian yang dilaksanakan memakai metode kuantitatif, yang menjadi populasi pada penelitian yang dijalankan yakni para pelanggan pasar yang berjumlah berkisar 600 orang per hari. Teknik pangambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* sebanyak 60 orang dijadikan responden. Data yang digunakan pada penelitian diperoleh dengan metode angket/kuesioner dan observasi, analisis datanya memakai analisis deskriptif serta kuantitatif. Variabel yang dipakai pada penelitian yang dilaksanakan ialah berjumlah 25 variabel yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian. Analisis kuantitatif yang dipakai ialah teknik analisis faktor meliputi *KMO and Bartlett's Test, Anti Image Correlation, Total Variance Explained, Component Matrix and Rotated Component Matrix*, dan *Component transformation Matrix*. Hasil penelitian ini adalah terbentuknya lima faktor dari dua puluh empat variabel valid yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan yaitu Faktor Kualitas dan Karakteristik Produk, Faktor Harga dan Daya Beli Konsumen, Faktor Lokasi dan Aksesibilitas Pasar, Faktor Promosi dan Insentif, serta Faktor Pengaruh Sosial dan Kebiasaan. Lima faktor yang dihasilkan dalam analisis mampu menjelaskan 75,70% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdagang pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan. Sedangkan sisanya 24,30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Faktor Keputusan Pembelian, Pasar Tradisional Cimanggis

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing purchasing decisions at Cimanggis Traditional Market, Ciputat, South Tangerang City. The research uses a quantitative method, with the population consisting of approximately 600 market consumers per day. The sampling technique applied is accidental sampling, selecting 60 respondents. Data collection methods include observation and questionnaires, while the data analysis methods used are descriptive and quantitative analysis. The study examines 25 variables hypothesized to affect purchasing decisions. The quantitative analysis technique used includes factor analysis, covering KMO and Bartlett's Test, Anti-Image Correlation, Total Variance Explained, Component Matrix and Rotated Component Matrix, and Component Transformation Matrix. The results of the study indicate the formation of five factors derived from 24 valid variables influencing purchasing decisions at Cimanggis Traditional Market, Ciputat, South Tangerang City. These factors are:

Purchasing Power, Market Location and Accessibility, Promotion and Incentives, and Social Influence and Habits. The five factors identified in the analysis explain 75.70% of the factors influencing purchasing decisions at Cimanggis Traditional Market, while the remaining 24.30% are explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Purchasing Decision Factors, Cimanggis Traditional Market..

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangannya pasar tradisional selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen meskipun beberapa waktu belakangan sudah muncul banyak jenis pasar modern atau pasar swalayan dan begitu juga banyaknya para pedagang keliling yang menjajakan berbagai jenis kebutuhan pokok sehari-hari. Pasar tradisional akan tetap eksis bilamana di wilayah sekitar lokasi pasar tersebut terdapat pemukiman penduduk yang cukup banyak populasinya dan terdapat para pedagang yang berminat menjual barang dagangnya secara lengkap, murah dan kualitas barangnya dianggap cukup baik oleh para konsumen. Bahkan terkadang tempat tidak menjadi pertimbangan utama bagi para pedagang dan pembeli. Meski tempatnya kotor dan becek sekalipun, para pengujung tetap setia belanja di pasar tradisional.

Beberapa pengertian tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional diantaranya menurut Arinawati (2021:164) menyebutkan jika "kualitas dari sebuah produk ialah totalitas pada karakteristik serta fitur dari jasa maupun produk yang mempunyai kemampuan dalam mencukupi kepuasan serta keperluan yang dinyatakan maupun implisit". Sedangkan Moko (2021:121) menyebutkan apabila "kualitas dari sebuah produk ialah suatu ciri yang ada pada produk ataupun yang bisa menjadi pembeda tingkat keunggulan ataupun derajat dari sebuah produk". Kemudian dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015:151) ia berpendapat jika "harga ialah sebuah elemen yang hanya ada pada bauran pemasaran yang dapat menciptakan suatu pendapat, sementara elemen-elemen lain hanya menimbulkan ataupun menjadi sebuah biaya"

Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Tangerang Selatan beralamatkan Jl. R. E. Martadinata, Cipayung, Kecamatan Ciputat,

Kota Tangerang Selatan, Banten 15411 mulai beroperasi jam 21.00 atau jam 09.00 malam sampai pagi hari sekitar jam 09.00 siang. Jumlah pedagang yang berjualan kurang lebih sebanyak 200 orang yang tergolong sebagai pelaku usaha kecil dan mikro, dengan pengunjung atau pembeli kurang lebih sebanyak 600 orang setiap harinya. Para pembeli yang datang ke Pasar Cimanggis Ciputat bisa sebagai pedagang sayuran keliling kulakan untuk dijual lagi, bisa sebagai pedagang jualan makanan (warung) membeli bahan makanan untuk diolah, maupun pembeli yang untuk keperluan sendiri sehari-hari. Para pedagang di Pasar Cimanggis menjual komoditasnya yang berasal dari dua pasar induk, yaitu pasar induk kramat jati jakarta dan pasar induk bogor, jarang yang membeli langsung dari petani.

Identifikasi Masalah

Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat, dinilai cukup lengkap tersedia bahan kebutuhan pokok sehari-hari bahkan dinyatakan sebagai pasar induk di wilayah Tangerang Selatan karena juga menjadi tempat kulakan bagi pedagang sayur keliling atau para pemilik warung makan. Terlepas dari ramainya para pembeli terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan baik oleh pedagang maupun pembeli yaitu:

- 1) Pasar Cimanggis Ciputat terdapat 3 lantai, namun hanya lantai 1 yang dipergunakan untuk jual beli sedangkan pada lantai 2 tidak digunakan dan tidak dirawat dan di lantai 3 digunakan sebagai tempat tinggal pengelola pasar.
- 2) Bangunan pasar terasa sempit dan tidak teratur.
- 3) Tumpukan sampah terlalu banyak sehingga mengganggu kenyamanan para pedagang dan pembeli di pasar.
- 4) Fasilitas umum mushola dan toilet kurang terawat.
- 5) Adanya pembatasan waktu berdagang dan kesulitan perluasan usaha.

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

- 6) Banyaknya kios-kios dalam pasar yang telah rusak sehingga tak layak dipakai lagi.
- 7) Penataan lapak kurang teratur.
- 8) Dari fasilitas bangunan yang ada tingkat hunian ruko hanya 60%, toko 33%, kios 16% dan lapak 38%.

Rumusan Masalah

Didasari dari penjelasan pada latar belakang serta judul penelitian di atas bisa dibuat suatu rumusan masalah pada penelitian diantaranya:

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan ?
2. Faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan ?

Tujuan

Ditinjau dari rumusan masalah di atas, maka penelitian yang dilaksanakan mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengtahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen melakukan pembelian pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan ?
2. Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan ?

LANDASAN TEORI

Pasar Tradisional.

Pasar tradisional ialah suatu lokasi terbuka yang mana ditempat tersebut berlangsung kegiatan transaksi jual beli yang memungkinkan aktivitas tawar-menawar. Pada pasar tradisional pengunjungnya tak selalu bertindak sebagai pembeli, tetapi mereka dapat juga bertindak sebagai penjual, dan tiap orang dapat menjual dagangan yang dimiliki pada pasar tradisional. Pasar tradisional adalah sebuah sektor perekonomian yang begitu penting untuk kebanyakan penduduk di indonesia. Dijelaskan oleh Tambunan (2020), pasar tradisional ialah suatu lokasi dimana

berjumpanya antara pembeli serta penjual sehingga berlangsung kegiatan tawar menawar terhadap barang yang diinginkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pada PP Nomor 112 tahun 2007, pasar tradisional ialah sebuah pasar yang dikelola serta dibangun pemerintah pusat, daerah, BUMN, BUMN maupun pihak swasta yang lokasi tempat berusaha berwujud toko, kios, los serta tenda dan dikelola ataupun dimiliki pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dimana kegiatan jual beli yang berlangsung melalui aktivitas tawar menawar.

