ARTIKEL

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT OLEH-OLEH GTT UD KEDIRI

Oleh:

SHELLA DWI RAHMANIYAH

13.1.02.02.0131

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M.**
2. **Gesty Ernestivita, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: SHELLA DWI RAHMANIYAH
NPM	: 13.1.02.02.0131
Telepun/HP	: 081357323803
Alamat Surel (Email)	: shelladr0307@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H Achmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi 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,12 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M. NIDN. 0716086403	Gesty Ernestivita, M.M. NIDN. 0720059101	Shella Dwi Rahmaniyah NPM. 13.1.02.02.0131

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT OLEH-OLEH GTT UD KEDIRI

Shella Dwi Rahmaniyah
13.1.02.02.0131
Ekonomi - Manajemen
shelladr0307@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M. dan Gesty Ernestivita, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, Pusat Oleh-Oleh GTT UD. Kediri misalnya, seperti kegiatan promosi yang bisa menarik perhatian konsumen, lokasi toko yang masih jarang diketahui masyarakat, keunggulan produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis (1) pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri. (2) pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri. (3) pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri. (4) pengaruh signifikan secara simultan tentang promosi, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 40 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.0.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri. (2) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri. (3) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD. Kediri. (4) Secara simultan promosi, lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD Kediri.

Implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang kreatif, lokasi yang lebih strategis, dan mengutamakan kualitas produk yang baik dan bermutu pada GTT UD Kediri akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Saran dari penelitian ini adalah (1) Bagi Pusat Oleh-oleh GTT UD Kediri harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen akan kebutuhan produk yang di inginkan (2) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : promosi, lokasi, produk, dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Sektor yang sedang mengalami peningkatan yaitu bidang industri makanan, baik dari penyedia makanan olahan maupun makanan mentah yang bernuansa tradisional maupun modern. Menurut laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, bisnis oleh-oleh saat ini mengalami kenaikan sebesar 20% - 25%. Pertumbuhan ekonomi secara umum hanya mengalami kenaikan dengan kisaran 3%. Konsumen tinggal memilih apa yang sedang mereka inginkan, hal ini tidak dianggap sepele oleh para pengusaha bisnis makanan justru ini dijadikan sebuah peluang usaha yang harus di tangkap oleh para pelaku usaha. Menurut Kotler dan Keler (2009:188), keputusan pembelian merupakan "keputusan konsumen mengenai selera dan pilihan atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan". Persaingan yang begitu ketat saat ini membuat perusahaan harus dapat memainkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh pada minat beli konsumen yaitu promosi penjualan. Menurut Stanton dalam Weenas (2013:608), "promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli". Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka dari itu peritel harus bisa melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Menurut Raharjani dalam Widowati dan Purwanto (2014:67), "strategi lokasi

salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat". Lokasi yang mudah dijangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Harjanto dalam Irawan dan Japarianto (2013:2), "produk merupakan objek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang". Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen. Penjualan Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri tidak luput dalam menghadapi situasi persaingan yang sama, dan perlu adanya strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dari uraian penjelasan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri"**.

II. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Produk (X3).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Indikator Keputusan Pembelian menurut Tambunan dan Widyanto (2012:4), adalah:

1) Memanfaatkan pilihan terhadap produk
2) Keyakinan membeli
3) Pembelian ulang
4) Rekomendasi kepada orang lain.

b. Promosi (X1)

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh para pemasar untuk dapat menarik minat beli dan membujuk/mengajak para pembeli atau konsumen. Indikator promosi menurut Babin (2011:27), sebagai berikut:

1) Media promosi
2) Kreativitas promosi
3) Diferensiasi promosi
4) Kualitas tenaga pemasar

c. Lokasi (X2)

Lokasi adalah suatu tempat yang dimana sudah ditentukan oleh pemilik perusahaan atau toko pada suatu daerah. indikator lokasi menurut Kotler (2009:84), adalah:

1) Akses
2) Visibilitas
3) Tempat parkir yang luas dan aman
4) Ekspansi
5) Lingkungan

d. Produk (X3)

Produk adalah kumpulan dari barang-barang yang dapat ditawarkan dan dijual oleh suatu perusahaan atau toko untuk dapat dibeli oleh orang atau konsumen. Indikator Produk menurut Bennion dan Scheulle (2004:11-18), sebagai berikut:

1) Penampilan
2) Selera
3) Rasa
4) Tekstur

3. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8), “pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Pada penelitian ini teknik penelitian yang digunakan yaitu hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2015:37), "hubungan kausal" adalah "hubungan yang bersifat sebab akibat diantara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)".

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan GTT UD Kediri, terletak di Jalan Susilowangi Dusun Besuk-Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Waktu pelaksaan proses penelitian ini memerlukan waktu tiga bulan, pada bulan April sampai bulan Juni 2017.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di GTT UD Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden.

6. Instrumen Penelitian

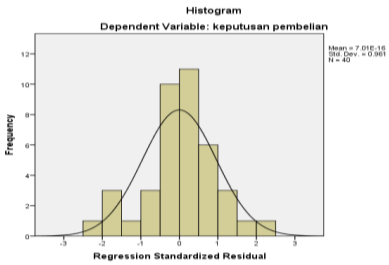
Menurut Sugiyono (2015:102), instrumen penelitian adalah "suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian". Pengukuran jawaban dalam penelitian ini digunakan alat berupa kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

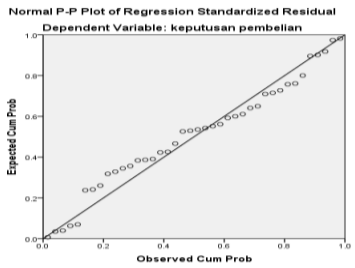
1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

      Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik. Berikut hasil uji normalitas melalui analisis grafik:



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber:Output SPSS Dari Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan gambar diatas bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3
Uji Normalitas Grafik *Normal Propability Plot*
Sumber: Output SPSS data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas melalui analisis statistik:

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan pembelian
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	22.38
	Std. Deviation	3.787
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.131
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber. Output SPSS daridata primer yang telah diolah

Untuk analisis statistik dapat dilihat dari tabel 4.8, nilai signifikan *Unstandardized Residual*sebesar 0,065, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.798	1.253
Lokasi	.889	1.125
Produk	.744	1.344

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel promosi, lokasi dan produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,798; 0,889; 0,744 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,253; 1,125; 1,344 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

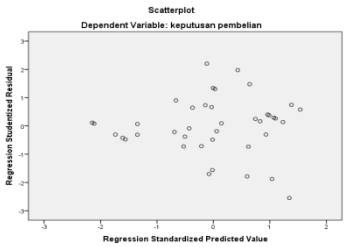
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698[a]	.487	.444	2.823	1.909

a. Predictors: (Constant), produk, lokasi, promosi
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,660 dan kurang dari 4 – 1,660 (4-du) = 2,340 atau dapat dilihat pada Tabel 4.12 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,660<1.909< 2,340, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4
Grafik Scaterplots
Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017)

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error
1	(Constant)	5.003	3.126
	Promosi	.270	.104
	Lokasi	.169	.113
	Produk	.309	.114

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017).

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang

diperoleh dari hasil uji analisis yaitu:

$Y=5.003+0,270X_1+0,169X_2+0,309X_3+\varepsilon$

persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 5.003

Jika variabel 1 satuan promosi (X_1), lokasi (X_2), dan produk (X_3) tidak berpengaruh atau = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 5.003.

b. Koefisien X_1 = 0,270

Setiap penambahan 1 satuan variabel promosi (X_1) dengan lokasi (X_2) dan produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270 satuan.

c. Koefisien X_2 = 0,169

Setiap penambahan 1 satuan variabel lokasi (X_2) dengan promosi (X_1), dan produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,169 satuan.

d. Koefisien X_3 = 0,309

Setiap penambahan 1 satuan variabel produk (X_3) dengan promosi (X_1) dan lokasi (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.12

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel promosi adalah 0,014<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel lokasi yaitu 0,044<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Hal ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel produk yaitu 0,010<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Hal ini berarti produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.13

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698[a]	.487	.444	2.823	1.909

a. Predictors: (Constant), produk, lokasi, promosi
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000<0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa promosi, lokasi, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

4. Uji Determinasi (R_2)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diperoleh nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,444. Dengan demikian menunjukkan bahwa adalah promosi, lokasi dan produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,4% dan sisanya yaitu 55,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan
   a. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD Kediri.
   b. Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD Kediri.
   c. Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD Kediri.
   d. Secara simultan ada pengaruh signifikan promosi, lokasi, dan produk terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2013. *"Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa".* Bandung : Alfabeta, CV.

Ambarwati, Wuri. 2014. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri".* Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi

Babin. 2011. *"Menjelajahi Riset Pemasaran".* Jakarta : Salemba Empat

Bennion, M. & Scheulle, B. 2004. *"Introductory Food".* USA : Pearson Prentice Hall

Daud, Denny. 2013. *"Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado".* Jurnal Emba Vol.1 No.4

Huda, Samsul. 2016. *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Global Technology Nganjuk".* Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi.

Irawan, Deny dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. 2013. *"Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya".* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 2

Kotler, Philip. 2003. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2014. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *"Manajemen Pemasaran".* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga

Perusahaan Pusat Oleh-oleh GTT (Gudangnya Tahu Taqwa) UD Kediri

Priyatno, D. 2016. *"SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik"*. Yogyakarta : MediaKom

Rezki, Rahmad. 2014. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jya Global Steel Padang".* Universitas Tamansiswa Padang. Skripsi

Soewito, Yudhi. 2013. *"Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhdap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio".* Jurnal Emba. Vol.1 No.3

Sugiyono. 2015. *"Metode Penelitian Bisnis".* Bandung : Penerbit Alfabeta

Suharyadi, dan Purwanto. 2009. *"Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern".* Jakarta : Salemba Empat

Sumaatmadja, Nursid. 2008. *"Suatu Pendekatan dan Analisis Keruangan"*. Bandung : Alumni

Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. *"Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Bandeng Presto".* Diponegoro Jurnal of Management. Vol.1 (2)

Vidyawati, Devi. 2014. *"Analisis Pengaruh Kualitas Brand Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren (studi kasus pada Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri)".* Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi

Weenas, Jackson R.S. 2013. *"Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta".* Jurnal EMBA Vol.1 No.4

Widowati, Maduretno dan Agus Budi Purwanto. 2014. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising*

Sebagai Variabel Moderating (studi pada Minimarket Alfamart Semarang)". Jurnal Fokus Ekonomi. Vol. 9 No. 1

Wiyanti, Yeti Diah. 2013. *"Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Pendidikan Tarbiyatul Aulad Kediri".* Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi