

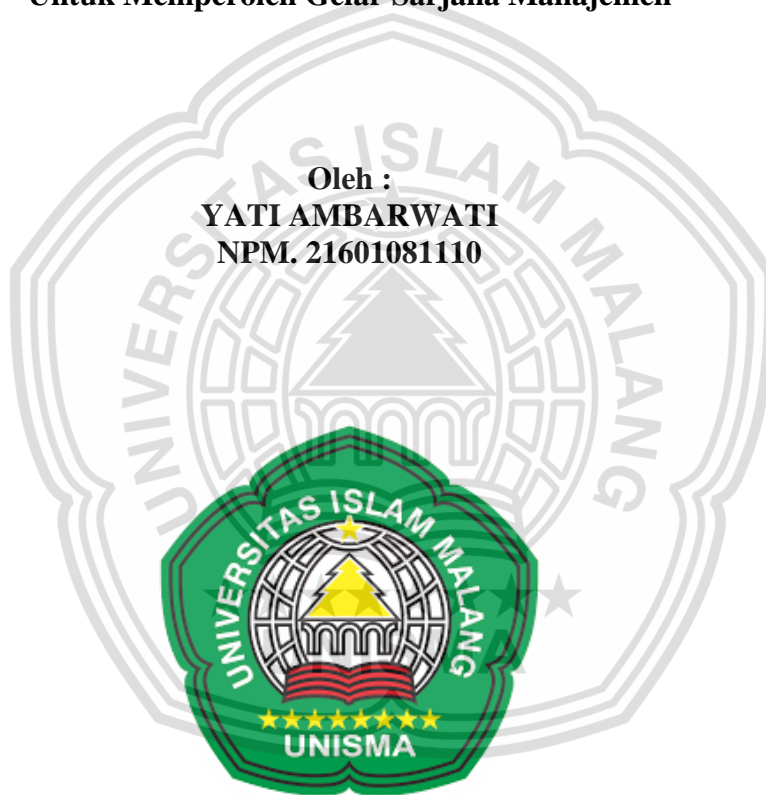


**PENGARUH PEMILIHAN TATA LETAK PRODUK, HARGA DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ROYAL ATK**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :
YATI AMBARWATI
NPM. 21601081110



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
MALANG
2020**

ABSTRAK

YATI AMBARWATI, 2020. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Malang. Pengaruh pemilihan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Royal ATK. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang).

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif-alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Alasan keterbatasan data mengakibatkan penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui tiga variabel yaitu: tata letak produk, harga dan kelengkapan produk. Penataan *display* produk yang unik dan kreatif dalam toko, harga produk yang ditetapkan menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen, dan kelengkapan produk dalam beragam mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Royal ATK Mall Dinoyo City. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang yang tidak diketahui pasti jumlahnya sehingga sampel menggunakan Malhotra sebesar 110 orang.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji t dan uji F untuk hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial masing-masing variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel tata letak produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk variabel harga dan kelengkapan produk diharapkan Royal ATK dapat menurunkan harga atau melakukan promosi bersaing harga mengingat konsumen disana adalah konsumen yang sensitif akan harga dan dapat meningkatkan produk yang lebih beragam untuk kelengkapan produk. Sedangkan untuk tata letak produk di Royal ATK tidak terlalu dibutuhkan asalkan produk yang ditawarkan lengkap dan harga terjangkau. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan untuk membeli di Royal ATK Mall Dinoyo City.

Kata Kunci : Tata Letak Produk, Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

YATI AMBARWATI, 2020. *Management study Program. Faculty of Economics and business. Islamic University of Malang. Influence of product layout selection, price and product completeness to purchasing decision on Royal ATK. (Case study on FEB students 2016 Islamic University of Malang.*

A buying decision is a consumer effort to acquire goods or services where consumers are looking for information about a particular product or brand and evaluate how well those alternatives can solve the problem which then leads to a purchase decision. The reason for data limitations resulted in the study measuring purchasing decisions through three variables: product layout, price and product completeness. Unique and creative product display arrangement in the store, the price of the set product adjusts the purchasing power of consumers, and the completeness of the product in a variety ranging from the brand, quality and availability of such products at any time in the store will affect the decision of purchase.