Dengan demikian bisa diambil sebuah simpulan jika pasar tradisional merupakan lokasi pertemuan atau transaksi diantara pedagang sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli yang pada umumnya barang-barang yang diperjualbelikan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, meskipun tidak menutup kemungkinan di tempat itu ada barang-barang komplementer yang diperjualbelikan. Penjualnya pada umumnya tergolong sebagai pelaku usaha kecil dan mikro pembelinya adalah masyarakat pribumi kelas menengah ke bawah.

Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2017:21) “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi sebaik apa setiap alternatif itu bisa menyelesaikan permasalahannya, dan selanjutnya arahnya terhadap Keputusan Pembelian” Dijelaskan oleh Suwarman (2017:377) “Keputusan Pembelian ialah seperti apa pelanggan membuat keputusan mengenai sejumlah pilihan yang nantinya ia pilih dan mencakup keputusan tentang sesuatu yang ia beli, apakan akan membelinya atau tidak, dimana membelinya, kapan membelinya serta seperti apa metode dalam melakukan pembayaran”.

Dijelaskan oleh Thompson (2016:57) ada 4 indikator pada keputusan pembelian yakni :

1. Sesuai kebutuhan. Konsumen melaksanakan pembelian sebab produk yang pembeli tawarkan sama seperti apa

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

yang

konsumen perlukan serta tidak sulit untuk menemukan barang yang konsumen butuhkan.

2. Memiliki kegunaan. Produk yang konsumen beli begitu bermanfaat serta berarti untuknya.
3. Ketepatan pada pembelian produk. Harga dari suatu produk sesuai seperti kemauan pelanggan serta sesuai dengan kualitas yang pelanggan inginkan.
4. Pembelian berulang. Kondisi ketika pelanggan puas terhadap transaksi sebelumnya hingga mempunyai niat untuk bertransaksi di kemudian hari ataupun dimasa depan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

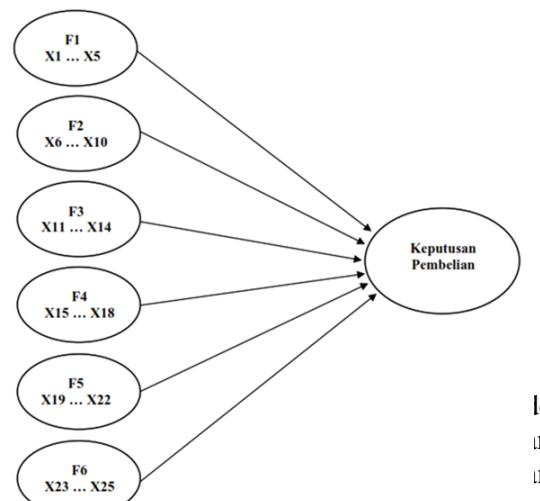
Berdasarkan sejumlah pendapat dari ahli bisa disimpulkan jika faktor dan indikator yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu pasar tradisional yakni:

1. Faktor Produk (F1), terdiri unsur variabel:
 - a. Kelengkapan produk (X1)
 - b. Kehandalan produk, tidak mudah rusak/layu (X2).
 - c. Kesesuaian produk dengan kebutuhan (X3).
 - d. Kemudahan mencari produk (X4).
 - e. Daya tarik produk, penampilan produk (X5).
2. Faktor Harga (F2), terdiri unsur variabel:
 - a. Keterjangkau harga (X6).
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X7).
 - c. Daya saing harga (X8).
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat (X9).
 - e. Harga dapat ditawar (X10).
3. Faktor Promosi (F3), terdiri unsur variabel:
 - a. Dari Periklanan / media masa (X11).
 - b. Adanya Potongan harga (diskon) (X12).
 - c. Informasi dari mulut ke mulut (X13).
 - d. Adanya rekan yang mengajak (X14).
4. Faktor Lokasi (F4), dengan indikator:
 - a. Kemudahan jangkauan ke lokasi (X15).
 - b. Kelancaran akses ke lokasi (X16).

- c. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal (X17).
- d. Lokasi aman dan nyaman (X18)
5. Faktor Kualitas Pelayanan (F5), dengan indikator:
 - a. Komunikasi dalam pelayanan (X19).
 - b. Kejujuran, dapat dipercaya (X20).
 - c. Kecekatan dalam pelayanan (X21).
 - d. Adanya jaminan setelah membeli (X22).
6. Faktor Budaya, dengan indikator:
 - a. Menjadi kebiasaan enggan ke tempat lain (X23).
 - b. Strata sosial dan penghasilan (X24).
 - c. Kelompok ras dan kedaerahan (X25).

