

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Impact of Store Atmosphere and Service Quality towards Purchasing Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia

Dampak Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti di Sidoarjo, Indonesia

Januar Ari Ramdan, januarariramdan@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Service Quality on Purchasing Decisions. The object of research is the consumers of UD. Lumbung Sari Bakery in Sidoarjo. The sample collection method uses non probability sampling and obtained 100 respondents using incidental sampling techniques. The research approach uses a quantitative approach and data analysis tools using multiple linear regression with SPSS version 18 application. The results of this study prove that Store atmosphere and Service quality simultaneously influence purchasing decisions. Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions, and Service quality has a significant effect on purchasing decisions.

Published date: 2019-08-13 00:00:00

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia terus berkembang ke arah yang lebih baik dan semakin kompetitif. Hal ini terlihat jelas sejalan dengan berkembangnya dunia bisnis. Perusahaan berlomba – lomba menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi perkembangan ekonomi dunia dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Harga dan berbagai promosi yang disediakan sebuah toko tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *store atmosphere* (suasana toko) dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja, kemudian terjadi keputusan pembelian, karena suasana yang nyaman serta kualitas pelayanan yang diberikan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja dan mengunjungi toko tersebut [1]. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis *Bakery* harus melakukan berbagai macam strategi agar mampu bersaing dengan para kompetitor di bidang bisnis yang sama.

Sehingga ini juga harus dilakukan oleh UD. LUMBUNG SARI *BAKERY* sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang *bakery* supaya usaha tersebut tetap berjalan sesuai yang diharapkan oleh pemiliknya, memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing, mempunyai ciri khas tersendiri, dan menjadi pemegang pasar diantara kompetitor lainnya di bidang yang sama. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebutuhan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu. Inti dari Pemasaran (marketing) yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Secara singkat pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” [2].

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen [3]. Indikator dari *store atmosphere* antara lain : (1) *Eksterior* merupakan media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat, karena tampilan luar toko sering mengacu pada arsitektur dan mengandung aspek – aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tekstur. (2) *General interior* harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. (3) Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, dagang, dan fasilitas lainnya. (4) *Interior Display*, adapun yang memajangkan barang – barang, gambar – gambar, kartu – kartu harga, poster – poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, dan di rak – rak.

Service Quality adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [4]. Indikator *service quality* meliputi bentuk fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan [5]. Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian, yang mengasumsikan bahwa konsumen mempunyai masalah serta melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut [6]. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) dan perspektif pengalaman (*experiential perspective*).

METODE PENELITIAN

UD. Lumbung Sari Bakery dengan alamat Jl. Juanda, Kelurahan Semabung Delta Mandala No.457A RT.05 RW.18. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli / konsumen UD. Lumbung Sari Bakery. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *insidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data yang diambil langsung dari konsumen Roti di UD. Lumbung Sari Bakery dengan kriteria yang sudah ditentukan pada pemilihan sampel dengan cara menyebarkan kuisioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti [7]. Pengukuran menggunakan Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena social [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

--	--	--	--	--

Variabel		Indikator	rhasil	rkritis	Keterangan	
Store Atmosphere (X1)		X1.1	0,564	0,30	Valid	
		X1.2	0,683		Valid	
		X1.3	0,587		Valid	
		X1.4	0,618		Valid	
		X1.5	0,580		Valid	
		X1.6	0,558		Valid	
		Service Quality (X2)	X2.1			0,490
			X2.2			0,589
			X2.3			0,671
			X2.4			0,708
			X2.5			0,647
			X2.6			0,619
			Keputusan Pembelian (Y)			Y.1
						Y.2
						Y.3
						Y.4

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rkritis	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,634	0,60	Reliabel
Service Quality (X2)	0,676		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753		Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98585324
	Most Extreme Differences	Absolute
		Positive
		Negative
Kolmogorov-Smirnov Z		,778
Asymp. Sig. (2-tailed)		,580
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Table 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar sig. 0,580 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta
	1	(Constant)	4,629	2,853	
		Store Atmosphere	,210	,090	,225
		Kualitas Pelayanan	,230	,089	,250
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, nilai *tolerance* menunjukkan bahwa pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,936 > 0,10 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,936 > 0,10. Kemudian pada hasil perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)*, variabel *store atmosphere* memperoleh nilai sebesar 1,068 < 10 dan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 1,068 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

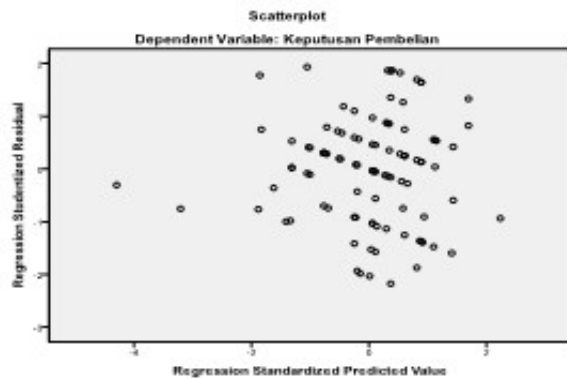


Figure 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary b						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	,290a	,084	,065	1,99277	1,962
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 5. Uji Autokorelasi

Pada hasil pengujian autokorelasi penelitian ini, nilai Durbin-Watson dari perhitungan DW sebesar 1,962 dan nilai ini berarti bahwa $dL < d < dU$ ($1,7152 < 1,962 < 2,2848$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X 1 – Y	0,649	0,004	Sig. < 0,05	Linier
X 2 – Y	0,623	0,002	Sig. < 0,05	Linier

Table 6. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta
	1	(Constant)	4,629	2,853	
		Store Atmosphere	,210	,090	,225
Kualitas Pelayanan		,230	,089	,250	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 7.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,629 + 0,210 X_1 + 0,230 X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji R dan Uji R²

Model Summary b					
Model		R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,290a	,084	,065	1,99277
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 8.

Uji R. Dapat dilihat pada tabel di atas, hasil uji R adalah sebesar 0,290 yang artinya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sangat kuat, karena hasil uji R masih jauh dari angka 1.

Uji R². Nilai dari koefisien determinan (R²) adalah sebesar 0,084 atau 8,4%, sehingga dapat dijawab bahwa variabel *store atmosphere* (X₁) dan *service quality* (X₂) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Uji F

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,572	2	32,286	8,022	,001a
	Residual	390,418	97	4,025		
	Total	454,990	99			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 9. Uji F

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 8,022 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. F tabel diketahui sebesar 3,09 sehingga f hitung > f tabel sebesar 8,022 > 3,09 dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X₁), dan *service quality* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Uji t

Coefficients a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B		Std. Error	Beta	Tolerance
	1	(Constant)	4,629	2,853	1,623	,108	
		Store Atmosphere	,210	,090	,225	2,318	,023

	Kualitas Pelayanan	,230	,089	,250	2,576	,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 10. Uji t

Hal ini menunjukkan, variabel *store atmosphere* diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ dan $t_{hitung} (1,98471) < t_{tabel} (2,318)$ yang artinya bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis kedua diterima.

Hal ini menunjukkan variabel *service quality* diperoleh nilai Signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ $t_{tabel} (1,98471) < t_{hitung} (2,576)$ yang artinya bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa hasil hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H_1) : Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel *Store*. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara bersama - sama akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman dan *service quality* yang baik dan sesuai, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian UD. Lumbung Sari Bakery di Sidoarjo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [8], yang membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* secara bersama - sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H_2) : Terdapat Pengaruh Secara Parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian *Atmosphere*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Lumbung Sari Bakery. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* diterapkan, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Store Atmosphere* bisa memberikan dampak yang positif bagi keputusan pembelian, artinya, penerapan *Store Atmosphere* yang ada pada UD. Lumbung Sari Bakery sudah terlaksana dengan baik, hal ini dibuktikan dengan adanya rasa senang dan nyamannya konsumen ketika sedang berbelanja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan [1], yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* yang mencakup *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian [9] yang membuktikan bahwa (1) *Exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan hasil penelitian [7], hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian [8] mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian [10], hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H_3) : Terdapat Pengaruh Secara Parsial antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Lumbung Sari Bakery. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *Service Quality* diterapkan, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Service Quality* bisa memberikan dampak yang positif bagi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [11], yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian [8] yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Store atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian, variabel *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu mengembangkan teori atau kajian pustaka yang lebih kuat sehingga hasil penelitian yang diperoleh juga dapat sesuai dengan teori-teori yang ada dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih ditingkatkan lagi agar mendapatkan hasil analisis yang sesuai dengan harapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu proses penelitian ini, yakni Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Dr. Hidayatulloh, M.Si. atas kepemimpinan dan kebijakan yang telah memberi banyak fasilitas pendukung kepada penulis demi kelancaran dalam proses penyelesaian studi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Wisnu P. Setiyono, SE., M.Si., Ph.D. atas dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Ketua Program Studi Manajemen Dewi Komala Sari, SE., MM. atas dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pembimbing Dewi Komala Sari, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang sabar dan banyak meluangkan waktunya serta tulus memberikan arahan, bantuan, koreksi, dan motivasi dalam berbagai kesempatan dialog dan diskusi dengan penulis dalam rangka penyelesaian penelitian ini.

References

1. Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 844-852.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Bel)*. Jakarta: Erlangga.
3. Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
4. Sopiah, & Mamang, S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
5. Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen pada MiniMarket "Kedai Yatim." *Jurnal Syarikah*, 4(1).
6. Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedu)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
7. Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 3(1), 1002-1012.
8. Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
9. Valentine, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffe & Steak Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(3), 782-792
10. Mochamad Arifin Zulkarnain. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1-7.
11. Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607-618.