



Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri

Ita Yoeli Astarti

Fakultas Ekonomi Universitas Pawiyatan Daha Kediri
E-mail: itanatnin@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami peningkatan dari semua aspek, dari mulai produk, pelayanan, garansi, promosi, distribusi, pemasaran dan lain – lain yang akhir tujuannya adalah memuaskan keinginan konsumen. Para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.. Industri retail yang marak perkembangannya saat ini menuntut kesiapan produsen untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Salah satu keberhasilan perusahaan retail sangat ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas pelayanannya. Toko Busana Aziziah yang merupakan toko grosir busana, untuk meningkatkan omset penjualan dengan banyak pembeli juga menerapkan Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior dalam pengaturan pemasaran tokonya. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah terdapat hubungan, pengaruh, dan manakah yang paling dominan berpengaruh antara Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri.

Lokasi penelitian ini di Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri Jl. KH. Wachid Hasyim No.212, Telp. (0354) 773793, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri - Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen selama bulan Desember 2018 sebanyak 14.044 orang. sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan populasi sebanyak 266 konsumen.

Identifikasi Variabel Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Display (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Interior (X5) dan variabel terikat (dependent variabel) Dalam penelitian ini, adalah keputusan pembelian (Y). Teknik Analisis Data dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Penelitian dalam penelitian ini Berdasarkan penghitungan dengan persamaan regresi linier berganda dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 0,982 + -0,041 X1 + 0,053 X2 + 0,0746 X3 + 0,079X4 + 0,108 X5$, dan variabel Promosi (X3) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri.

Kata kunci : Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Interior, keputusan pembelian

Abstract

The development of the business world has experienced an increase from all aspects, ranging from products, services, guarantees, promotions, distribution, marketing and others - the end of which is to satisfy consumers' desires. Marketers need to learn about their desires, perceptions, preferences and behavior in shopping. Consumer behavior is an action that is directly involved in acquiring, consuming, and consuming a product or service, including the decision process that precedes this action. The retail industry, which is currently booming, demands manufacturers' readiness for a better marketing strategy. One of the success of retail companies is largely determined by the quality of the quality of goods traded and the quality of their services.. Aziziah Clothing Store which is a fashion wholesale store, to increase sales turnover with many buyers also applying Display, Price, Promos, Services, and Interior in managing shop marketing. The formulation of the problem in this study is, Is there a relationship, influence, and which is the most dominant influence between Display, Price, Promo, Service, and Interior on Purchasing Decisions at the Wholesale Store of Aziziah Clothing in Kota Kediri.. The location of this research is at the Aziziah Clothing Store, Kota Kediri Clothing Jl. KH. Wachid Hasyim No.212, Tel. (0354) 773793, Bandar Kidul, Kec. Mojojoto, City of Kediri - East Java. The population in this study were consumers during December 2018 as many as 14,044 people. The sample in this study was representative of a population of 266 consumers. Identification of Variables In this study, the independent variables are Display (X1), Price (X2), Promotion (X3), Service (X4), Interior (X5) and dependent variables (dependent variables). Y). Data Analysis Techniques in this study are Test Validity, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis. Research Results in this study Based on calculations with multiple linear regression equations with SPSS obtained the following results: $Y = 0.982 + -0.041 X1 + 0.053 X2 + 0.0746 X3 + 0.079X4 + 0.108 X5$, and Promotion variable (X3) is a variable that dominant influence on Purchasing Decisions on Wholesale Stores in Aziziah City of Kediri.

Keywords: *Display, Price, Promotion, Service, Interior, purchasing decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami peningkatan dari semua aspek, dari mulai produk, pelayanan, garansi , promosi, distribusi , pemasaran dan lain – lain yang akhir tujuannya adalah memuaskan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang atau repeat order dan efek jangka panjangnya adalah promosi kepada orang lain. Sehingga akan sangat berguna bagi perkembangan usaha dan dalam jangka panjang.

Industri retail yang marak perkembangannya saat ini menuntut kesiapan produsen untuk strategi pemasaran yang lebih baik.. Salah satu keberhasilan

perusahaan retail sangat ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun strategii pemasarannya termasuk di dalamnya display, harga, promo, pelayanan, dan Interior dalam pengaturan pemasaran tokonya

Toko Busana Aziziah yang merupakan toko grosir busana, untuk meningkatkan omset penjualan dengan banyak pembeli juga menerapkan Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior dalam pengaturan pemasaran tokonya.

Dari uraian di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri.
2. Apakah terdapat pengaruh antara Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri.
3. Manakah diantara Display, Harga, Promo, Pelayanan, dan Interior yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Display 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 dipromosikan (dijual) dari sebuah retail dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka pelaksanaan display mempunyai tujuan untuk menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen, menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, menjual produk

yang dijual secara atraktif, membuat gambaran atau image dari produk yang dijual dalam toko dan juga pelayanan kepada konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Basu dan Irawan, 2008) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Pada faktor pelayanan, menurut (Kotler, 2000:428) “Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain

yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Selanjutnya desain Interior sangat berarti dalam menarik minat beli konsumen, karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri Jl. KH. Wachid Hasyim No.212, Telp. (0354) 773793, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri - Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen selama bulan Desember 2018 sebanyak 14.044 orang.. sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan populasi sebanyak 266 konsumen. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan laki-laki 42,1% dan perempuan 57,9%. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan konsumen perempuan lebih dominan daripada konsumen laki-laki.. Berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berada pada usia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 100 responden atau sebesar 37,6%. Selanjutnya 88 responden atau sebesar 33,1% berada pada usia kurang dari 20 tahun dan sisanya 78 responden atau sebesar 29,3% berada pada usia 21 tahun s/d 30 tahun.. Berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah SMA /SMK yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 45,1%, pendidikan SMP sebanyak 56 responden atau sebesar 21,1%, sedangkan pendidikan S1 sebanyak 50 responden atau sebesar 18,8% dan sisanya pendidikan D3 sebanyak 40 responden atau sebesar 15%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA / SMK.

2. Pembahasan Hasil Analisis Data

a). Hasil Uji Validitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Display (X1)

No	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Barang yang saya butuhkan mudah diperoleh	0,720	Valid
2	Barang mudah dilihat letaknya	0,755	Valid
3	Produk-produk tersusun dengan rapi	0,675	Valid
4	Produk yang tersusun dengan rapi terlihat sangat menarik	0,656	Valid

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel display adalah valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kesesuaian harga terhadap kualitas produk	0,739	Valid
2	Harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk	0,683	Valid
3	Karena persaingan harga	0,700	Valid
4	Perbandingan harga barang terhadap merk	0,762	Valid

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel harga adalah valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Promosi perusahaan melalui media online	0,666	Valid
2	Promosi yang dilakukan dapat menarik minat untuk berbelanja	0,739	Valid
3	Perusahaan memberikan potongan harga	0,661	Valid
4	Potongan harga menambah minat saya untuk membeli	0,638	Valid

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel promosi adalah valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X4)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Pelayanan yang cepat	0,754	Valid
2	Pelayanan yang ramah	0,757	Valid
3	Fasilitas gedung yang nyaman	0,786	Valid
4	Menganti produk yang cacat dengan cepat	0,671	Valid

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel pelayanan adalah valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Interior (X5)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Pajangan rak mudah untuk dilihat	0,674	Valid
2	Penataan pajangan menarik	0,758	Valid
3	Pajangan dekorasi sudah sesuai tema	0,736	Valid
4	memberikan kejelasan dari informasi petunjuk dengan jelas	0,717	Valid

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel interior adalah valid.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

N o.	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
1	melakukan pembelian sesuai kebutuhan	0,626	Valid
2	melakukan pembelian sesuai waktu yang tersedia	0,703	Valid
3	melakukan pembelian karena ada informasi atas penawaran atau promosi dari orang lain	0,680	Valid
4	melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang sama	0,728	Valid

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Display (X ₁)	0,654	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,692	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,588	Tidak Reliabel
4	Pelayanan (X ₄)	0,724	Reliabel
5	Interior (X ₅)	0,689	Reliabel
6	Keputusan pembelian (Y)	0,616	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas bahwa yang reliabel adalah display, harga, pelayanan, interior dan keputusan pembelian sedangkan tidak reliabel hanya promosi.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.20
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.982	.904		1.087	.278
Display	-.041	.066	-.040	-.621	.535
Harga	.053	.060	.052	.875	.382
Promosi	.746	.040	.733	18.468	.000
Pelayanan	.079	.063	.077	1.249	.213
Interior	.108	.066	.106	1.638	.103
R	0,804				
R square	0,647				
Adjusted R square	0,640				
F hitung	95.117				
F sig	0,000				
N	266				

Sumber : Data hasil SPSS 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,982 + -0,041 X_1 + 0,053 X_2 + 0,0746 X_3 + 0,079X_4 + 0,108 X_5$$

d) Uji Hipotesis Secara Simultan atau Bersama-sama (Uji F)

Fhitung sebesar 95.117 dengan sig. 0,000, oleh karena sig. < 0,05 maka Ho ditolak yang artinya display, harga, promosi, pelayanan dan interior secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

e) Uji Hipotesis Secara Parsial atau Individu (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t menggunakan software SPSS 16.0 maka peneliti mengatahui bahwa :