Kerangka Berpikir.

Banyak faktor yang diprediksi bisa berpengaruh terhadap masyarakat dalam memutuskan pembelian pada pasar tradisional. Berikut terdapat 25 faktor yang diprediksi bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan. Paradigma yang pada penelitian yang dijalankan ialah seperti dibawah ini:



teknik analisis faktor dan menggunakan SPSS dalam menetapkan variabel yang paling mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat.

Populasi pada penelitian yang dijalankan ialah semua pelanggan yang berbelanja pada Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat. Sampel diambil memakai teknik *accidental sampling*, yakni didasari dari

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

siapapun yang kebetulan berbelanja di pasar tersebut dan bersedia mengisi kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden ialah perempuan (71%) dengan tingkat pendidikan SMA (49%) dan berusia antara 41-50 tahun (48%). Sebagian besar responden tidak bekerja (47%), yang menunjukkan bahwa pasar tradisional banyak dikunjungi oleh ibu rumah tangga atau masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah.

Analisis Deskriptif

Dari analisis deskriptif, dua variabel dengan skor tertinggi adalah "Jenis produknya cukup lengkap" (4,82) dan "Mudah untuk memperoleh produk yang saya inginkan" (4,82). Sedangkan variabel dengan skor terendah adalah "Adanya potongan harga (diskon) untuk barang-barang tertentu" (4,05) dan "Saya memperoleh informasi dari periklanan/media massa" (4,33).

Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor diperoleh tabel Total Variance Explained berikut:

Component	Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues					Rotation Sums of Squared				
	Total	Variance	%	Cumulative %		Total	Variance	%	Cumulative %	
1	11.216	46.734	46.734	11.216	46.734	46.734	5.935	24.730	24.730	
2	2.589	10.789	57.523	2.589	10.789	57.523	4.283	17.845	42.575	
3	1.751	7.297	64.820	1.751	7.297	64.820	3.006	12.523	55.098	
4	1.447	6.029	70.850	1.447	6.029	70.850	2.840	11.833	66.931	
5	1.163	4.846	75.696	1.163	4.846	75.696	2.104	8.765	75.696	

Dari tabel *Total variance Explained*, maka terbentuklah 5 kelompok Faktor dari 24 variabel. Faktor 1 eigenvalue dengan nilai 11,216 dan variance (24,730%), Faktor 2 eigenvalue dengan nilai 2,589 dan variance (17,845%), Faktor 3 eigenvalue dengan nilai 1,751 dan variance (12,523%), Faktor 4 eigenvalue dengan nilai 1,447 dan variance (11,833%) dan Faktor 5

eigenvalue dengan nilai 1,163 dan variance (8,765%).

Total variansnya dari 24 variabel diekstrak menjadi 5 faktor ialah 24,730% + 17,845% + 12,523% + 11,833% + 8,765% = **75,696%**. Sedangkan sisanya 24,304% diterangkan oleh faktor lainnya diluar penelitian.

Berdasarkan hasil Analisa faktor diperoleh tabel Rotated Component Matrix berikut:

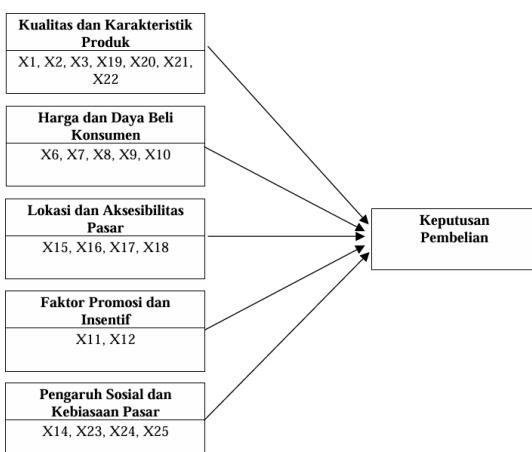
Kode	Variabel	Component / Faktor				
		1	2	3	4	5
X1	Jenis produknya cukup lengkap	0.772	0.294	0.226	-0.142	0.0
X2	Produknya handal, tidak mudah rusak/layu	0.734	0.409	0.235	0.192	-0.0
X3	Produknya sesuai dengan kebutuhan saya	0.744	0.468	0.224	0.108	0.0
X4	Mudah untuk memperoleh produk yang saya inginkan	0.408	0.474	0.468	0.245	0.0
X5	Produknya baik dan pemanfaatan cukup menarik	0.411	0.460	0.453	0.230	0.0
X6	Harganya terjangkau bagi saya	0.267	0.787	0.179	0.121	0.1
X7	Harganya sesuai dengan kualitas produk	0.178	0.869	0.181	0.113	0.1
X8	Harganya relatif murah atau bersaing dibanding tempat lain	0.354	0.644	0.225	0.154	0.3
X9	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	0.345	0.568	0.198	0.262	0.3
X10	Harganya dapat ditawar	0.238	0.719	-0.139	0.271	0.1
X11	Saya memperoleh informasi dari periklanan/media massa	0.011	0.368	0.161	0.759	-0.0
X12	Adanya potongan harga (diskon) untuk barang-barang tertentu	-0.091	-0.016	0.304	0.744	0.1
X14	Adanya rekan atau saudara	0.090	0.314	-0.001	-0.030	0.6
X16	YANG TEPAT DENGAN LOKASI PASAR	0.172	0.243	0.603	0.148	0.5
X17	Lokasi pasar dekat dengan tempat tinggal saya	0.105	0.059	0.856	0.129	0.1
X18	Lokasi pasar aman dan nyaman	0.495	0.179	0.745	0.105	-0.0
X19	Para pedagang ramah berkomunikasi dan pelayanannya baik	0.678	0.064	0.600	0.023	-0.2
X20	Para pedagang jujur, dan dapat dipercaya	0.789	0.232	0.289	-0.047	-0.0
X21	Para pedagang cekatan dalam melayani pelanggan	0.790	0.132	0.083	0.014	0.1
X22	Para pedagang memberikan jaminan setelah pelanggan membeli	0.784	0.143	0.048	0.387	0.1
X23	Sudah menjadi kebiasaan saya dan enggan pindah ke tempat	0.697	0.211	0.031	0.463	0.2
X24	analisis faktor Sesuai dengan tingkat aksesibilitas pasar	0.454	0.423	0.025	0.648	0.2
X25	pekan yakni: Sesuai dengan tradisi/ras dan pekan	0.442	0.307	-0.135	0.664	0.2

*Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

- a. Rotated Component Loadings
2. Harga dan Daya Beli Konsumen (17,85%): Faktor ini mencakup harga yang terjangkau, keselarasan antara kualitas produk dan harganya, serta kemampuan tawarmenawar.
 3. Lokasi dan Aksesibilitas Pasar (12,52%): Faktor ini meliputi kemudahan akses, kelengkapan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta kualitas pelayanan dari pedagang.

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

- kedekatan lokasi pasar dengan tempat tinggal, serta kenyamanan dan keamanan lokasi pasar.
4. Promosi dan Insentif (11,83%): Faktor ini mencakup informasi dari media massa dan adanya potongan harga atau diskon.
 5. Pengaruh Sosial dan Kebiasaan (8,77%): Faktor ini meliputi kebiasaan berbelanja di pasar tradisional, pengaruh dari rekan atau saudara, serta kesesuaian dengan tradisi dan budaya.
- Kelima faktor ini mampu menjelaskan 75,70% dari varians keputusan pembelian, sementara selebihnya sebesar 24,30% dijelaskan dari faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.
- Faktor-faktor terbentuk dapat digambarkan sebagai berikut:



Ditinjau dari rumusan masalah, tujuan penelitian serta hasil dan pembahasan pada penelitian ini, jadi pada penelitian yang dilaksanakan bisa ditarik sebuah kesimpulan yakni:

