JURNAL

PENGARUH MERCHANDISING, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART (Studi pada Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri)

EFFECT OF MERCHANDISING, LOCATION, AND PROMOTION BUYING DECISIONS IN ALFAMART (Studies in Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 of Kediri)

OLEH :

ZUNAS PRASETIYA
12.1.02.02.0212

Dibimbing oleh:

1. Poniran Yudho L, S.E., S.PSI. M.M
2. Suhardi, S.E, M.Pd.

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Zunas Prasetiya
NPM	: 12.1.02.02.0212
Telepun/HP	: 083846230066
Alamat Surel (Email)	: zunasprasetiya93@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Merchandising, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart (Studi pada Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri)
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Tel. : (0354) 771576, 771576, 771495 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 07 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho L, S.E., S.PSI. M.M NIDN. 0704047306	Sigit Ratnanto, S.T, M.M NIDN. 0706067004	Zunas Prasetiya NPM. 12.1.02.02.0212

PENGARUH MERCHANDISING, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART
(Studi pada Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri)

ZUNAS PRASETIYA
12.1.02.02.0212
Manajemen – FE
Poniran Yudho L, S.E., S.PSI. M.M[2] dan Suhardi, S.E, M.Pd.[2]
Email: zunasprasetiya93@gmail.com
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menjamurnya berbagai bisnis berbelanjaan di kota maupun merambah sampai di daerah-daerah. kehadiran berbagai macam minimarket ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah merchandising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri? (2) Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri? (3) Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri? (4) Apakah merchandising, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri?

Penelititian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS *for windows* versi 20.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *merchandising* dengan variabel keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh variabel *merchandising* terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. (4) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *merchandising*, lokasi dan promosi secara simultan dengan variabel keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Merchandising, lokasi, promosi dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi seperti ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya berbagai bisnis berbelanjaan di kota maupun merambah sampai di daerah-daerah. kehadiran berbagai macam minimarket ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Sebagai contoh yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan.

Menurut Kotler (2008 : 42), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembeli tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaan produk saja tetapi faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Disisi lain para konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian karena tempat yang strategis dengan kegitan masyarakat ataupun dekat dengan tempat tinggal. Sehingga pembeli tidak akan jauhjauh untuk membeli produk yang diinginkan.

"*Merchandising*" menurut Ma'ruf (2008:141) adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mecapai sasaran toko atau perusahaan retail. Ketika konsumen telah tertarik kedalam sebuah toko, persoalan yang paling penting ialah bagaimana memaksimalkan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut, hal ini tergantung terhadap tingkat besarnya keanekaragaman barang yang ditawarkan.

Kotler (2008:15) Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Seringkali konsumen

dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak terpikirkan. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Tjiptono (2006:41) Lokasi adalah merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Menurut Sigit (2007:101) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Selain faktor lokasi/tempat, promosi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan produk perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan survei terdahulu di tempat penelitian Alfamart Jl. Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, waktu saya survei yang berkaitan dengan *merchandising* di tempat tersebut barang-barang yang tersedia di Alfamart cukup tertata rapi, sesuai dengan kategori sehingga konsumen yang berbelanja tidak merasa kerepotan saat berbelanja, mengenai kelengkapan produk lumayan cukup lengkap dan kesediaan stock produk juga cukup banyak, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengenai lokasi di Alfamart Jl. Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri sangat strategis karena disana dekat langsung dengang akses penyedia jasa, disamping itu dekat dengan perumahan Wilis Indah I, Pondok Pesantren Lirboyo, RSU (Rumah Sakit Umum) Lirboyo, sehingga membuat Alfamart Jl. Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri ini terbilang sangat strategis, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi di Alfamart ini dengan melakukan penyebaran brosur dengan karyawan berjalan kaki dari rumah ke rumah bilamana ada diskon yang berlaku pada hari jumat, sabtu dan minggu. Jika ada momentum hari besar seperti hari raya Idul fitri atau Natal dan tahun baru Alfamart menyediakan promosi besar-besaran, sehingga dengan adanya suatu bentuk promosi seperti ini dapat membujuk atau merayu konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli di minimarket Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri

Pengaruh Merchandising, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart (Studi pada Alfamart Jl. Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri)

II. METODE

Sugiyono (2014:72) Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positvis*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hepotesis yang telah diterapkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu keputusan pembelian di Alfamart (Studi pada Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri). Dalam hal ini yang termasuk data primer adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk di Alfamart Jl. Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri. Sampel yang diambil peneliti adalah 40 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni subyek sampel yang diambil secara sengaja sesuai dengan tujuan dari area obyek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yaitu dengan uji-t dan uji-F.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Model Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.564	1.351		-4.120	.000		
	MERCHANDISING	.266	.120	.264	2.215	.033	.436	2.293
	LOKASI	.438	.134	.363	3.278	.002	.507	1.974
	PROMOSI	.532	.173	.369	3.072	.004	.430	2.324

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.564	1.351		-4.120	.000
	MERCHANDISING	.266	.120	.264	2.215	.033
	LOKASI	.438	.134	.363	3.278	.002
	PROMOSI	.532	.173	.369	3.072	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.758	3	74.253	41.626	.000[b]
	Residual	64.217	37	1.784		
	Total	286.975	40			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, MERCHANDISING