This research tests and analyzes the influence of product layout, price and product completeness to purchasing decisions on Royal ATK Mall Dinoyo City. The population in this study was a FEB student of 2016 Islamic University of Malang which is not known for certain numbers so samples used Malhotra 110 people. The method used is multiple linear regression analysis, using the t test and F test for the hypothesis. The results of this study prove that simultaneously the product layout, price and product completeness have a significant effect on decisions purchasing. While partially each price and product completeness variables have a significant effect on purchasing decisions, but the product layout variable no hasignificant effect on purchasing decisions.

Based on the results of this study, for the variable price and product completeness, it is expected that Royal ATK can reduce prices or carry out price-competitive promotions considering that consumers there are price sensitive consumers and can improve more diverse products for product completeness. Meanwhile, the product layout at Royal ATK is not really needed as long as the products offered are complete and at affordable prices. Thus the company can increase its decision to buy at Royal ATK Mall Dinoyo City.

Keywords: Product Layout, Price, Product Completeness, Purchase Decision.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di era modern saat ini berkembang sangat pesat, sehingga menimbulkan dampak yang begitu besar pada perilaku konsumen. Usaha retail merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Dilansir dari KOMPAS.com penjualan ritel di Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS. Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney (Alexander, 2020) .

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →

Perilaku konsumen dapat dilihat melalui keputusan pembelian konsumen, yang mana banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian yaitu “keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh toko.

Persaingan dalam industri ritel semakin ketat sehingga pelaku ritel harus memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen agar tertarik untuk mengunjungi toko dan membeli produk, misalnya dengan penataan *display* produk yang unik dan kreatif dalam toko. Menurut Alma (2014:189) “memajangkan produk di dalam toko dan etalase, memiliki pengaruh besar terhadap penjualan”. Dimana kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja saat ini tidak hanya sebagai kegiatan fungsional hanya membeli barang-barang saja, tetapi juga kegiatan untuk mengisi waktu atau sekedar melepas penat. Sehingga ketika konsumen masuk dalam suatu toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreativitas penciptaan *display* produk toko.

Selain itu, keputusan pembelian pada konsumen salah satunya dipengaruhi oleh harga, konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai kemampuan daya beli sehingga strategi yang harus pelaku ritel lakukan melalui penetapan harga yang sebanding dengan kualitas. Menurut Daryanto (2013:62) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Untuk menarik konsumen membeli salah satunya menawarkan kelengkapan produk yang cukup beragam meliputi variasi jenis produk yang dijual, merk yang standar sampai yang populer, tipe dan ukuran kemasan produk. Adanya kelengkapan produk dalam toko tentu akan menarik minat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Bagi pelaku ritel

kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik konsumen, yang mana konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap menyangkut luas toko dan kualitas barang yang dijual (Raharjani,2005). Menurut Ma'ruf (2005:135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berupa makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.

Royal ATK selaku ritel yang terkenal di Kota Malang merupakan retail yang menyediakan berbagai kebutuhan alat tulis dan kantor. Royal ATK berdiri pada 28 oktober 2008 oleh sang pemilik, Erwin Japasal (ngalam.co). Pusat perbelanjaan alat tulis ini didirikan dengan misi menjadikan satu tempat penjualan barang-barang Alat Tulis Kantor (ATK) dan Alat Tulis Sekolah (ATS). Adapun tujuannya agar lebih praktis untuk para konsumen dan memudahkan dalam berbelanja alat tulis kantor maupun alat tulis sekolah. Royal ATK ini mengusung konsep *one stop shopping* /hemat waktu dan energi konsumen dalam berbelanja. Saat ini Royal ATK memiliki tiga cabang di Kota Malang, salah satu cabang ketiga berada di Mall Dinoyo City Malang.

Pra penelitian menurut survey peneliti sendiri yang sering melakukan pembelian di Royal ATK Mall Dinoyo dapat ditarik alasan mengapa peneliti memilih tiga faktor yaitu tata letak produk, harga dan kelengkapan produk untuk diteliti pengaruhnya. Peneliti merasa display produk dalam toko cukup rapi namun untuk menjangkau barang-barang display dirasa tidak mudah dan kurang nyaman seperti pada rak-rak yang terlalu tinggi. Bagi kalangan mahasiswa harga yang di patok Royal ATK cukup terjangkau, dengan demikian peneliti sering memutuskan membeli di Royal ATK dikarenakan kelengkapan produk yang

ditawarkan banyak variasi dan beragam. Dari hal tersebut peneliti merasa ingin tahu apakah pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk berpengaruh juga terhadap mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang lain untuk memutuskan membeli produk di Royal ATK Mall Dinoyo.

Sehingga, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah tata letak produk, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah tata letak produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengembangan IPTEK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang sangat berharga bagi pengembangan IPTEK khususnya dalam bidang pemasaran, bagaimana pelaku usaha retail meningkatkan kualitas usahanya untuk menunjang pendapatan penjualan dan mampu bersaing.

2. Bagi Pihak yang diteliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan, terutama pada Toko Royal ATK cabang Mall Dinoyo City yang merupakan usaha dibidang retail untuk meningkatkan penjualannya dengan membuat terobosan-terobosan baru pada tokonya serta dapat membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dari bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tata letak produk, harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya tiga yaitu tata letak produk, harga dan kelengkapan produk, sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dilakukan terhadap Royal ATK cabang Mall Dinoyo City Malang sehingga hasil penelitian hanya dapat digunakan oleh Royal ATK Mall Dinoyo City.
- c. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini hanya kuesioner yang terkadang jawaban responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya,

dikarenakan sedang terburu-buru atau waktu luang, sehingga simpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Pengembangan IPTEK

Dalam pengembangan IPTEK dapat mengkaji lagi terutama pada bidang manajemen pemasaran usaha ritel yang harus di progres setiap tahun, melihat perkembangan industri ritel di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pula pesaing baru yang akan dihadapi di masa mendatang, maka strategi yang dapat dilakukan pelaku ritel memanfaatkan teknologi untuk menunjang usaha ritel seperti pemilihan tata letak produk, penetapan harga dan pengecekan stok kelengkapan produk.

b. Bagi Pihak yang diteliti

Berdasarkan keseluruhan variabel deskripsi jawaban responden rata-rata item terendah pada variabel tata letak produk, item pernyataan $X_{1.1}$ mengenai kerapihan tempat pajangan dan $X_{1.2}$ mengenai kemudahan konsumen mencari, mendapatkan informasi tentang produk dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah). Dikarenakan sebagian konsumen dari penelitian ini berpendapat bahwa pemajangan produk masih belum optimal terbukti dari jawaban responden tersebut. Jika pada variabel tata letak produk terutama pada pemilihan pemajangan produk, kerapihan dan kemudahan konsumen mencari barang ini dilakukan perbaikan secara maksimal di masa mendatang, maka hal ini



dapat meningkatkan keputusan pembelian toko Royal ATK serta menambah ketertarikan konsumen untuk membeli melalui pemajangan barang yang dijual.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, H.B. (2020). Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil. [https://properti.kompas.com /read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all](https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all). Diakses pada 10 Juli 2020.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidzi, A. A. (2013). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing. 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016 .*Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Lemana, Rosa & Juwardi. (2017) *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 NO. 1.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN JUNI PEKANBARU. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
- M. Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid I. Jakarta: PT Index.
- Mariri Tendai dan Chipunza Crispen. (2009). *In-store Shopping Environment and Impulsive Buying*. *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(4) pp. 102-108 July 2009: University of Fort Hare.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4).
- Mufarokhah, N. (2016). PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RAHAYU GRESIK. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1), 25-35.
- Muffadhoh, E. S. V. (2015). *Analisis Pengaruh Display Toko Dan Motivasi Belanja Hedonic Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ngadiman, Dkk., 2008, *Marketing Jilid 2*, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Ngalam.co. (2020, 01 Mei). Royal ATK, Tempat Belanja Alat Tulis Terlengkap di Malang. Diakses pada 01 Mei 2020, dari

<https://ngalam.co/2019/09/10/royal-atk-tempat-belanja-alat-tulis-terlengkap-malang/>

- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (Jsmo)*, 2(Nomor 1), 1-15.
- RAHMA, A. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET BILKA DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Rifianita, R. D., & Basuki, R. S. (2019). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA SEAMART SWALAYAN MALANG). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 113-116.
- Royan, Frans M. 2003. *Kiat Sukses Mengelola Supermarket Toko Tradisional Minimarket*. Semarang : Effhar.
- Sopiah, dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Umar, Husein, 2002, “*Metodologi Penelitian*”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, Chistina Widya. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.



Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2016). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 15-26.

Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(17).