1. Analisis deskriptif menyimpulkan bahwa dua variabel dengan skor tertinggi adalah "Jenis produknya cukup lengkap" (4,82) dan "Mudah untuk memperoleh produk yang saya inginkan" (4,82). Sedangkan variabel dengan skor terendah adalah "Adanya potongan harga (diskon) untuk barang-barang tertentu" (4,05) dan "Saya memperoleh informasi dari periklanan/media massa" (4,33).
2. Dari analisis faktor terbentuk 5 faktor yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di Pasar Tradisional Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan yaitu Faktor Kualitas dan

- Karakteristik Produk (24,73%), Faktor Harga dan Daya Beli Konsumen (17,85%), Faktor Lokasi dan Aksesibilitas Pasar (12,52%), Faktor Promosi dan Insentif (11,83%), dan Faktor Pengaruh Sosial dan Kebiasaan (8,77%).
3. Lima faktor yang dihasilkan mampu menjelaskan 75,70% dari varians keputusan pembelian, sedangkan sisanya 24,30% diterangkan dari faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

SARAN

Didasari pada hasil penelitian, beberapa saran yang bisa diberikan adalah:

1. Peningkatan Promosi dan Insentif: Berdasarkan hasil analisis deskriptif pengelola pasar disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial atau website resmi pasar, serta memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. Perbaikan Fasilitas Pasar: Berdasarkan masukan dari para responden pengelola pasar perlu memperbaiki fasilitas umum seperti toilet, mushola, dan penataan lapak agar lebih nyaman bagi pengunjung.
3. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Berdasarkan hasil analisis faktor pedagang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti ramah dalam berkomunikasi, cepat tanggap, dan memberikan jaminan setelah pembelian, serta meningkatkan kualitas produk agar pasar lebih ramai dikunjungi oleh para pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Ramadhan, dkk 2022. *Analisis Faktor Faktor Yang Menarik Minat Masyarakat Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Citeureup Kabupaten Bogor)*. TADBIR PERADABAN, Vol. 2, No. 3, September 2022
- Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish. (Kotler & Keller, 2016)
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*. Cetakan pertama. Penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anwar Sanusi. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit

- @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Salemba Empat,
Jln. Raya Lenteng Agung No.101,
Jagakarsa, Jakarta Selatan.
- Anung Pramudyo. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Tradisional Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman)*. Jurnal Bisnis UNY: Teori dan Implementasi Vol. 6, No.1, Februari 2015.
- A. Thompson, Arthur A., Jr. dan Strickland. 2018. *Crafting & Executing Strategy*, 22th Edition: Mc Graw Hill Education, New York.
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlia : Daring dan Pemasaran*. Penerbit Grasindo : Jakarta.
- Arikunto Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(4), 175-184.
- Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 37-45.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 231-244.
- Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.
- Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 245-254.
- Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 63-85.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.
- Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 81-96.

- @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(9), 585-598.
- Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 67-80.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9041-9052.
- Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 190-204.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(6), 345-356.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 287-306.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.

Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(4), 197-208.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. Sumber, 130771(1,160,097,156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar Kompetitif*, 1(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.

Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 273-286.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 97-110.

- @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Septiani, F., Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta.
- Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Camilus Isidorus Ikut. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang*. Jurnal Ilmia Serat Acitya, Vol. 11 No. 1 (2022).
- Ely Kurniawati. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 542–550.
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. Cetakan Keempat. Bandung: ALFABETA.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firman Maulana dan Saino. 2016. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru Sidoarjo)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga UNES, Vol 4 No 1 (2016)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, Gugun. 2015. *Usulan Perbaikan Kualitas Produk Cover dengan Menggunakan Metode Six Sigma Di PT. ERA RODA SUKSES*. Bekasi.Bandung: UNIKOM.
- Habibah, U., & Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Hendrayadi Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Pemasaran Manajemen*. Vol. 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM (2019). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. 2013. *Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 1(2), 351–361.
- Moko, Wahdiyat, dkk. 2021. *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Rasyid, H. Al. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*. In Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tambunan, Tulus, 2020, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM*, PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Tambunan, T. T. 2022. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia : beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiwik Retnaningsih. 2019. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Malang*. Jurnal BISMA: Bisnis dan Manajemen UNES, Vol. 2 No. 1 (2019).
- Yulius Laga, Maria Endang Jamu. 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional*.