Pembahasan

1. Pengaruh *Merchandising* terhadap keputusan pembelian produk

   Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel merchandising (X1) nilai sig.> α yaitu 0,033<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandising* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Jl. Dr. Saharjo Kota Kediri, dengan besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

   Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslim (2011) dan juga Erlinda (2015) yang menemukan bahawa variabel merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian produk

   Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) menghasilkan nilai sig.>α yaitu 0,002<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Jl. Dr. Saharjo Kota Kediri, dengan besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten serta menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Jelly (2014) yang menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda montor honda di kota manado, selajutnya penelitian Erlinda (2011) yang menyimpulkan dalam salah satu variabel yang diteliti yaitu lokasi yang menjadi variabel ke empat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko pesona sendang tulungagung.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk.

   Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) menghasilkan nilai sig.>α yaitu 0,004<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Alfamart Jl. Dr.Saharjo Kota Kediri, dengan besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

   Hasil penelitian ini menguatkan temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslim (2011) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko gramedia pandaran kota semarang.

4. Pengaruh *Merchandising*, Lokasi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri.

   Berdasarkan pada hasil hitung pada tabel 4.11 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sedangkan nilai statistik signifikansi adalah 0,000. Jadi, nilai statistik signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig.<α) yaitu 0,000<0,05.

   Maka berdasarkan hasil uji F ini memperlihatkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 5%. Sehingga penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *merchandising*, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jl. Dr. Saharjo Kota Kediri.

   Selanjutnya dari hasil uji dapat diketahui kemampuan variabel merchandising (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Dr. Saharjo Kota Kediri sebesar 77%, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti. Dengan hasil uji F tersebut maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa secara simultan/bersama-sama variable independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen penelitian ini. Penelitian ini juga membuktikan dari ketiga variable independen yaitu *merchandising*, lokasi dan promosi, yang memiliki andil besar dalam menentukan kepetusan pembelian konsumen di Alfamart Jl. Dr. Saharjo Kota Kediri adalah variabel merchandising, variabel ini mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dengan demikian pihak Alfamart Jl. Dr. Saharjo Kota Kediri perlu meningkatkan dalam melakukan promosi keberadaan toko, sehingga semakin dikenal oleh konsumen, pada sisi lokasi memang pada penelitian ini kurang memberikan kontribusi yang besar. mengingat di daerah tersebut banyak kompetitor yang memiliki usaha yang sama dengan toko Alfamart, keberadaannya yang dipusat keramaian memberikan kontribusi baik untuk mendorong target konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *merchandising* dengan variabel keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan

besar pengaruh variabel *merchandising* terhadap keputusan pembelian.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *merchandising*, lokasi dan promosi secara simultan dengan variabel keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Dr. Saharjo No. 207 Kota Kediri, dengan besar pengaruh sebesar 77% terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

   Bagi perusahaan Alfamart diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan dalam meningkatkan penjualan di toko ritel yang dikelola dengan lebih baik. Dengan memahami prilaku konsumen dalam memilih faktor yang mempengaruhi mereka ketika melakukan pembelian maka akan mempermudah perusahaan meningkatkan kunjungan calon pembeli berdasarkan kontribusi variabel penelitian ini yang pada akhirnya meningkatkan penjualan di toko.
2. Saran Untuk Universitas

   Penelitian ini melengkapi pengetahuan yang didapatkan oleh mahasiswa dibangku perkuliahan, diharapkan kontribusi pengetahuan dilapangan akan memperkaya kemampuan aplikatif mahasiswa mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Dimasa yang akan datang pihak universitas bisa menjalin lebih banyak kerjasama dengan pihak perusahaan seperti PT Sumber Alfaria Trijaya sebagai wujud *link and match* antara pihak kampus dengan dunia kerja.
3. Saran Untuk Peneliti

   Penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dimasa yang akan diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada dalam penelitian keputusan pembelian di toko Alfamart ini. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat ditambahkan jumlah toko untuk dijadikan pembanding, menambah jumlah responden penelitian atau menambah variabel lain yang memiliki keterkaitan dalam keputusan pembelian sehingga didapatkan data utuh mengenai perilaku konsumen dalam keputusan membeli sebuah produk di toko Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, B. dan J. R. Evans. 2008. *Retail Management*, New Jersey: Pretice Hall International, Inc.

Effendi, Onong. 2006. *Ilmu komunikasi, teori dan praktek. Bandung* : Citra Aditya Bakti.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hermawan, Asep. 2007. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Media Sarana Indonesia

Helga, Drummond. 2007. *Pengertian Keputusan Pembelian.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hahn, Fred E. 2010. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat

Ma'ruf, Hendri. 2008. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Muslim, Ikhwanudin, Muhamad. 2011. *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Priyatno, Duwi. 2013. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.*Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI

Sujana. 2009. *Paradigma Baru dlam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metedologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kulitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta,

Santoso, Singgih. 2002 *Mengolah Data Statistik Secara Professional*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Erlinda, Nova, Siti. 2015. *Pengaruh Merchandising, Display, Atmosfer Toko, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pesona Sendang Tulungagung.* Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta