ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN

Arinil Firdaus

Program Studi Teknik industri, Fakultas Teknik, Universitas Wahidiyah
E-mail : arinilfirdaus2@gmail.com

Muhammad Hakul Yakien D

Fakultas Teknik, Universitas Wahidiyah (UNIWA)
hakulyakien@uniwa.ac.id

Abstrak : Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen “ Studi Kasus : Konsumen Kios Wahidiyah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Kios Wahidiyah sebanyak 125 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh perhitungan statistic IBM (SPSS 24). Berdasarkan perhitungan data, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh dan signifikan pada dimensi *store layout* (alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko, penataan produk) terhadap keputusan beli. Dan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap keputusan beli. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan beli sebesar 11,1%.

Kata Kunci : *Store Layout, Kualitas Pelayanan, Keputusan Beli Konsumen, Statistic (SPSS).*

Abstract : *Analysis of the Influence Store Layout and Service Quality to Buying Decision "Case Study: Wahidiyah Kios Consumers". This study aims to determine the influence of store layout analysis and service quality to buying decisions. In this study, the samples used were 125 Kios Wahidiyah consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis method assisted by IBM statistical calculations (SPSS 24). Based on the calculation of the data, this study can be concluded that there is a significant and overall influence on the store layout dimensions (allocation of floor space, the determination of walking patterns, the determination of space needs, the store mapping in the store, arrangement of product) to the buying decisions. And has a positive and significant impact on the dimensions of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) to the buying decisions. Service quality has the most dominant influence on buying decisions of 11.1%.*

Keywords: *Store Layout, Service Quality, Buying Desicion, Statistics (SPSS).*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis sangat meningkat drastis. Berbagai jenis usaha nyata cukup menjanjikan untuk dilakukan, baik usaha dalam bidang makanan, pakaian, manufaktur dan lain-lain. Jenis usaha yang dipilih harus memiliki pembeda dibandingkan dengan usaha yang lain, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pengaturan tata letak (*layout*) merupakan salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yang berdampak pada minat terhadap produk tertentu. Oleh karena itu pengaturan *layout* toko merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Bermans & Evans (2001), menyatakan bahwa *store layout* memiliki spesifikasi khusus yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan *store*, penentuan pola berjalan, penentuan

kebutuhan ruangan, pemetaan dalam *store*, penataan produk secara individual. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah *store* harus dengan penataan yang tepat.

Dengan *store layout* yang tepat akan mendorong konsumen untuk berjalan mengitari isi *store*. Metode ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di dalam *store*, serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, *store layout* yang terencana dengan baik akan berkontribusi menentukan efisiensi dan menjaga kelangsungan hidup ataupun kesuksesan kerja suatu industri.

Melalui kondisi kompetitif ini, maka retailer harus mampu merencanakan *store layout* dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif sehingga dapat menjadi stimulasi untuk masuk ke

dalam *store*, yang berlanjut pada proses minat pembelian oleh konsumen. Dengan banyaknya kebutuhan menyebabkan semakin banyaknya jenis produk yang diperjual belikan. Jenis-jenis produk yang diperkenalkan kepada konsumen disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Kisaran harga yang bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans & Dean, 2003). Berbicara mengenai keputusan beli konsumen, akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Suatu pelayanan dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, langkah awal penyelenggaraan jasa dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen adalah pemahaman terhadap makna kualitas dan dimensi kualitas pelayanan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan ketat di bidang retail, Kios Wahidiyah harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran pelanggan atas produk yang dijual. Salah satu yang dapat dilakukan oleh Kios Wahidiyah adalah dengan menerapkan strategi differensiasi pada *layout* tata letak fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik. Differensiasi adalah tindakan merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing (Kotler, 2000). Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk atau jasa. Hal inilah yang akhirnya akan mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Kios Wahidiyah.

Permintaan setiap pelanggan pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen maka Kios Wahidiyah harus jeli melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan berdampak pada keuntungan industri.

2. METODE

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Badan Usaha Milik Yayasan Perjuangan Wahidiyah dan Pondok Pesantren Kedunglo

Kediri yaitu Kios Wahidiyah. Waktu penelitian ini dilakukan mulai 15 Maret 2020 – 18 Agustus 2020

b. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini ialah perhitungan sampel menggunakan aplikasi SPSS pada analisis pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen..

c. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

a. Metode Angket (Kuesioner)

Memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan metode observasi yaitu mendatangi langsung tempat penelitian dan menanyakan hal-hal yang ingin ditanyakan kepada pihak yang berkepentingan di Toko Wahidiyah.

2. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui literatur dari penelitian-penelitian terdahulu.

d. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan setiap butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian. Dalam perhitungan validitas ini dibantu dengan *software* SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama beberapa kali dan dalam waktu yang berlainan, akan tetap menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi reliabel (Sugiyono, 2016).

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *store layout* (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yakni keputusan beli (Y) pada konsumen Kios Wahidiyah.

5) Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F tes yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikansi variansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (*store layout*) dan X2 (kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi

(R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 125 responden, diperoleh hasil rekapitulasi data yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	33	26,4
2	21-30 tahun	74	59,2
3	31-40 tahun	13	10,4

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	49,6
2	Perempuan	63	50,4
	Total	125	100,0

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
4	41-50 tahun	5	4,0
5	>50 tahun	0	0
	Total	125	100,0

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	4	3,2
2	SMP	11	8,8
3	SMA	79	63,2
4	Diploma (D1/D2/D3)	7	5,6
5	Sarjana (S1)	22	17,6
6	Lainnya	2	1,6
Total		125	100,0

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negri	2	1,6
2	Pegawai Swasta	24	19,2
3	Wiraswasta	13	10,4
4	Mahasiswa/Pelajar	74	59,2
5	Lainnya	12	9,6
Total		125	100,0

b. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji validitas Store Layout

No.	Indikator	R _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
A. Alokasi Ruang Lantai				
1	Display penataan barang menarik konsumen	0,606	0,1743	Valid
2	Area display barang memudahkan konsumen untuk melihat barang yang dijual	0,623	0,1743	Valid
3	Area display barang memudahkan konsumen berinteraksi dengan pelayan	0,605	0,1743	Valid
4	Peletakkan area non-display barang	0,589	0,1743	Valid
5	Penataan area non-display barang	0,64	0,1743	Valid
6	Area non-display barang tidak mengganggu konsumen saat mengelilingi took	0,694	0,1743	Valid
B. Penentuan Pola Berjalan				
7	Pengaturan lorong membuat konsumen tertarik mengelilingi toko	0,647	0,1743	Valid
8	Banyaknya lorong yang ada di store tidak mengganggu kenyamanan konsumen	0,552	0,1743	Valid
9	Pengelompokan berdasarkan	0,59	0,1743	Valid

jenis membuat konsumen tertarik mengelilingi took

C. Penentuan Kebutuhan Ruang

10	Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya barang yang ditawarkan	0,626	0,1743	Valid
11	penataan display jumlah varian produk sesuai dengan besar ruang setiap rak	0,672	0,1743	Valid
12	Jumlah barang yang di display tidak mengganggu produk lainnya	0,611	0,1743	Valid

D. Pemetaan Dalam Toko

13	Peletakkan barang dengan produk lainnya sesuai prioritas konsumen	0,558	0,1743	Valid
14	Pemetaan posisi barang yang terkait	0,642	0,1743	Valid
15	Peletakkan posisi furniture	0,616	0,1743	Valid

E. Penataan Produk Individu

16	Penataan letak display barang dengan jarak pandang mata konsumen	0,52	0,1743	Valid
17	Konsumen dapat melihat lebel harga dengan jelas	0,552	0,1743	Valid
18	Konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas	0,605	0,1743	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	R _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
A. Tangibles (Bukti Fisik)				
1	Kerapian karyawan	0,672	0,1743	Valid
2	Penataan barang jual	0,72	0,1743	Valid
3	Kelengkapan barang jual	0,561	0,1743	Valid
4	Fasilitas pendukung yang memadai (tempat sampah, tempat parkir)	0,64	0,1743	Valid
5	Kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan	0,635	0,1743	Valid
B. Reliability (Keandalan)				
6	Jam buka yang tepat waktu	0,612	0,1743	Valid
7	Sikap percaya diri karyawan	0,651	0,1743	Valid
8	Antusias karyawan dalam melayani konsumen	0,687	0,1743	Valid
9	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	0,683	0,1743	Valid

10	Kehadalan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen	0,69	0,1743	Valid
11	Karyawan mengerti kebutuhan konsumen	0,642	0,1743	Valid

	kebutuhan konsumen			
--	--------------------	--	--	--

C. Responsiveness (Daya Tangkap)

12	Karyawan mendengarkan setiap pembicaraan konsumen	0,654	0,1743	Valid
13	Karyawan menerima keluhan konsumen	0,621	0,1743	Valid
14	Karyawan memberikan solusi terkait permasalahan konsumen	0,635	0,1743	Valid
15	Prosedur pelayanan sangat mudah	0,644	0,1743	Valid

D. Assurance (Jaminan)

16	Kesopanan dan keramahan karyawan	0,642	0,1743	Valid
17	Barang yang dijual memiliki <i>expired date</i>	0,579	0,1743	Valid
18	Karyawan memiliki pengetahuan terkait barang yang dijual	0,62	0,1743	Valid
19	Mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terkait kualitas barang yang dijual	0,72	0,1743	Valid
20	Keamanan yang diberikan kepada konsumen sewaktu melakukan transaksi	0,62	0,1743	Valid
21	Karyawan memberikan pelayanan terbaik	0,675	0,1743	Valid

E. Emphaty (Perhatian)

22	Memberi komunikasi yang baik dengan konsumen	0,645	0,1743	Valid
23	Keramahan Karyawan	0,611	0,1743	Valid
24	Kemampuan karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian	0,633	0,1743	Valid
25	Keseriusan karyawan dalam memahami	0,663	0,1743	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Beli

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	hasil
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,667	0,1743	Valid
2	Konsumen terbiasa membeli produk di Kios Wahidiyah	0,585	0,1743	Valid
3	Konsumen merekomendasikan Kios Wahidiyah kepada orang lain	0,535	0,1743	Valid
4	Konsumen melakukan pembelian ulang di Kios Wahidiyah	0,576	0,1743	Valid

Berdasarkan tabel 1,2, dan 3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 47 butir dinyatakan valid

2) Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil uji Reabilitas Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Keputusan beli

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Store Layout	0,92	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,948	0,6	Reliabel
Keputusan Beli	0,715	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel store layout, kualitas pelayanan dan keputusan beli memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga butir pernyataan dapat dikatakan reliable.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap variabel

terikat yaitu keputusan beli di Kios Wahidiyah. Hasil perhitungan regresi dilakukan dengan bantuan prodran komputer IBM SPSS Statistic 24 diperoleh persamaan sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,397	1,051		2,280	,024
Store Layout (X1)	,037	,022	,166	1,686	,094
Kualitas Pelayanan (X2)	,111	,017	,627	6,369	,000

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah $Y_{\text{keputusan beli}} = 2,615 + 0,037X_1 + 0,111X_2$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara *store layout* (X1) dengan keputusan beli (Y) dan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan beli (Y). Dengan demikian dari persamaan diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 2,615 artinya apabila variabel *store layout* dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 maka keputusan beli akan meningkat sebesar 2,615.
2. Koefisien regresi pada variabel Store Layout (X1) sebesar 0,037 artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan 1 (satu) nilai *store layout* akan meningkatkan keputusan beli sebesar 0,037.
3. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,111 artinya bahwa setiap kenaikan atau

penambahan 1 (satu) nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan beli sebesar 0,111.

4) Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, maka perlu dilakukan analisis determinasi. Adapun tabel koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,581	1,272

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh independen yaitu Store Layout (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Beli (Y) adalah sebesar 58,1 %, sedangkan sisanya 41,9 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh variabel bebas yaitu Store Layout dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Beli dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Store Layout (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Beli (Y) pada konsumen Kios Wahidiyah.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Beli (Y) pada konsumen Kios Wahidiyah.
3. Store Layout (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Beli (Y) pada konsumen Kios Wahidiyah.

b. Saran

Dari hasil penelitian yang menghasilkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Kios Wahidiyah dapat membuat penataan *store layout* yang baik dan menarik agar dapat memberikan

kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan beli di Kios Wahidiyah.

2. Kios Wahidiyah sebaiknya melakukan penambahan personil atau karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen. Ini dilakukan agar para pekerja bisa lebih fokus pada pekerjaan atau jabatan yang dipegangnya, dan tidak terbagi-bagi karena harus merangkap jabatan lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. *The Behavior Consequenses of Service Quality*. Jurnal of Marketing. Vol 60.
- Azwar, Saifuddin. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Liberty: Yogyakarta, 1988.
- Budiastuti, Dyah dan Bandur, Agustinus. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1: 1465-1473.
- Irlatifah, Hubba Aulia. 2018. *Analisi Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Studi Kasus Konsumen Pamela 6 Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Khair Hazmanan. 2016. *Dampak Atribut Toko Terhadap Krputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid1. Jakarta : Erlangga.
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen kualitas*. Yogyakarta : Perspektif Global Ekonesia.
- Rachmat, UM. 2019. *Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. Jurnal repository.unpas.ac.id (diakses pada tanggal 4 April 2020).
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, P. D. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiorini, Indah. 2007. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramari Tengiri Samarinda*. E-Journal Administrasi Bisnis. 5 (2): 511-520 ISSN 2355-5408.
- T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen*. Edisi kedua, Cetakan kedelapanbelas, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*. Jurnal EMBA Vol. 1: 607-618 ISSN 2303-1174.