

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA MEDAN

Farrel Jovan¹, Callista Vivian², Isna Asdiani Nasution^{3*}, Melisa Zuriani Hasibuan⁴
Universitas Prima Indonesia, Medan^{1,2,3}
isnaasdianinasution@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah bagian dari Maju Bersama Group yang memiliki 14 toko yang tersebar di berbagai wilayah di kota Medan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian setiap tahunnya. Akibatnya, toko yang sebelumnya ramai pengunjung kini terlihat sepi. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2022, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel, dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Store Atmosphere

ABSTRACT

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama is part of the Maju Bersama Group which has 14 stores spread across various areas in the city of Medan. Based on the results of observations, researchers found a decrease in the number of consumers making purchases each year. As a result, stores that were previously crowded with visitors now look deserted. This phenomenon is caused by several factors, including store atmosphere, product quality, and service quality. The population in this study were all consumers who made purchases at the company during 2022, but the exact number is unknown. Therefore, researchers used the Lemeshow formula to determine the sample, and obtained 96 respondents. The sampling technique used was accidental sampling, where respondents were selected randomly. The results of the study showed that store atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as product quality and service quality. Overall, store atmosphere, product quality, and service quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Secara umum, setiap perusahaan berharap dapat berkembang dan maju dalam mencapai tujuannya secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan berupaya meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya dengan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui penerapan beragam strategi pemasaran, perusahaan berharap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian produk. Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif tindakan dari beberapa opsi yang tersedia dan dianggap sebagai keputusan terbaik dalam membeli suatu produk. Konsumen biasanya melakukan evaluasi menyeluruh sebelum memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan, dan proses ini menghasilkan keputusan pembelian. Karena pentingnya keputusan pembelian bagi keberhasilan penjualan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama adalah bagian dari Maju Bersama Group, yang memiliki 14 toko di berbagai wilayah kota Medan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan ini terus menurun setiap tahun. Hal ini menyebabkan toko yang biasanya ramai pengunjung kini tampak sepi. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Pada aspek store atmosphere, kondisi dan suasana toko kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen, seperti tata letak barang yang kadang tidak rapi dan sulit ditemukan. Pada aspek kualitas produk, ditemukan beberapa produk mendekati masa kedaluwarsa atau mengalami kerusakan, yang membuat konsumen enggan membelinya. Sedangkan dalam hal kualitas pelayanan, beberapa karyawan menunjukkan sikap kurang responsif terhadap pertanyaan konsumen, sering mengalihkan pertanyaan ke rekan kerja, atau memberikan jawaban yang kurang ramah. Selain itu, beberapa karyawan tidak mengetahui secara spesifik lokasi produk yang mereka tawarkan, yang semakin mengurangi kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut Kirti dan Mardena (2019), "*Store Atmosphere*" merujuk pada tata letak fisik di dalam toko yang dapat mempermudah atau menyulitkan konsumen saat berkeliling di dalamnya. Purwaningsih (2020) menambahkan bahwa "*Store Atmosphere*" adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi bisnis ritel, yang berfungsi menciptakan suasana nyaman sesuai keinginan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di dalam toko. Berdasarkan opini Krisna, dkk (2022:595), Indikator *store atmosphere* yaitu:

- 1) Tata letak barang-barang
- 2) Suhu di dalam ruangan
- 3) Fasilitas
- 4) Desain dan warna toko

Kualitas Produk

Firmansyah (2019) mendefinisikan "Kualitas Produk" sebagai persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk

pesaing, sehingga perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan produk lain di pasaran. Menurut Mursidi et al. (2020), "Kualitas Produk" mencakup segala hal yang bernilai di pasar sasaran, termasuk kemampuan produk, jasa, organisasi, tempat, atau ide, dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan pendapat Damiani, dkk (2017:185), terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketahanan (*Durability*)
- 4) Estetika (*Aesthetics*)

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2019:101) menjelaskan bahwa "Kualitas Pelayanan" adalah perbandingan antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan konsumen, yang tercermin melalui pemenuhan kebutuhan serta ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sudarso (2016:57) berpendapat bahwa "Kualitas Pelayanan" merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual layanan yang diberikan, dan hal ini menjadi elemen penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan merupakan:

- 1) Reliabilitas
- 2) Daya Tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021:19), "Keputusan Pembelian" adalah salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi selama pembelian pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yang mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen. Sementara itu, Firmansyah (2018:27) mendefinisikan "Keputusan Membeli" sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif, setelah melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa dimensi yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
- 2) Pencari Informasi (*Informasi Search*)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena memiliki alur yang jelas dan sistematis. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori, di mana penelitian ini bertujuan untuk mengkaji adanya hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Hubungan ini terjadi ketika perubahan pada salah satu variabel independen

menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2022, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Karena populasinya tidak pasti, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah rumus Lemeshow, menghasilkan 96 sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak untuk menjadi sampel.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

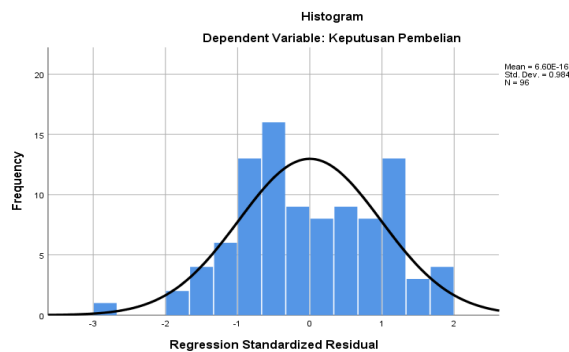
p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

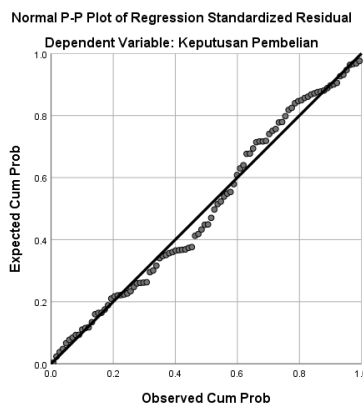
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Histogram

Dengan demikian, grafik garis berbentuk lonceng yang simetris, tanpa penyimpangan ke kiri atau ke kanan, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Dengan demikian, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal yang mengikuti pola garis tersebut menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Tabel 1.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

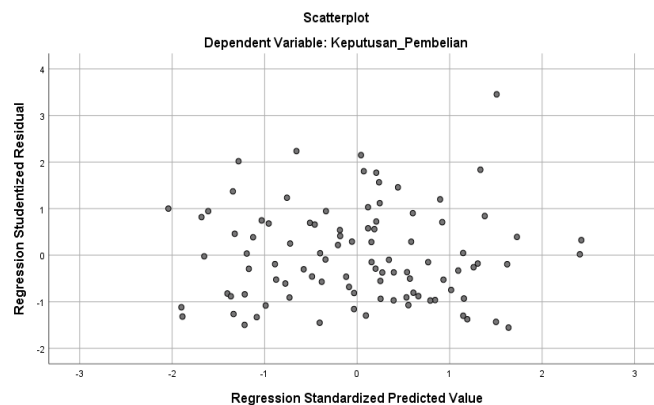
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28485590
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.062
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

Oleh karena itu, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,089, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.574	3.660		2.069	.041		
<i>Store Atmosphere</i>	.194	.088	.163	2.191	.031	.975	1.026
Kualitas Produk	.333	.085	.329	3.907	.000	.761	1.315
Kualitas Pelayanan	.382	.069	.469	5.572	.000	.762	1.313

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.



Gambar 3. *Scatterplot*

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3.
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.691	1.973			.857	.393
Store Atmosphere	.019	.048	.043		.405	.687
Kualitas Produk	.006	.046	.016		.134	.894
Kualitas Pelayanan	.009	.037	.027		.230	.818

Dengan demikian tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.574	3.660		2.069	.041		
Store Atmosphere	.194	.088	.163	2.191	.031	.975	1.026
Kualitas Produk	.333	.085	.329	3.907	.000	.761	1.315
Kualitas Pelayanan	.382	.069	.469	5.572	.000	.762	1.313

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.574 + 0.194 X_1 + 0.333 X_2 + 0.382 X_3$$

- 1) Konstanta (a) = 7,574. Artinya, jika semua variabel independen, yaitu Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 7,574.
- 2) Peningkatan Store Atmosphere akan berimplikasi pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 19,4%.
- 3) Peningkatan Kualitas Produk akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 33,3%.
- 4) Peningkatan Kualitas Pelayanan akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 38,2%.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.574	3.660		2.069	.041		
Store Atmosphere	.194	.088	.163	2.191	.031	.975	1.026
Kualitas Produk	.333	.085	.329	3.907	.000	.761	1.315
Kualitas Pelayanan	.382	.069	.469	5.572	.000	.762	1.313

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

- 1) Untuk variabel Store Atmosphere (X1), nilai thitung sebesar 2,191 lebih besar dari ttabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai thitung sebesar 3,907 juga lebih besar dari ttabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
- 3) Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), nilai thitung sebesar 5,572 lebih besar dari ttabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1039.163	3	346.388	31.088	.000
Residual	1025.076	92	11.142		
Total	2064.240	95			

Dengan demikian, nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 31,088 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan, Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.487	3.338

Diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 48,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Nilai konstanta (a) sebesar 7,574 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 7,574. Selain itu, jika terjadi peningkatan dalam Store Atmosphere, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,4%. Peningkatan dalam Kualitas Produk akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 33,3%, sedangkan peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 38,2%. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,7%, sementara sisanya, yaitu 51,3%, dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti. Untuk variabel Store Atmosphere (X1), nilai thitung sebesar 2,191 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai thitung sebesar 3,907 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan signifikansi 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), nilai t_{hitung} sebesar 5,572 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,088 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan, Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,574 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 7,574. Selain itu, jika terjadi peningkatan dalam Store Atmosphere, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,4%. Peningkatan dalam Kualitas Produk akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 33,3%, sedangkan peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 38,2%. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,7%, sementara sisanya, yaitu 51,3%, dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti. Untuk variabel Store Atmosphere (X1), nilai thitung sebesar 2,191 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai thitung sebesar 3,907 lebih besar dari ttabel sebesar 1,984,

dengan signifikansi 0,000 yang juga kurang dari 0,05. Ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), nilai t_{hitung} sebesar 5,572 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,088 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan, Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Penerbit Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Mursidi, Andi, Zulfahita, Rini Setyowati, Fajar Wulandari, Mertika, Heru Susanto, Kamaruddin, dan Sumarli. 2020. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Priyono dan Hasyim 2023. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Purwaningsih 2020. *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudarso, Adriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. 2019. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suma, Dewi dan Budi Alamsyah Siregar. 2023. *Bisnis Digital*. Sumatera Barat: Azka Pustaka.
- Sunan Purwa Aji, Hari Mulyadi dan Bambang Widjajanta 2018. *Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha*
- Syawaludin, Mohammad. 2019. *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Trigunawan, Ajis, Woro Isti Rahayu dan Roni Andarsyah. 2020. *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan*. Bandung: Informatics Research Center.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.