**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ATK HIKMAH**

Oleh :

Teguh Imanto,

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan

Email : teguhiman647@gmail.com**Muhkhamad Edris,**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan

Email : muhamadidris.m11@gmail.com**Faris**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan

Email : fariz@stieyapan.ac.id**Article Info***Article History :**Received 15 May - 2022**Accepted 29 May - 2022**Available Online**30 May - 2022***Abstract***The purpose of this study was to determine the effect of service quality and product quality at the ATK Hikmah Shop on purchasing decisions.**Quantitative method is a research methodology used by researchers in this study. The researcher used a research sample of 50 buyers who became customers at the Wisdom Shop. The type of data used in this study is in the form of primary data. The primary data was obtained by the researcher using a questionnaire. Questionnaires were distributed using incidental sampling technique. There are 15 statements each for service quality variables and 18 statements for product quality. As for the purchase decision variable, there are 5 statement items. All statements have been tested statistically and declared valid and reliable. In this study, the data analysis program used is SPSS version 22. From the results of SPSS version 22 data processing, it shows that there is an influence between service quality and product quality on purchasing decisions by consumers at the Wisdom Shop.**Keyword :**Service Quality,**Product Quality,**Purchase Decision.***1. PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi saat ini, fenomena yang harus dihadapi oleh perusahaan yaitu perdagangan bebas. Persiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi harus dimiliki oleh semua perusahaan. Agar tidak tergilas oleh arus globalisasi dunia, maka perusahaan harus mempersiapkannya dengan sebaik mungkin. Saat ini perdagangan bebas sudah sangat sulit untuk dibendung. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan global guna mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan cara menghindari hal-hal kecil yang tidak efisien.

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan sebagai kota metropolitan kota Surabaya memiliki laju pertumbuhan perekonomian, teknologi dan informasi yang berkembang secara pesat. Hal tersebut merupakan

faktor pendorong persaingan yang ketat di dunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Improvisasi dan inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan adalah salah satu cara penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bisnis alat tulis merupakan salah satu usaha yang banyak diminati di kota Surabaya karena di kota ini terdapat banyak lembaga pendidikan dan perkantoran. Oleh karena itu pengusaha toko alat tulis dan kantor harus mempunyai ide-ide kreatif untuk menarik minat konsumen. Strategi terbaik harus disiapkan oleh para pengelola bisnis toko alat tulis dan kantor supaya bisa menarik minat pembeli dan antusiasme konsumen sehingga menimbulkan kesan yang baik dan memiliki keinginan membeli lagi di toko yang sama. Hal ini perlu dilakukan agar

mampu bersaing dengan kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menuntut perusahaan untuk lebih tanggap dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian. Hal itu perlu dilakukan karena untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen atau sasaran pasar serta apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam membeli sebuah produk atau barang kebutuhan. Kotler, 2000 dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang itu sama akan tetapi yang menjadikan perbedaan adalah ciri keperibadian, pendapatan, gaya hidup dan usia. Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Abdurrahman (2015) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan keputusan dan perilaku purna pembelian.

Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Peneliti Kotler & Amstrong (2016) menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Kotler, 2002 adalah sebuah kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak bisa dilihat dengan mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Sedangkan menurut Payne, 2010 pelayanan merupakan suatu kegiatan dimana dalam kegiatan tersebut mempunyai beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya. Kegiatan yang dilakukan melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Dari dua pendapat yang telah peneliti tuliskan, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu bentuk prosedur, metode atau sebuah sistem tertentu yang diberikan kepada orang lain tanpa adanya pemindahan kepemilikan. Menurut Wyckof dalam Arief (2007) menyebutkan bahwa “Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Collier dalam Yarnit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini dimana beliau mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara yang sangat baik yang konsisten untuk bisa mempertemukan antara harapan dari seorang konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Indikator Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap hasil kinerja yang dilakukan atas kualitas pelayanan. Hal itu perlu dilakukan guna mempertahankan sebuah komitmen dari pelayanan jasa yang baik. Selain itu berguna juga untuk meningkatkan mutu dari pelayanan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal atau pihak luar. Pemberi jasa akan memberikan bukti yang nyata kepada pengguna dengan memberikan penampilan serta kemampuan di bidang sarana dan prasarana fisik perusahaan yang bisa diandalkan oleh keadaan atau kondisi yang ada di lingkungan sekitarnya.
- Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, keandalan dari

- petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, keandalan dari petugas dalam memudahkan teknis pelayanan dan keandalan yang dilakukan oleh petugas dalam memberikan informasi sebuah pelayanan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan dalam menyampaikan sebuah informasi.
  - d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan dalam memberikan suatu pelayanan kepada para pelanggan perusahaan.
  - e. Empati (*emphaty*) yaitu perhatian yang diberikan secara tulus dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perhatian yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen meliputi perhatian yang diberikan oleh petugas pelayanan, kepedulian dari petugas terhadap konsumen dan keramahan petugas pelayanan dalam melayani keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut pendapat dari Garvin dan Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas itu mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dijabarkan sebagai berikut ini:

- a. Kinerja (*Performance*). Kinerja yang dimaksudkan disini berhubungan dengan karakteristik dari operasi dasar sebuah produk.
- b. Daya tahan (*Durability*). Daya tahan yang dimaksud adalah seberapa lama sebuah produk dapat bertahan sampai dengan produk tersebut harus diganti. Apabila semakin besar frekuensi dari pemakaian oleh konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk tersebut.
- c. Fitur (*Features*), adalah karakteristik dari suatu produk yang dirancang guna menyempurnakan fungsi dari produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- d. Realibilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam *periode* waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : desain yang artistik, model, bentuk fisik, model, dan sebagainya.
- f. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
 Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknyaa tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubahserta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)
 Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk

membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*).

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Menurut Abdurrahman (2015) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan keputusan dan perilaku purna pembelian.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel yang dipakai dalam penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Toko Hikmah sedangkan sampelnya diambil sebanyak 50 orang pembeli. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pembeli di Toko Hikmah secara acak. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,082	4,083		1,735	,089
Kualitas Pelayanan (X_1)	,092	,059	,213	1,578	,021
Kualitas Produk (X_2)	,106	,042	,343	2,535	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,082 + 0,092 X_1 + 0,106 X_2$$

Nilai konstantanya sebesar 7,082. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas atau variabel independent, maka nilai dari

Pengujian Hipotesis

variabel Y dalam hal ini keputusan pembelian adalah sama dengan 7,082. Nilai koefisien regresi dari variabel X_1 sebesar 0,092 dan nilai dari koefisien dari variabel X_2 dalam hal ini kualitas produk adalah sebesar 0,106.

Tabel 2. Uji Simultan (UJI – F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32,847	2	16,424	5,955	,005 ^b
Residual	129,633	47	2,758		
Total	162,480	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh

nilai sig = 0,005 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Uji Parsial (UJI - t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,082	4,083		1,735	,089
Kualitas Pelayanan (X1)	,092	,059	,213	1,578	,021
Kualitas Produk (X2)	,106	,042	,343	2,535	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel dapat terlihat bahwa untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,021 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). demikian

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,202	,168	1,661

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

pula pada variabel kualitas produk dengan nilai sig = 0,015 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produ (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel independent dalam hal ini kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah sebesar 45%. Sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,202.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistika yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Imarrey, dkk, 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dkk (2020) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

dari hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 50 responden pembeli di Toko ATK Hikmah Surabaya, secara menyeluruh responden mempunyai respon yang baik terhadap kualitas produk yang dijual di Toko ATK Hikmah Surabaya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli yang di Toko ATK Hikmah Surabaya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian yang dihasilkan oleh peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Wijanarko (2018). Mereka menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nilowardono (2018). Mereka juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Limpo, Rahim, dan Hamzah (2018), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Todar (2020), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah

berpengaruh positif, yaitu semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Toko ATK Hikmah meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dan

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko ATK Hikmah Surabaya.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko ATK Hikmah Surabaya.
- c. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko ATK Hikmah Surabaya.

6. REFERENSI

- Abdurrahman, Hana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari, (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta.
- Arief. (2007). *Pemasaran jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Hidayat, Mitariani, dan Imbayani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1): 67-78.
- Immarrey, Mananeke, dan Jopie. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. AKE Maumbi. *Jurnal EMBA*. 9(04): 314-323.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Todar, M.P. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA*. 8(3): 134-143.
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- sebaliknya jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Toko ATK Hikmah menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang, dkk (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Marentek (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane K. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Limpo, Rahim, dan Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*. 1(1): 9-22.
- Merentek, Y, F., Lopian, J., dan Soegoto, A.S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2): 2839-2847.
- Payne, Adrian . (2010). *Kebijakan Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati dan Nilowardono. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*. 1(1): 1-10.
- Situmorang, E.D.B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*. 6(1): 38-49.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yolanda dan Wijanarko, D.H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*. 06(1A): 88-108.