- 1) Variabel display (X1) dengan nilai sig. 0,535 > 0,05 maka H1 ditolak Ho diterima yang artinya secara parsial variabel display tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Variabel harga (X2) dengan nilai sig. 0,382 > 0,05 maka H2 ditolak Ho diterima yang artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel promosi (X3) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H3 diterima Ho ditolak yang artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- 4) Variabel pelayanan (X4) dengan nilai sig. 0,213 > 0,05 maka H4 ditolak Ho diterima yang artinya secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Variabel interior (X5) dengan nilai sig. 0,103 > 0,05 maka H5 ditolak Ho diterima yang artinya secara parsial variabel interior tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan tentang pengaruh display, harga, promosi, pelayanan dan interior terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri., maka hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada hal 88, menunjukkan nilai R sebesar 0,804 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independent yang terdiri dari Display (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4) dan Interior (X5) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Nilai R Square menunjukkan 0,647 ini berarti bahwa

pengaruh variabel independent yang terdiri Display (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4) dan Interior (X5) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) adalah 64,7% sedangkan 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Variabel Display (X1) nilai t hitung sebesar -0,621 bernilai negatif dengan signifikan sebesar $0,535 > 0,05$ yang artinya secara parsial variabel display tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) nilai t hitung sebesar 0,875 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,382 > 0,05$ yaitu 0,382 maka parsial Variabel Harga (X2) maka dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X3) nilai t hitung sebesar 18,468 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara parsial Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Pelayanan (X4) nilai t hitung sebesar 1,249 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,213 > 0,05$ maka secara parsial Variabel Pelayanan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Interior (X5) nilai t hitung 1,638 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,103 > 0,05$ maka secara parsial Variabel Interior (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

c) Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Secara Simultan atau Bersama-sama (Uji F) yang diperhitungkan menggunakan SPSS 16.0 for windows diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 95,117 sedangkan Sig.F 0,000. Jadi Fhitung yaitu 95,117 atau Sig. Fhitung $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, artinya Variabel Display (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4) dan Interior (X5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian oleh konsumen di Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri sudah bagus dan sebaiknya lebih memaksimalkan lagi untuk melakukan promosi baik berupa pemberan potongan harga maupun progam hadiah, promosi melalui media massa ataupun media sosial juga sebaiknya ditingkatkan supaya pembelian produk lebih meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli.

2. Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri sebaiknya memperhatikan juga mengenai Display, Harga, Pelayanan dan Interior karena hal tersebut juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Display yang menarik, selisih harga, pelayanan yang baik serta interior nyaman akan meningkatkan daya tarik pembelian serta meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Masyuri, (2009), Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UIN Malang Pres.
- Abdullah, Thamrin, (2012), Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Clow, K and Baack, D, (2010), Integrated Advertising, Promotion and Marketing ommunication, New Jersey : Prentice Hall
- Diana, Irene, (2008), Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan, Yogyakarta: Mitra Cendikia Press
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, T. H, (1982), Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1, Yogyakarta: Liberty
- Engel, James (2000), Perilaku Konsumen, Jakarta: Binarupa
- Guntur, M. Effendi, (2010), Transformasi Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali Pers
- Hawkins, Mothersbaugh and Best, (2007), Consumer Behavior, New York : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip (1995), Manajemen Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2003), Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan, Terjemahan Drs. Alexander Sindiro, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran 1, Edisi Millenium, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2009), Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran, MM, Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Cristopher and Lauren Wight, (2002), Principle Of Servise Marketing and Management, Second Edition, New Jersey: Pearson Education Internasional Inc

- Soeratno dan Lincoln Arsyad, (2008) ,Motodologi Penelitian, Edisi Revisi, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Setiadi, J. Nugroho, (2003), Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran
- Sugiyono, (2007), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, (2006), Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Supranto, J, (2006), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta: Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan Irawan, (2008), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga Belas, Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basu (1999). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basu, (2002), Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, (2007), Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, (2008), Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi
- Widyatama, (2002), Pengantar Manajemen, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Zeithalm dan Bitner,(2008), Service Marketing, Frountnedition, Prentice hall: exclusive
- Lutfi Bisri Ashari*)M. Hufron**) M. Khoirul ABS***), (2017) Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Keputusan Pembelian

Di Ramayana Mall Dinoyo City Malang, e – Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Indah Kuserawati (2017) Pengaruh Store Layout Dan Interior Displays Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kfc Riau Bandung) Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom kuserawati21@yahoo.co, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

Yogi Elka Diandra Ersa, Alfactory Rheza Syahrul, Putri Meliza Sari, (2017) analisis pengaruh lokasi, store design & display, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko sepatu honesto padang Jim. stkip-pgri-sumbar.ac.id/jurnal/download/899.

Resti Dwi Yuliawati, Yon Rizal, Pujiati Pujiati Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk, Display Barang Terhadap Keputusan Pembelian, <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JEE/article/view/16210/>, Vol 6, No 7 (2018)

Sylvia Terra Dona, Sugiarto, Mudiantono (2016) “Analisis Pengaruh Kreativitas Display, Dan Promosi Store Aid Terhadap Customer Delight Dalam Meningkatkan Keputusan

Pembelian Studi pada Aneka Jaya Perum Sambiroto Semarang”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Universitas Diponegoro Semarang, Volume XV, No. 3, Desember 2016, halaman 181-192