

## Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Bloods Store Jogja

Risna Ardianto<sup>1</sup>, Agus Suyatno<sup>2</sup>, Singgih Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: [risnaardianto908@gmail.com](mailto:risnaardianto908@gmail.com)

### Abstrak

Pesatnya kemajuan ekonomi telah menyebabkan banyak perkembangan di bidang komersial. Pada saat yang sama banyak pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran seperti swalayan, minimarket, toko, departemen store atau lainnya. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, dalam memperkuat bisnisnya yaitu memperbaiki *display* produk, kualitas produk, dan kualitas produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu *display* produk, kualitas produk, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, kualitas produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan bloods store di Jogja dan sampel 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil uji instrumen menunjukkan hasil semua item kuesioner dari semua variable valid dan realibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan ekonomi telah menyebabkan banyak perkembangan di bidang komersial. Pada saat yang sama banyak pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran seperti swalayan, minimarket, toko, *departemen store* atau lainnya. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Semua perusahaan harus berusaha mengaplikasikan strategi yang tepat untuk dapat menguasai pasar. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya, konsumen memikirkan tidak layakannya untuk membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Baihaki, safarudin. dkk (2022).

Faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama konsumen ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para konsumen lain pada layanan yang ia terima dengan layanan yang ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Hera septiani. dkk (2021)

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan *display* produk yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya memikirkan tidak layakannya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam men-disposisi produk. Baihaki, safarudin. dkk (2022).

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan lapar dan haus tetapi juga memenuhi kebutuhan sesuatu yang bisa digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka seperti barang-barang *fashion* contohnya, pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Oleh karena itu, Bloods Concept Store Jogja akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pakaian dll. Bloods Concept Store ini terletak jl cendrawasih jl demangan baru no 31, Mrican Caturtunggal Depok Sleman. Bloods Concept Store ini menyiapkan berbagai macam Baju, Kaos, Jaket, Celana, sepatu dan sandal dll.

Penulis datang langsung ke Bloods untuk mengetahui secara langsung produk apa saja yang dijual, bagaimana pelayanan yang diberikan, kualitas barang yang dijual dan bagaimana *display* produk yang diterapkan. Setelah itu penulis juga berwawancara langsung dengan salah satu karyawan yang dipercaya sebagai kepala toko. Kepala toko menjelaskan bahwa dalam setahun terakhir ini lebih tepatnya di dibulan April 2024- April 2025 kurang lebih sudah menjual 700 *T-shirt*, karena salah satu produk yang paling diminati pembeli adalah *T-Shirt*. Namun secara grafik penjualan setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan, karena kalau tidak ada event ataupun promo pembeli yang datang rata-rata hanya 10 orang setiap harinya sehingga penulis ingin meneliti secara jauh faktor apa saja yang membuat pembeli lebih sering untuk datang dan melakukan pembelian. Disini penulis memilih faktor *display* produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dimana didukung oleh penelitian dari Indriyatni Lies (2023) dan Safarudin. dkk (2022) yang menjelaskan bahwa *display* produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Dian (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian di Bloods Concept Store Jogja.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Cindy, dkk. (2021).

#### **1. Display Produk**

*Display* produk adalah keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. *Display* merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Nova dkk. (2020)

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah totalitas dari fitur – fitur dan karakteristik atas sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Safarudin. Dkk (2022).

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009) dalam jurnal (Susilo et al., 2018).

## Hipotesis

### 1. Pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian.

*Display* produk adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya (Romadona, 2019). *Display* produk juga mendorong usaha, perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginannya membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Sebuah *Display* produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, cahaya, bau, suara, bahkan digital teknologi yang kesemua itu diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk – produk yang di jual di sebuah toko. *Display* produk adalah salah satu “tools” untuk memperkenalkan image dari brand perusahaan tersebut dan seringkali membantu perusahaan untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan brand mereka kepada target konsumen yang mereka sasar. Anis Nur, dkk. (2023).

Dalam hal ini *display* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian dari Anis Nur dkk(2023) dan Nova dkk. (2020). Menyatakan bahwasanya hubungan *display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga bahwa *display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Jogja.

### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk melengkapi kemampuannya yang meliputi kekokohan, ketergantungan atau kemajuan, kekuatan, kesederhanaan pengelompokan dan perbaikan barang dan kualitas yang berbeda. Para konsumen menginginkan agar produk dibuat memiliki kualitas yang baik, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berusaha untuk membuat produk yang berkualitas tinggi. Kualitas ini dapat dilihat dari desain produk di bagian luar dan intinya (produk itu sendiri). Kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaannya setiap saat di toko merupakan aspek kelengkapan produk. Menawarkan pilihan produk yang baik tidak hanya akan

menarik minat pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Anis Nur, dkk. (2023).

Dan dalam hal ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian dari Anis Nur dkk (2023) dan Safarudin. dkk (2022) yang menjelaskan bahwa *display* produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Jogja.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan adalah kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan tersebut dan sejalan dengan itu, Kotler & Keller menegaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi dari konsumen baik yang terlihat maupun yang tersirat (Suyanto & Setiawan, 2019).

Sehingga semakin konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik maka lebih besar keputusan konsumen untuk membeli, hal ini sejalan dengan penelitian dari Akmar yang menyatakan bahwa “variabel kualitas layanan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotek Anugerah Farma secara positif dan signifikan” sehingga berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bloods Store Jogja.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung untuk mencari data pendukung seperti informasi profil usaha maupun data pembeli.

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Bloods Concept Store Jogja. Tepatnya berada di Jl. Cenderawasih Jl. Demangan Baru No.31 55281 Catur tunggal Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam sebuah penelitian objek merupakan faktor utama yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian merupakan suatu hal yang bersifat objektif, valid dan dapat dipercaya dengan menggunakan data demi suatu tujuan dan sasaran ilmiah tertentu. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bloods Concept Store Jogja.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bloods Store Jogja bulan April 2024-April 2025 namun untuk jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Karena populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Berdasarkan perhitungan, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

### **Metode Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini pada prinsipnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi, sehingga mudah untuk dipahami. Penulis ingin mengetahui profil secara umum dari responden.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000 dalam Zafira, Nova dkk. (2020). Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

## 3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 dalam Nova dkk. (2020). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Untuk pengujian validitas, jika tingkat kolerasi antara indikator variabel dengan variabel mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka data dikatakan bahwa indikator tersebut valid sah. Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

## 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas antara lain, jika *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka variabel tersebut reliabel dan jika *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliabel.

## 5. Asumsi Klasik

Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan pengujian yaitu:

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Multikolinieritas
- c) Uji Heteroskedastisitas

## 6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011 dalam Nova dkk. (2020):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| Y                           | = Keputusan pembelian                                 |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien variabel independen                       |
| X1                          | = <i>Display</i> produk                               |
| X2                          | = Kualitas produk                                     |
| X3                          | = Kualitas pelayanan                                  |
| e                           | = Kesalahan pengganggu ( <i>disturbance's error</i> ) |

## 7. Pengujian Hipotesis

- a Uji t (Uji Signifikansi)
- b Uji Ketepatan Model (Uji F)

## 8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien

determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti sumbangan atau pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi model variabel terikat amat kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji validitas memperoleh  $p$ -value senilai  $> 0,2006$  sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,620 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk diperoleh dari nilai nilai sig nilai  $0,182 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kesatu: “Diduga *Display* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bloods Store Jogja”.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji validitas memperoleh  $p$ -value senilai  $> 0,2006$  sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,706 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk diperoleh nilai sig  $0,005 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua: “Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bloods Store Jogja.”.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji validitas memperoleh  $p$ -value senilai  $> 0,2006$  sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,710 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan diperoleh nilai sig  $0,011 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga: “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bloods Store Jogja.”.

## PENUTUP

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Display* Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Bloods Store* Jogja dibuktikan dengan hasil hipotesis yaitu nilai sig  $0,182 > 0,05$
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Bloods Store* Jogja dibuktikan dengan hasil hipotesis yaitu nilai sig  $0,005 < 0,05$
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Bloods Store* Jogja dibuktikan dengan hasil hipotesis yaitu nilai sig  $0,011 < 0,05$

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang ingin dikemukakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bloods Store Jogja untuk meningkatkan Keputusan Pembelian maka perlu adanya peningkatan *Display* Produk, menyesuaikan Kualitas Produk dan meningkatkan Kualitas Pelayanan
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambah variabel mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik selain variabel *Display* Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

## REFERENSI

- Anis Nur Dyanti & Lies Indriyatni (2023). Pengaruh *Display* Produk, Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fokus Emba Vol. 02 No. 03 | Desember 2023
- Carmelia, Dkk (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Volume 3, Issue 1, 2022
- Cindy, Dkk (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021
- Debby, Dkk (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Volume Ix Nomor 1, 2022
- Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart . Vol. 5 No. 3, 2021
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Indeks Gramedia
- Made, Dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti & Muhammad Anasrulloh (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 8 No. 2, September 2020.
- Marissa Grace (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Volume 21, Nomor 1, April 2020
- Nova Vazira (2020). Pengaruh *Display* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ramayani, Dkk (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Volume 1, Issue 2, Juli 2020
- Risa Mustika & Prihartono (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Vol. 5 No. 3, 2021
- Safarudin, Dkk (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. Vol.1, No.2, Maret 2022
- Sarjono, Haryadi Dan Winda Julianita. 2011. Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2011. Praktik Spss Untuk Kasus. Yogyakarta: Nuha Medik
- Taufik Hidayat (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020
- Valentia, Dkk (2023). Pengaruh *Display* Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr D.I.Y Manado Town Square. Vol.11 No. 4 Oktober 2023, Hal. 161-172