
Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Indo Tlogomas (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Salman AL Farizy*

Eka Farida**

Khalikussabir ***

E-mail : Salmanalfarizy554@gmail.com

Universitas Islam Malang

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.*

Pendahuluan

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. Salah satu contoh bisnis ritel adalah Super Indo. Salah satunya ialah Super Indo Tlogomas yang 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 menawarkan produk dari berbagai merek, yang memungkinkan toko untuk memenuhi berbagai preferensi, minat, dan persyaratan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. 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. 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.

Super Indo Tlogomas berlokasi di Jl. Tlogomas No 5A, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan

usahanya disuatu daerah yang dekat dengan keramaian dan aktifitas masyarakat. 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.

Begitu pula pengelolaan tata letak 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. 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.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, dalam hal ini dikemukakan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian pada Super Indo Tlogomas”.

Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut. maka, rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut sesuai dengan informasi latar belakang dan artikulasi tantangan yang telah diuraikan:

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.

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, berikut ini manfaat yang diharapkan penulis:

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.

3. 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.

4. 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.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Rummyeni (2018) keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli untuk konsumsi sendiri. Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa untuk membuat pilihan, seseorang perlu memilih satu pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu 1.) Sesuai kebutuhan 2.) Mempunyai manfaat produk 3.) Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:105) kualitas produk memiliki beberapa gambaran langsung produk tersebut seperti keandalan, kemudahan saat digunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Kotler, 2016). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada 8 indikator kualitas produk yakni sebagai berikut: 1) Kinerja 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi. 4) Keandalan. 5) Daya tahan. 6) Estetika. 7) Kualitas yang dipersepsikan. 8) Kemudahan perbaikan.

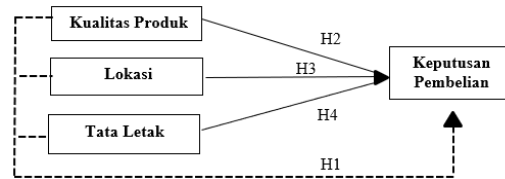
Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013:82). Menurut Tjiptono (2015:15) beberapa indikator dari lokasi yaitu 1) Ketersediaan lahan parkir. 2) Memiliki tempat yang cukup luas. 3) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi. 4) Lokasi yang strategis.

Tata Letak

Menurut Rusmandi (2012) Tata Letak adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian (Astari, 2019). Menurut Widyanto (2014) indikator tata letak meliputi: 1) Pengalokasian ruangan di dalam toko. 2) Pengelompokan produk-produk yang dijual. 3) Lalu lintas di dalam toko.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas produk, lokasi dan tata letak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Tata Letak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian semacam ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Super Indo Tlogomas Jl. Tlogomas No 5A, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tidak diketahui jumlah populasi yang melakukan pembelian pada Super Indo Tlogomas maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2012) Sampling yang dipakai pada penelitian ini ialah probability sampling Menurut Sugiyono (2019:131) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sumber data dalam temuan ini terdapat dua, yakni data primer dan data sekunder, sumber dari penelitian data primer yang disebarkan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang melakukan pembelian di Super Indo Tlogomas. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui google form.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan lengkap pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlations(r_{hitung})	r_{table} (0,05)	Keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,917	0,1680	Valid	0,862	Reliabel
	Y.2	0,807	0,1680	Valid		
	Y.3	0,848	0,1680	Valid		
	Y.4	0,792	0,1680	Valid		
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,762	0,1680	Valid	0,933	Reliabel
	X1.2	0,886	0,1680	Valid		
	X1.3	0,854	0,1680	Valid		
	X1.4	0,805	0,1680	Valid		
	X1.5	0,819	0,1680	Valid		
	X1.6	0,812	0,1680	Valid		
	X1.7	0,819	0,1680	Valid		
	X1.8	0,845	0,1680	Valid		
Lokasi (X2)	X2.1	0,873	0,1680	Valid	0,870	Reliabel
	X2.2	0,847	0,1680	Valid		
	X2.3	0,813	0,1680	Valid		
	X2.4	0,865	0,1680	Valid		
Tata Letak (X3)	X3.1	0,807	0,1680	Valid	0,796	Reliabel
	X3.2	0,857	0,1680	Valid		
	X3.3	0,864	0,1680	Valid		

Terlihat dari data yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,1680 yang terdapat pada jumlah sampel dengan signifikansi

0,05 sehingga bisa dinyatakan valid untuk instrumen penelitian ini. Berdasarkan uji reliabilitas instrumen variabel penelitian yang digunakan reliabel dimana hasil dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,07 dengan kesimpulan alat ukur bisa digunakan sebagai data penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah beberapa contoh uji asumsi tradisional yang digunakan dalam pekerjaan ini. Nilai Kolmogorov-Smirnov One-Sample yang menjadi dasar data dikatakan berdistribusi normal karena nilai Exact Sig (2-tailed) yang dihasilkan adalah $0,200 > 0,05$ yang menjadi dasar uji normalitas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance menjadi dasar uji multikolinearitas. Hasil menunjukkan nilai $VIF < 10$, yaitu kualitas produk 3.616, lokasi 3.924, dan tata letak 3.153. Sedangkan nilai tolerance menunjukkan $> 0,10$, yaitu kualitas produk 0,277, lokasi 0,255, dan tata letak 0,317. Artinya variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$. Dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikan dari variabel kualitas produk, lokasi dan tata letak sebesar 0.584, 0.101, dan 0.734 artinya ketiga variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,017	,912		1,114	,268	
Total X1	,378	,054	,703	6,955	,000	Signifikan
Total X2	,296	,103	,304	2,887	,005	Signifikan
Total X3	-,179	-,125	-,136	-1,438	-,154	Tidak Signifikan
R : 0,862 R ² : 0,743 Adjusted R ² : 0,735				F hitung : 87,762 Sig F : 0,000		

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan $F 0,000 < 0,05$ ini artinya semua variabel independent yaitu kualitas produk (X1), lokasi (X2), dan tata letak (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y), dapat dinyatakan H1 diterima
- Hasil dari uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig nya 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan itu menunjukan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2) diterima.
- Hasil dari uji t untuk pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian nilai sig nya 0,005 lebih kecil pada 0,05. Dengan itu menunjukan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) diterima.
- Hasil dari uji t untuk tata letak terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig nya - 0,154 lebih besar dari pada 0,05. Dengan itu menunjukan bahwa variabel tata letak secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H4) ditolak.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 2 memperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,735 (73,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan tata letak mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada Super Indo (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis), sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel yang ada di luar model regresi.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, lokasi dan tata letak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Salah satu komponen keputusan

pembelian adalah tentang kualitas produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan (Swastha & Handoko 2019). Pemilihan lokasi haruslah bertempat di khalayak ramai atau dekat dengan tempat umum seperti terminal, institusi dan alun alun agar konsumen bisa mengetahui dengan jelas tempat toko berada, oleh karena itu lokasi dapat menjadi sebagai pendorong pendapatan, maka dari itu lokasi lebih ditekankan untuk membuat strategi perusahaan yang bertujuan dapat memaksimalkan keuntungan (Heizer & Render, 2015). Selain itu tata letak produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan tata letak toko, di mana barang-barang yang memiliki probabilitas besar untuk dijual bersama-sama dapat ditempatkan dekat satu sama lain (Kaur & Singh, 2013).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Perusahaan tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika kualitas produk tinggi, itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, jika kualitasnya rendah, maka akan memiliki efek sebaliknya dan membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu berinovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2012:45).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dinilai strategis jika berada di tengah kota, memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, dan nyaman untuk diakses. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Kotler, 2012). Dalam konteks ini mengacu pada tempat yang berada di khalayak ramai seperti di lingkungan kampus atau berdekatan dengan hotel, pom bensin dan terminal. Selain itu ketersediaan transportasi umum, arus lalu lintas, dan kemampuan untuk sampai ke sana dengan cepat.

Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penurunan ataupun peningkatan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh tata letak. Tata letak produk mengacu pada praktik memposisikan produk di area tertentu dan dengan visual yang menarik untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mengelompokkan produk sesuai dengan ukuran atau jenisnya akan mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian (Astari, 2019).

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan ini 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.

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.

Refrensi

- Husain, *et al.*, 2022 dalam jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan.
- 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, 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.
- 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

-
- Sholihat, A., & Rumyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, F. 2016 *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- 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).

Salman AL Farizy * Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Eka Farida ** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA