

Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sweety Di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya

Sri Sudiarti¹, Novan Aditya Saputra²

^{1,2} Program Studi Manajemen Perusahaan Politeknik Triguna Tasikmalaya

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sweety di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan survey. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan observasi dan penyebaran Angket, sedangkan untuk jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari member produk sweety Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sweety di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya.

Kata kunci : *Store layout*, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi perkembangan *retail* yang semakin ketat membuat para pembisnis *retail* harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Hal ini di tunjukan dengan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk perlengkapan serta jenis bahan baku yang tersedia. Dalam mengikuti perkembangan pada sektor *retail* maka dari itu harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi permintaan konsumen. Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis *retail* harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan harus dengan tanggap mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dari pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep berbelanja masyarakat Indonesia khususnya Tasikmalaya. Saat ini, konsep berbelanja mencakup banyak variabel yang menyertainya yang dahulu kurang begitu disoroti. Sebagai contoh yaitu kenyamanan, citra dan gengsi tempat kita berbelanja, tata letak toko, tempat, dan aksesibilitas. Faktor faktor tersebut sekarang menjadi perhatian utama para pengusaha *retail* karena menjadi ujung tombak dalam persaingan dengan *retailer* lainnya. Banyaknya industri yang bergerak di sektor *retail* mencoba untuk merebut pasar yang ada di Tasikmalaya. Alfa Mart, Indomaret, Tasco, Yomart dan Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya adalah beberapa contoh *retailer* yang meramaikan pasar persaingan di Tasikmalaya. Banyaknya *retailer* yang ikut bermain di pasar menuntut mereka harus mempunyai strategi untuk memikat konsumen membeli barangnya. Salah satu strategi yang di gunakan adalah dengan membuat *store layout* yang baik, sehingga dapat membuat konsumen nyaman akan berbelanja. *Store Layout* dalam toko

harus dapat memudahkan konsumen dalam hal menjangkau barang atau produk, seperti halnya rak display produk Sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya yang terlihat sangat tinggi sehingga membuat konsumen sulit untuk menjangkau produk tersebut. Selain itu penataan produk yang tidak rapi juga akan membuat konsumen kesulitan mencari produk yang di inginkan, Pengalokasian ruang di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya juga cukup terbatas karena terlihat banyak sekali departemen produk yang tidak tertata dengan baik seperti halnya area promosi produk Sweety yang tidak begitu luas. Lorong untuk berjalan konsumen juga terlihat tidak luas karena akan membuat konsumen tidak nyaman akan berbelanja. *Store layout* yang baik akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang di butuhkan. Konsumen tidak perlu berlama lama dalam mencari produk yang di inginkan, sehingga konsumen di harapkan membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan *store layout* yang baik maka dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Penciptaan *store layout* demi mendorong pembelian juga diterapkan termasuk pada jenis *retail* yang menjual *Convenience goods*. *Convenience goods* yaitu barang yang pada umumnya memiliki pembelian tinggi, di butuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha minimum. Salah satu contohnya adalah produk sweety. Pertumbuhan keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya akan produk sweety disadari juga oleh Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya, menurut data yang di ambil dari Qini Mart Pagendingan bahwa :

Tabel 1.1

Bulan	Quantity	Persentase
Oktober 2019	2.452	0,00%
November 2019	2.481	1,18%↑
Desember 2019	2.799	12,82%↑
Januari 2020	2.459	12,15%↓
Februari 2020	2.418	1,67%↓

Data Pembelian Produk Sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya Bulan Oktober 2019- Februari 2020

Berdasarkan tabel 1.1 data pembelian produk sweety mengalami kenaikan Di bulan November 2019 sebesar 1,18% dan Pada bulan desember 2019 pembelian produk mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 12,82% yang awalnya jumlah pembelian produk 2.481 naik menjadi 2.799 hal ini dikarenakan produk sweety mengadakan program potongan harga atau diskon disetiap produknya sehingga pihak Qini Mart menambah alokasi ruang untuk produk

sweety di area promosi toko. Lalu bulan januari 2020 mengalami penurunan sebesar 12,15% yang awalnya jumlah pembelian produk sweety 2.799 menjadi 2.459 di karenakan sudah tidak ada program potongan harga atau diskon pada produk sweety di area promosi. Dan bulan Februari mengalami penurunan sebesar 1,67%. Seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan ketat di bidang *retail* Tasikmalaya, maka Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran pelanggan atas produk sweety yang dijual. salah satu yang dapat dilakukan oleh Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya adalah dengan menerapkan strategi differensiasi atau perbedaan pada layout. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan layout akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk atau jasa. Hal ini yang akhirnya akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Store Layout* pada Produk Sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Produk Sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana Pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Produk sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya?

Tinjauan Pustaka

1. Definisi *Store Layout*

menurut Berman dan Evans dalam Hubba (2018:19) “*Store Layout* adalah bagaimana melakukan pembagian antara Alokasi Ruang lantai, Penentuan Arus Lalulintas atau pola

jalan, Penentuan Kebutuhan Ruang dan Penataan Produk Secara Individu.” Store layout dapat mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha *Retailing* harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Menurut Levy & Weitz (2011) dalam rangka *store layout* yang baik, pelaku *Retailing* perlu menyeimbangkan antara beberapa tujuan, diantaranya :

1. *Store Layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko dan membeli beberapa barang di luar yang telah di rencanakan.
2. Memberikan keseimbangan antara ruang yang tersedia untuk berbelanja secara produktif.

Dalam membangun *store layout* yang baik *Retailer* harus mampu mencapai tujuan tujuan pada pembangunan desain toko. Karena pada dasarnya jika layout dari toko terlihat padat dan tidak rapi, konsumen mungkin akan merasa kesulitan untuk mencari produk yang mereka butuhkan dan akan berpikir bahwa penyediaan barang di toko tersebut kurang lengkap. Maka dalam melakukan *store layout* harus benar benar terencana dan mempertimbangkan banyak hal agar tujuan utama toko dapat tercapai.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa saja yang akan di beli”

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan Organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:169) “Keputusan Pembelian memiliki dimensi yaitu: pemilihan produk, pemilihan brand(merk), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran

4. Kerangka Pemikiran



5. Hipotesis

Ho : $p = 0$: Diduga bahwa *Store Layout* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Keputusan Pembelian* pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabuptaen Tasikmalaya.

Ha : $p \neq 0$: Diduga bahwa *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian* pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya

Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan metode survey, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan di ambil kesimpulannya. Dengan metode penelitian ini akan di ketahui hubungan yang signifikan antara dua variabel yang di teliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang di teliti. Metode deskriptif menurut sugiyono (2014:37) "metode deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya." Menurut Sugiyono (2014:37) "penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji kebenaran data yang di peroleh di lapangan yang telah di kumpulkan." Menurut Maholtra (2010:96) "survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang di hadapi manajemen atau para peneliti."

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut sugiyono (2014:119) "populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya". Menurut Sugiyono (2015:85), *Sampling* Jenuh adalah : "Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil." Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan cara meneliti seluruh populasi konsumen pembelian pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya dengan total 69 orang pada bulan Febuari data tersebut di ambil dari data Member produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya. Melihat jumlah populasi yang tidak terlalu banyak maka peneliti memutuskan menggunakan keseluruhan anggota populasi sebagai subjek penelitian sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi.

3 Jenis Data dan Pengumpulan Data

3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini data yang di peroleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner

4.Uji Validitas

menurut V.wiratna Sujarweni (2014:83) “Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel”. peneliti disini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah Responden

x = Skorsalah satu Pertanyaan

y = Total Skor

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan (DF= N-2) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

Kriteria Pengujian :

- Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

5.Uji Reliabilitas

Menurut V.wiratna Sujarweni, (2014:193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk

mengukur gejala yang sama dan hasil mengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Total Varians

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Kriteria Pengujian :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabel
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka Tidak reliabel

6.Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana.

7.Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang di hasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat

sebesar 31,9% kemudian dilihat dari status responden yang di dominasi oleh yang sudah menikah dengan total sebesar 100%.

2.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dikarenakan setiap

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari Jenis Kelamin responden yang di dominasi oleh perempuan sebesar 71% dan untuk laki laki 29%, dil lihat dari usia responden didominasi oleh usia 30-35 tahun

butir pernyataan (r_{hitung}) > r_{tabel} , selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel karena nilai dari *Cronbach alpha* yang di dapat lebih besar dari 0,60.

3. Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,592	4,134		6,432	,000
	Store Layout	,625	,092	,639	6,805	,000

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai a atau nilai constant (konstanta) sebesar 26,592 dan nilai b sebesar 0,625. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model Regresi linier sederhana dalam penelitian ini yang kemudian akan di interprestasikan makna dari model persamaan Regresi linier sederhana, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26,592 + 0,625X$$

Makna dari persamaan di atas yaitu :

1. Nilai Konstanta persamaan diatas adalah 26,592 menyatakan bahwa jika variabel *Store Layout* memiliki nilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 26,592
2. Koefisien regresi (X) sebesar 0,625 memberi arti bahwa Setiap Kenaikan *Store Layout* sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *Sweety* sebesar 0,625 atau 62,5 persen

4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^b	,409	,400	2,190	2,040

Berdasarkan tabel *Model Summary* didapat hasil koefisien korelasi yaitu 0,639 menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang termasuk kategori kuat. Nilai 0,639 berada diantara (0,60 – 0.799) menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y yang kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Store Layout* dan Keputusan Pembelian pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,409. *R Square* disebut juga koefisien determinasi yang dimana nilai tersebut didapat dari pengkuadratan koefisien korelasi (R) yaitu $0,639^2 = 0,409$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya sebesar 0,409 atau 40,9 % dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,592	4,134		6,432	,000
	Store Layout	,625	,092	,639	6,805	,000

Berdasarkan hasil pada tabel *coefficients* di dalam kolom t diketahui nilai sebesar 6,805 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1,996. Nilai t

tabel diperoleh pada taraf nyata yaitu pada $\alpha = 0,05$ dk = n-2.

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ yaitu $1,996 < 6,805$ atau melihat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi terbukti bahwa *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya.

Hipotesis yang di gunakan pada Penelitian ini dapat dilihat Sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$: Diduga bahwa *Store Layout* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya.

$H_a : p \neq 0$: Diduga bahwa *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya

Kesimpulan dan Saran

1.Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Store Layout* terhadap keputusan pembelian pada produk *Sweety* di Qini mart pagendingan kabupaten tasikmalaya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store layout* pada produk *sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya termasuk dalam kategori Sangat baik.
2. Keputusan Pembelian pada Produk *Sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya termasuk kategori Sangat baik.
3. *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sweety* di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya.

2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya, Penulis menyarankan beberapa hal dan diharapkan dapat membantu bagi Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya.

1. Skor yang paling rendah dari *Store Layout* yaitu tentang alokasi ruang lantai dengan pernyataan “Area yang di tata untuk produk *sweety* memudahkan

konsumen untuk melihat produk *sweety* yang dijual“, Saran dari penulis yaitu sebaiknya pihak Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya bisa memberikan alokasi ruang lantai tambahan untuk penataan Produk *Sweety* di area depan supaya memudahkan konsumen mencari produk *sweety* yang ingin di beli dan hal ini juga bertujuan guna meningkatkan penjualan.

2. Skor yang paling rendah dari Keputusan Pembelian yaitu tentang Jumlah Pembelian dengan pernyataan “Konsumen membeli produk *sweety* dikarenakan Harganya yang murah”. Saran dari penulis yaitu sebaiknya pihak Qini mart memberikan promosi potongan harga pada produk *sweety* dikarenakan dalam fenomena bulan desember 2019 sejak ada promo potongan harga jumlah pembelian pada produk *sweety* cukup meningkat.
 3. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini bisa menjadi sarana bagi pihak Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya dalam memperbaiki *Store Layout* yang kurang selama ini guna memperoleh kenyamanan bagi konsumen dan penjualan yang maksimal.
-

Daftar Pustaka

Ali, Hasan, 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Jakarta : PT. Buku Seru

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Cv Alfabeta

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta

Berman dan Evans, 2010. *“Retail Manajemen”*.12th Edition. Jakarta; Pearson

Dharmmesta,Basu Swasta & Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFÉ.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang : Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14,Jilid 1.Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1&2. Jakarta : PT. Indeks

Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2011. *Manajemen Ritail*. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.

Naresh K.Malhotra. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation* Sixth Edition Pearson Education.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: CV Alfabeta

_____.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: CV Alfabeta

_____.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: CV Alfabeta

_____.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: CV Alfabeta

Sujarweni,Wiratna.V. 2014. *Metode penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Pers

Tjiptono, Fandy. 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi Offset

Sumber Karya Ilmiah

Stiefi, Deswistha Arvinci, 2011. Pengaruh *Store Layout* Terhadap Minat Beli (STUDI pada TOKO SEPATU PAYLESS DI MARGONDACITY). Skripsi. Universitas Indonesia

Halim, Nicodemus Kurnia. 2016. Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret jalan Surya Sumantri. jurnal. Universitas Kristen Marantha.

Irlatifah, Hubba Aulia. 2018. Analisis Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Pamela 6 Yogyakarta).Skripsi. Universitas Islam Indonesia

Kusherawati, Indah. 2015. Pengaruh *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan KFC Riau Bandung). jurnal. Universitas Telkom.