



PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UMPRI MART TAHUN 2024

Arifin¹, Gusti Adi Pranoto², Purwanto³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Lampung
email correspondence: arifin@umpri.ac.id

Abstrak

UMPRI Mart merupakan bisnis ritel milik PT. Sinar Surya UMPRI yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Meskipun masih baru dalam industri ritel, UMPRI Mart menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan peningkatan penjualan sebesar 6,5% pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang sesuai target. Strategi diferensiasi melalui penataan *store layout* dan manajemen harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store layout* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui SPSS versi 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa *store layout* ($t = 5,164$) dan harga ($t = 5,109$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{tabel} = 1,989$). Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 3538,000 > F_{tabel} = 3,09$. Nilai Adjusted R Square sebesar 99% menunjukkan bahwa *store layout* dan harga secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Store Layout; Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen; Ritel

Abstract

UMPRI Mart is a retail business owned by PT. Sinar Surya UMPRI, established in 2022 and located within the campus of Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Although relatively new in the retail industry, UMPRI Mart has shown positive growth, with a 6.5% increase in sales in 2024. This indicates that consumer purchasing decisions have met the targeted expectations. Differentiation strategies through store layout design and appropriate price management are key factors in attracting consumer interest. This study aims to determine the effect of store layout and price on consumer purchasing decisions at UMPRI Mart. The research method used is quantitative, with a non-probability sampling technique and a total of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation, then analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing with SPSS version 25. The t-test results show that store layout ($t = 5.164$) and price ($t = 5.109$) have a significant effect on purchasing decisions ($t_{table} = 1.989$). The F-test result shows that $F_{count} = 3538.000 > F_{table} = 3.09$. The Adjusted R Square value of 99% indicates that store layout and price simultaneously have a strong influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Store Layout; Price; Purchase Decision; Consumer; Retail

PENDAHULUAN

Usaha ritel merupakan bagian akhir dari proses distribusi produk atau jasa yang dikonsumsi langsung maupun tidak langsung oleh konsumen. Persaingan dalam industri ritel, baik di tingkat supermarket, hypermarket, maupun department store, sangat ketat dalam upaya menarik konsumen. Tidak hanya ritel besar, minimarket sebagai ritel berskala kecil pun menghadapi persaingan yang intens dalam mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang berakhir pada tindakan konsumen untuk benar-benar membeli produk pilihannya. Dua faktor utama memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal seperti motivasi, gaya hidup, persepsi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan perkembangan teknologi yang bersifat dinamis.

Tata letak toko adalah pengaturan alokasi ruang dalam toko, mencakup kebutuhan ruang, posisi rak produk, klasifikasi produk, dan pola lalu lintas konsumen. Penataan yang efektif dapat menarik minat beli, mempermudah pencarian produk, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta mendukung efisiensi klasifikasi ruang oleh pengelola toko.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan manfaat produk, dan potongan harga. Faktor-faktor yang memengaruhi harga antara lain usia produk, diferensiasi, daya beli konsumen, saluran distribusi, strategi promosi, biaya produksi, kondisi ekonomi, dan regulasi pemerintah.

UMPRI Mart adalah unit bisnis ritel milik PT. Sinar Surya UMPRI yang berdiri pada tahun 2022, berlokasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Kehadiran UMPRI Mart memberikan dampak positif bagi mahasiswa, sivitas akademika, dan masyarakat sekitar karena menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari. Meskipun tergolong baru, UMPRI Mart mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 6,5% pada tahun 2024, dengan produk makanan sebagai kategori terlaris.

Diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan dan keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart. Hal ini penting agar strategi inovasi yang diterapkan tepat sasaran. Saat ini, penataan produk dan tata letak toko masih mengikuti pola umum toko ritel lainnya. Oleh karena itu, strategi diferensiasi tata letak perlu diterapkan, seperti menempatkan produk dengan permintaan tinggi di area yang mudah terlihat konsumen. Penataan yang optimal dapat menciptakan kenyamanan dan memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Selain itu, harga juga menjadi elemen penting dalam ritel. Pengelolaan harga yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kelayakan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dengan memahami pengaruh tata letak dan harga terhadap keputusan pembelian, UMPRI Mart dapat menghindari kesalahan dalam penempatan produk maupun penetapan harga yang tidak kompetitif.

Keputusan pembelian oleh konsumen diawali dari kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan evaluasi hingga pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Tata letak toko menyediakan informasi visual bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, sehingga perlu dirancang seefektif mungkin. Menurut Utama et al. (2019), tata letak (layout) merupakan pengaturan dan penempatan fasilitas, tenaga kerja, serta tahapan kegiatan dalam proses produksi barang maupun jasa.

Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa dalam satuan moneter dan menjadi penentu utama keberhasilan suatu perusahaan. Hasan (2009:105) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam sejumlah uang, menjadikannya alat utama dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti objek pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis, di mana pengumpulan data dilakukan melalui teknik yang sistematis dan terukur. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari di UMPRI Mart, dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020:131).

Lebih lanjut, dalam kondisi ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Cochran, dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 (Sugiyono, 2020:136).

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- N : Jumlah sampel akan yang diperlukan
- Z : Harga kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- P : Peluang yang benar 50% = 0,5
- q : Peluang yang salah 50% = 0,5
- e : Tingkat kesalahan dari sampel (*sampling error*) ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumusan di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$NO = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$NO = \frac{(3,84)(0,25)}{0,01}$$

$$NO = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Tabel 1.
Definisi serta Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Store Layout (X1)	bertujuan memenuhi syarat fungsional serta menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi..	a. Alokasi ruang lantai b. Penentuan pola lalu lintas c. Penentuan kebutuhan ruang d. Pemetaan lokasi di dalam toko e. Penyusunan produk individu	Danang Sunyoto <i>et al</i> , (2022)
2.	Harga (X2)	Banyaknya nominal uang yang diperlukan untuk membeli produk Hanasui.	a. Harga produk yang terjangkau b. Kesesuaian antara harga terhadap kualitas barang	Ulandari, Sari, & Sanjaya, (2022)

		c. Kemampuan harga dalam bersaing.	
		d. Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian Suhartini <i>et al</i> , (2023) Kotler & Amstrong 2012, (Andrian <i>et al</i> , 2022)

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilaksanakan sejak 6 Januari hingga 24 Mei 2024. Untuk menguji validitas instrumen pada variabel *store layout*, harga, dan keputusan pembelian, dilakukan uji coba terhadap 20 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment*, dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, diperoleh nilai *rtabel* sebesar 0,468. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *r*-hitung $>$ *r*-tabel, sehingga 20 butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran data.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang berarti instrumen bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

a. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel *store layout* dan harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungan regresi dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen UMPRI Mart, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,573	1,507	0,380	0,705		
Store Layout (X1)	0,518	0,100	0,500	5,164	0,000	
Harga (X2)	0,440	0,086	0,495	5,109	0,000	

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,573 + 0,518X_1 + 0,440X_2 + e$$

di mana:
 Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Store Layout
 X₂ = Harga
 e = Error (residual)

b. Hasil Uji T

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*store layout* dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria pengujian menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak jika nilai t-hitung > t-tabel.

Tabel 3.
Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Store Layout (X1)	5,164	1,989	Signifikan
Harga (X2)	5,109	1,989	Signifikan

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data Diolah dengan SPSS Versi 25

Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, maka nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,989. Nilai ini menjadi acuan dalam membandingkan nilai t-hitung pada masing-masing variabel untuk menentukan signifikansi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *store layout* sebesar 5,164, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,989. Karena t-hitung > t-tabel (5,164 > 1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart.

Nilai thitung untuk variabel harga adalah 5,109, dengan t-tabel sebesar 1,989. Karena t-hitung > t-tabel (5,109 > 1,989) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart.

c. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji simultan yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai F-hitung sebesar 3.538.000, sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 3,09. Karena F-hitung > F-tabel (3.538.000 > 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart.

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.474.806	2	4.737.403	3.538.000	.000 ^b
Residual	124.528	93	1.339		
Total	9.599.333	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Harga (X2), Store Layout (X1)

Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 25

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *store layout* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungannya ditampilkan pada tabel berikut dan menjadi dasar untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.993 ^a	0,987	0,987	1.15715

Predictors: (Constant), Harga (X2), Store Layout (X1)
Sumber : Data Diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,987 atau setara dengan 99%, yang menunjukkan bahwa variabel *store layout* dan harga mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen sebesar 99%. Sementara itu, sisa 1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart berada dalam kategori sangat tinggi, mengacu pada interpretasi koefisien korelasi antara 0,80–1,00, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,164 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,989, sehingga hipotesis pertama diterima. Demikian juga, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 5,109 > ttabel 1,989, sehingga hipotesis kedua juga diterima. Secara simultan, variabel *store layout* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai Fhitung sebesar 3.538.000 > Ftabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi tata letak toko dan pengelolaan harga yang tepat sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, Hasan (2009). Edisi baru marketing. Jakarta: PT. Buku kita
- Andrian, P., Christophorus, I. W. P., Jumawan, & M. Fadhli, N., (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang, Jawa Timur.
- Agus Wibowo, (2020) *Manajemen Operasional*. Semarang, Jawa Tengah. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/manajemen-operasional>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P., (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. London. <https://www.slideshare.net/ShivamYadav8517/retail-management-a-strategic-approach-global-edition-by-barry-r-berman-joele-r-evans-patrali-m-chatterjee-zliborgpdf>
- Danang Sunyoto, & Agus Mulyono, (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Purbalingga, Jawa Tengah. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558690-manajemen-bisnis-ritel-fc786fbc.pdf>
- Edwin Zusrony, (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang, Jawa Tengah. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>
- Eka Sabar Setia Waruwu, & Hadi Purnomo, (2020). *Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta*. Sleman, Yogyakarta. <http://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/article/view/94>
- Farid Firmansyah, & Rudy Haryanto, (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Pamekasan, Jawa Timur.
- H. A. Rusdiana, (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung, Jawa Barat. <https://etheses.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf>
- Harmon Chaniago, (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung, Jawa Barat. https://www.researchgate.net/publication/356192921_Manajemen_Ritel_Implementasinya
- Harbani Pasolong, (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung, Jawa Barat. <https://repository.poliupg.ac.id/id/eprint/292/3/Untitled.pdf>
- Indrasari, M. (2019) 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan' https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=pemasaran+adalah&ots=mb6fLOpx8h&sig=xEvbrj5UIEg1B7ja1l_6WgXC9Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+adalah&f=false
- Ismail Nurdin, & Sri Hartati, (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya, Jawa Timur. <http://eprints.ipdn.ac.id/4510/2/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN>

- Krishna Anugrah & Wayan Sudarmayasa, (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo. <https://repository.ung.ac.id/en/karyailmiah/show/9561/buku-kualitas-pelayanan-jasa-akomodasi.html>
- Meithiana Indrasar, (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur
<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Najib, F., Saliah, K., & Hery S., (2019). *Pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Layanan, dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. STEI Hamfara, Yogyakarta.
<https://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauzi/article/view/49>
- R. Irwansyah, Khanti, L., Amanda, S., Ita, M. H., M. Hasan, Kurniawan, P.U.A. Bairizki., Ambar, S. L., Denok, W. S. R., Marisi, B. H. R., Imanuddin, H. & Diana, T., (2021). *Perilaku KONSUMEN*. Bandung, Jawa Barat.
- Riska Iswahyudi, & Achaydah Prabawati, (2022). *Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lingga Mart*. Jember, Jawa Timur.
<https://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/cahayailmu/article/view/267/253>
- Rony, E. U., Nur, A. G., Jaharuin, & Andry, P., (2019). *Manajemen Operasi*. Jakarta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22537>
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Jawa Barat. <https://cvalfabeta.com/book-author/prof-dr-sugiyono/page/2/>
- Suhartini, Haeril, Lely, A., Awaluddin, M. Isra. I., Mustafa, Fitriani, L., Mutiarini, M., Fakhrudin, K. M., & Billy, L., (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3218&keywords=
- Titin Trimintarsih, & Agung Triharso, (2021). *Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen*. Kediri, Jawa Timur.
- V. Wiratna Sujarweni, (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Bantul, Yogyakarta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1072785>
- Wiwik Sulistiyowati, (2018). *Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo, Jawa Timur. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-602-591-4362>