



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN TATA LETAK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERINDO  
TLOGOMAS MALANG  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nama : Salman AL Farizy

NPM : 21901081245



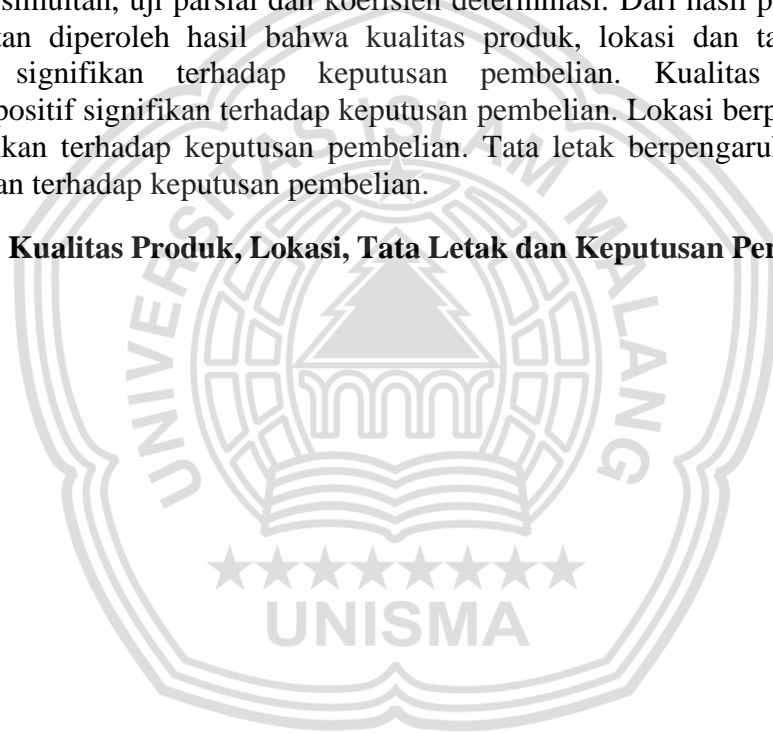
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Tlogomas. Jenis pendekatan yang dilakukan ialah pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis: uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian secara simultan diperoleh hasil bahwa kualitas produk, lokasi dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tata letak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

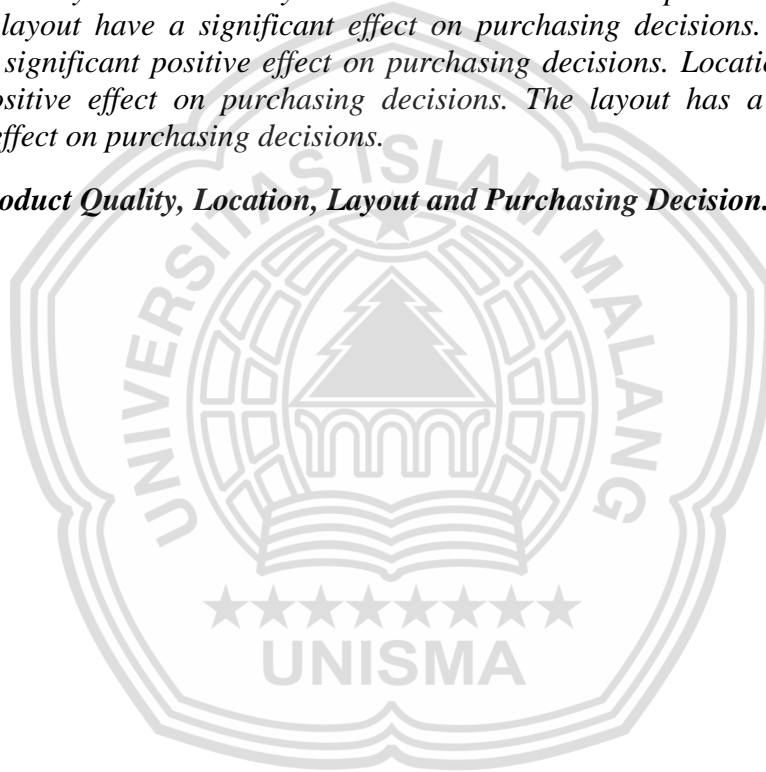
**Kata Kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Tata Letak dan Keputusan Pembelian.**



## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of product quality, location and layout on purchasing decisions at Super Indo Tlogomas. The type of approach taken is a quantitative approach. With the type of explanatory research. The population in this study is students of the faculty of economics and business. The samples used in this study were 95 samples. The data used is primary data using questionnaires. The data analysis methods used are instrument tests: validity and reliability tests, normality tests, classical assumption tests: multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests: simultaneous tests, partial tests and coefficients of determination. From the results of the study simultaneously obtained the results that product quality, location and layout have a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Location has a significant positive effect on purchasing decisions. The layout has a positive insignificant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Location, Layout and Purchasing Decision.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami sejumlah kemajuan yang signifikan dalam dunia usaha di Indonesia, yang terjadi bersamaan dengan ekspansi operasi pemasaran yang sedang berlangsung di dunia modern ini. Banyak perusahaan baru telah membuka pintu mereka sebagai akibat langsung dari percepatan tingkat ekspansi ekonomi, terutama di bidang perdagangan ritel. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), sejak tahun 1980 an bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang cukup pesat. "Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departemen store di wilayah perkotaan" (Khoiriyah, 2020).

Tren inilah yang diperkirakan akan berlanjut hingga masa yang akan datang. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern juga mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis ritel modern telah menjamur bersama dengan format seperti toserba, *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. Bahkan kini, bisnis ritel sudah mulai merambah ke kota-kota besar dan kabupaten dalam bentuk *supermarket* dan

*minimarket* (Khoiriyah, 2020). Keadaan ini tidak diragukan lagi berpengaruh pada kemampuan bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sebagai semacam solusi perusahaan, untuk mengelola persaingan yang sedang terjadi di Indonesia saat ini.

Demi mengikuti keinginan konsumen, para pembisnis berupaya untuk mendirikan bisnis ritel. Salah satu contoh bisnis ritel adalah *Supermarket*. Salah satu contoh macam *supermarket* adalah Super Indo. Super Indo telah mempunyai 183 gerai yang sebagian besar tersebar di 40 kota di Jawa dan bagian Sumatera selatan dan mempunyai lebih dari 1000 karyawan terlatih. Super Indo Tlogomas merupakan salah satu cabang dari 183 perusahaan ritel yang ada di Indonesia saat ini, Super Indo yang dibangun pada tahun 2017 ini menimbulkan persaingan di dunia usaha ritel semakin ketat. Super Indo Tlogomas ini bisa dikatakan sebagai pendatang baru di daerah kota Malang, namun jumlah konsumen Super Indo ini semakin meningkat dengan para pesaing lainnya (Khoiriyah, 2020). Super Indo Tlogomas berusaha untuk terus-menerus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing dengannya. Dengan menjual produk kebutuhan sehari-hari dengan tujuan untuk terus meningkatkan tingkat pembelian pelanggan dari waktu ke waktu dengan menggunakan teknik yang mampu mendukung usaha.

Super Indo menawarkan produk dari berbagai merek, yang memungkinkan toko untuk memenuhi berbagai preferensi, minat, dan persyaratan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Menurut

Tjiptono (2015:105) kualitas produk sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka jual berkualitas. Oleh karena itu kualitas produk harus dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Salah satu kriteria yang menentukan apakah pelanggan puas dengan suatu produk atau tidak adalah kualitasnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk berkualitas tinggi akan menarik, menjaga, dan pada akhirnya memunculkan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan ingin pelanggan terus membeli barang yang ditawarkan, perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan mereka. Kemudian, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk.

Super Indo Tlogomas berlokasi di Jl. Tlogomas No 5A, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Menurut (Hurriyati, 2015) lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usahanya disuatu daerah yang dekat dengan keramaian dan aktifitas masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis dapat meningkatkan potensi penjualan dan memaksimalkan laba (Ghanimata & Kamal, 2012:13). Karena akses jalan yang sering dilalui dan mudah dijangkau, seperti berada di jalan

utama dalam kota, mampu menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, secara umum, konsumen akan lebih bahagia jika mereka dapat berbelanja untuk semua hal yang mereka butuhkan hanya di satu area. Maka dari itu lokasi Super Indo Tlogomas cukup strategis dengan berada di tengah tengah antara kampus Unitri, Unisma dan UMM serta berdekatan dengan pom bensin dan fave hotel.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tata letak produk. Menurut Putri (2022) memajang produk di toko berjendela dapat meningkatkan penjualan produk. Desain interior penataan produk sangat berarti dalam menarik minat beli konsumen, karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Display atau tata letak sering juga disebut dengan visual merchandising yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk atau sesuatu yang dijual (Astari, 2019:5). Jawaban atas pernyataan ini dapat ditemukan dengan melihat fakta. Misalnya, karena produk dikelompokkan dengan buruk dan tidak berkorelasi dengan jenis dan merek produk, sulit bagi konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari di area toko tempat produk berada. Dan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan tata letak produk

yakni lorong terlalu padat, jarak antara gondola tidak memadai, dan sering ada halangan di jalan.

Pengamatan awal peneliti terhadap objek penelitian di Super Indo Tlogomas melalui observasi dan wawancara dengan topik kualitas produk, lokasi dan tata letak kepada konsumen di situs ini.

**Tabel 1. 1 Data Wawancara**

No	Pertanyaan	Pilihan			Jumlah
		TS	N	S	
1	Produk pada Super Indo sesuai dengan harapan konsumen		1	9	10
2	Produk pada Super Indo memiliki daya tahan yang baik	1	1	8	10
3	Anda sangat mudah menemukan lokasi ini ketika dijangkau dengan transportasi umum	1	3	6	10
4	Area parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat		2	8	10
5	Pengelompokan produk sudah sesuai dengan kesamaan merk atau harga	1	4	5	10
6	Pada saat berbelanja ada halangan dilalu lintas toko	5	3	2	10

Sumber : Hasil Wawancara, 2023

Dari data wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap 10 orang konsumen di Super Indo mereka menyatakan bahwa ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dijual di Super Indo sudah sesuai dengan harapan mereka dan produk tersebut memiliki daya tahan yang baik. Merujuk ke area parkir beberapa pelanggan menyebutkan bahwa mereka melihat angkutan umum sering melintas di sepanjang jalan Super Indo saat menggunakan angkutan umum hal ini bisa disimpulkan bahwa lokasi Super Indo mudah ditemukan dengan transportasi umum. Pelanggan berkomentar bahwa area parkirnya agak luas. Namun, pada hari-hari tertentu tempat parkir mobil sering penuh atau tidak mendapat tempat.



Beberapa pelanggan kesulitan menemukan produk yang mereka inginkan karena terdapat beberapa etalase tempat produk ditumpuk sehingga sulit untuk menemukan produk. Selain itu, terkadang ada kendala lalu lintas toko saat pelanggan mencari produknya, seperti troli di tengah jalan. Hal ini membuat pelanggan merasa terganggu saat berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian pada Super Indo Tlogomas”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak dalam memutuskan pembelian pada Super Indo Tlogomas?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dalam memutuskan pembelian pada Super Indo Tlogomas?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dalam memutuskan pembelian pada Super Indo Tlogomas?
4. Bagaimana pengaruh tata letak dalam memutuskan pembelian pada Super Indo Tlogomas?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak dalam memutuskan pembelian pada Super Indo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dalam memutuskan pembelian pada Super Indo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi dalam memutuskan pembelian pada Super Indo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tata letak dalam memutuskan pembelian pada Super Indo.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

#### a. Manfaat Teoritis

##### 1. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan untuk menambah informasi terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Tlogomas.

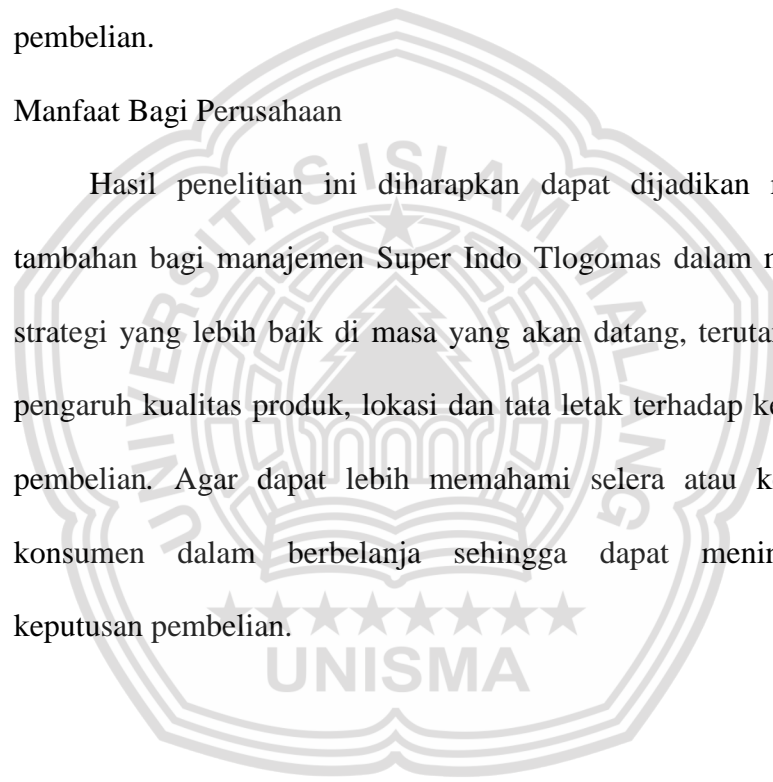
## **b. Manfaat praktis**

### 1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi manajemen Super Indo Tlogomas dalam membuat strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama pada pengaruh kualitas produk, lokasi dan tata letak terhadap keputusan pembelian. Agar dapat lebih memahami selera atau keinginan konsumen dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan tata letak (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Super Indo ( studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, lokasi dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dijual perusahaan sangat diminati oleh konsumen dan perusahaan juga memiliki banyak variasi merk sehingga memberikan konsumen kemudahan dalam memilih merk yang mereka inginkan.
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi perusahaan berlokasi ditempat yang ramai berdekatan dengan hotel, terminal dan instansi serta sering dilewati oleh transportasi umum ini membuat konsumen lebih mudah dalam menemukan lokasi perusahaan.
4. Tata letak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tata letak produk pada perusahaan itu rendah karena kurangnya minat beli konsumen dikarenakan penataan produk yang tidak

sesuai dengan merk dan harga produk. dan kurangnya penggunaan petunjuk sebagai informasi untuk konsumen.

### 1.2 Keterbatasan

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti memiliki batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan Super Indo Tlogomas sehingga hasil penelitian ini hanya didapatkan di Tlogomas dan hasil yang didapat bisa berbeda dengan objek penelitian lainnya.
2. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti hanya kualitas produk, lokasi dan tata letak. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mendistribusikan kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi jawaban responden yang menjawab dengan asal.

### 1.3 Saran

1. Saran untuk perusahaan, banyaknya kompetitor saat ini diharapkan kepada pihak Super Indo Tlogomas perlu memperhatikan kualitas produk, lokasi dan tata letak agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk konsumen yang ingin membeli produk lebih memperhatikan kualitas produk yang dibeli dan lebih cermat dalam mencari produk yang diinginkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini berfokus pada kualitas produk, lokasi dan tata letak. dengan harapan agar memudahkan penelitian

selanjutnya. Oleh karena itu diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat melanjutkan karena hasil dari penelitian ini masih banyak kekurangan terkait faktor tersebut atau dapat juga menambahkan variabel yang relevan tetapi belum digunakan oleh penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Arthur A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGrawHill Education.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Diah Surya Ningsih. 2012. *Pengaruh Tata Letak Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Assalaam Hypermarket*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Ghanimata Fifyanita, dan Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1 (2): 1–10.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamim Fariz Zarkazy (2019) " *Jurnal Ilmiah Manajemen Pegaaruh Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location Dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Konsumen Super Indo Tlogomas Malang*
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2019. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, BPF: Yogyakarta.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi: "Keberlangsungan dan Rantai Pasokan"*. Edisi sebelas. Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta. Salemba empat.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: sustainability and supply chain management*, 12/e. Harlow: Pearson Education.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- Husain, *et al.*, 2022 dalam jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Khoiriyah ( 2020) “Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Super Indo Tlogomas Kota Malang)”
- Kaur, Harpreet and Singh, Kawaljeet (2013). Market Basket Analysis of Sports Store using Association Rules. International Journal of Recent Trends in Electrical & Electronics (IJRTE ) Eng. Vol. 3 Issue 1
- Kotler & Armstrong G. 2012. Dasar- Dasar Pemasaran. Edisi 9, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2012. Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. Manajemen Operasi. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Priyono, A. A. (2015). Analisis data dengan SPSS. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Priyatno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Purwantoro (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya
- Putri, *et al.*, 2022. “Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Tata Letak , Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri ).” 1: 84–90.



- Ratna Wulandari (2019) “ Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan
- Rahmat Nur Riandika (2017) Jurnal Riset Manajemen Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City (Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City)
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi Ke E). Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). Statistik Parametrik Untuk Penelitian.
- Sugiarto, I. (2017). Metodologi penelitian bisnis. Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, F. 2016 *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.
- Utami, Chistina Widya, 2012, Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Jakarta
- Verra Putri Angala, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis (2022) Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri)
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Wijaya, Tony. 2012. Manajemen Kualitas Jasa. PT Indeks Kembangan, Jakarta