

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas produk, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Garlick Store tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel* dengan menggunakan 100 responden.

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan secara parsial kualitas produk, harga, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Jika variabel independen meningkat, maka keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya akan ikut meningkat.

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah harga. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga lebih besar dari variabel lainnya seperti kualitas produk dan store atmosphere.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, store atmosphere dan keputusan pembelian



ABSTRACT

This research is aimed to find out the partial and simultaneous influence of product quality, price, and store atmosphere to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya. The population is all customers who have ever purchased products at Garlick Store Surabaya. The sample collection method has been carried out by using non probability sample with 100 respondents.

The result of the coefficient regressions test shows that partially product quality, price, and store atmosphere have significant influence to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya. When the independent variable increase, the purchasing decision at Garlick Store Surabaya will increase as well.

The result of the partial coefficient determination test shows that price is the dominant variable. This can be measured from the partial coefficient determination value, price is larger than other variables such as quality product and store atmosphere.

Keywords: *Product quality, price, store atmosphere, and purchase decision.*

