PENGARUH *STORE LAYOUT, INTERIOR DISPLAY,* HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA MINIMARKET OZZIE MART JEMBER

Oleh :
EKO SETIAWAN

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : eko.setiawan1221@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout*, *Interior Display*, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Ozzie Mart Jember. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 75 orang responden. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji T dan koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Store Layout*, *Interior Display*, harga, Kualitas pelayanan, semua berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci :***Store Layout, Interior Display,* Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study is to determine the effects of Store Layout , Interior Display, Price, Quality of Service of the Purchase Decision on Ozzie Mart Minimarket Jember. This research is a quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 75 respondents. Analysis of test instruments used include the data (validity and reliability testing), multiple linear regression analysis, classical assumption (normality test, test and test multicoloniarity heteroskedastisitas), and hypothesis testing (test T and the coefficient of determination).The results showed that partially Store Layout, Interior Display, price, quality of service, all significantly influence on the purchase decision.

Keywords: Store Layout, Interior Display, Price, Quality Services and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Fenomena ini telah mendorong terjadinya perubahan diberbagai sektor, termasuk dibidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar.

Data yang dilansir oleh Media Data-APRINDO dari tahun 2005 hingga tahun 2015, minimarket mengalami pertumbuhan (*growth*) dengan rata-rata *turnover* tertinggi sebesar 38% pertahunnya, disusul kemudian oleh hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 6% pertahun. Sejalan dengan tingginya *growth*, khususnya pada minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi pasar dari dua pelaku bisnis besar di dalamnya yaitu Indomart dan Alfamart.

Pada saat ini, usaha minimarket di jember jawa timur menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat usaha minimarket yang ada di jember, yang didominasi oleh usaha waralaba (indomaret dan alfamart). Dengan semakin banyaknya usaha bisnis retail modern yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap usaha bisnis modern yang berdiri terlebih dahulu. Ozzie Mart yang merupakan salah satu usaha retail modern (minimarket) yang berlokasi di Jl Letjen Suprapto No.39 Sumbersari Jember. Didirikan pada 15 juli 2005, oleh Andrea Adi Santosa, hingga sekarang sudah berdiri selama 10 tahun. Dengan banyaknya minimarkat modern yang berdiri khususnya indomaret dan alfamart di jember, penjualan di ozzie mart tidak terpengaruh signifikan, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *store layout, interior display*, harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli pada minimarket ozzie mart jember.

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu : Apakah *store layout, interior display,* harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja di ozzie mart, Jember? Diantara variabel *store layout, interior display,* harga dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli di minimarket ozzie mart jember?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Kotler (2007 :8) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swasta dan Irawan (2003) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007: 13) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Pengecer (*Retailling*)

Kotler (2000: 592) menjelaskan bahwa: Usaha penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kekonsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya berasal dari penjualan eceran.

Store Layout

Bermans dan Evans, (2007: 545) Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.*Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Interior Display

Turley dan Milliman dalam Andreani (2000) Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian .interior display meliputi : display produk, poster, tanda-tanda,kartu, teleteks pesan,dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang panjang.istilah “ruang panjang” digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang panjang dan unit penjualan.

Harga

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

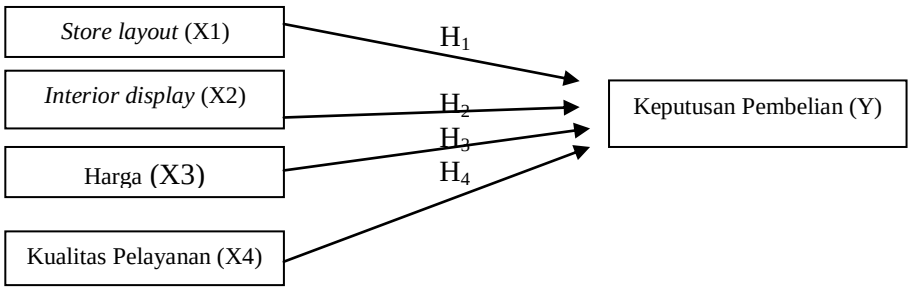
Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognation*)
   Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
   Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)
   Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
   Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)
   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya.

Kerangka Konseptual

Model terdiri dari empat variabel independen yaitu *store layout*, *interior display*, harga dan kualitas pelayanan serta satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian.



HIPOTESIS

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 = *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H_2 = *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H_3 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H_4 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data pada penelitian jika dilihat dari sumbernya adalah data primer yaitu data mengenai tanggapan konsumen pada minimarket ozzie mart jember mengenai store layout, interior display, harga dan kualitas pelayanan. Tanggapan konsumen tersebut diperoleh lewat kusioner dan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan aktivitas usaha untuk pengumpulan data, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner, observasi dan metode penelitian keperpustakaan.

1. Kuisioner
   Yaitu sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.
2. Observasi
   Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan.Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Ozzie Mart yang beralamat jl Lenjent Suprapto No 39, Sumbersari, jember.
3. Studi Pustaka
   Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2008 : 116). Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5. Berdasarkan pendapat Sugiyono, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah subvariabel yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan 5. Dalam penelitian ini masing-masing variabel diukur melalui 3 indikator sehingga jumlah indikator adalah 15 indikator dan jumlah sampel adalah 15 X 5 = 75 responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Store layout* (X1) : Adalah tanggapan responden terhadap pengaturan tata letak toko di ozzie mart jember, indikator yang diukur dalam penelitian ini yaitu :
   a. Sistem pengelompokan barang
   b. Kerapian penataan barang di dalam toko
   c. Lalu lintas di dalam toko
2. *Interior display* (X2) : Adalah tanggapan responden terhadap informasi petunjuk yang berguna bagi konsumen yang berbelanja di ozzie mart jember, indikator yang diukur dalam penelitian ini yaitu :
   a. Pemasangan petunjuk produk
   b. Tersedianya label harga disetiap produk
   c. Tersedianya papan informasi tentang diskon produk
3. Harga (X3) : Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya,indikator yang diukur dalam penelitian ini yaitu :
   a. Jangkauan harga produk
   b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   c. Adanya diskon terhadap pelanggan
4. Kualitas Layanan (X4) : Suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen yang berbelanja di ozzie mart jember secara memuaskan, indikator yang diukur dalam penelitian ini yaitu :
   a. Kecepatan dan ketepatan pelayanan
   b. Keramahan karyawan
   c. Tingkat komunikasi pelayanan karyawan
5. Keputusan Pembelian (Y) : Perilaku konsumen yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain, Indikator keputusan pembelian adalah:
   a. Pembelian produk karena kebutuhan
   b. Pencarian informasi tempat berbelanja
   c. kepuasan konsumen sesudah berbelanja

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas Dan Reabilitas
2. Regresi Linier Berganda
3. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas
   b. Uji Multikolinieritas
   c. Uji Heterokidastisitas
4. Pengujian Hipotesis
   - Uji T
5. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Responden yang berjenis laki-laki yaitu sebanyak 27 responden sedangkan yang berjenis perempuan sebanyak 48 responden. Jumlah responden yang berusia 17 – 25 sebanyak 18 responden, berusia 26 – 39 sebanyak 19 responden, berusia 40 – 50 sebanyak 26 responden dan 23 responden berusia diatas 50 tahun. Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 9 responden, pendidikan tingkat DIII sebanyak 7 responden, pendidikan tingkat SMA sebanyak 24 responden, pendidikan tingkat SMP sebanyak 17 responden dan pendidikan tingkat SD sebanyak 18 responden. Pekerjaan responden sebanyak 17 responden bekerja sebagai PNS, 29 responden merupakan pihak swasta, sedangkan 12 responden adalah pegawai / karyawan, dan 17 responden merupakan mahasiswa / pelajar. Tingkat pendapatan responden sebanyak 15 responden mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta, dan 26 responden berpendapatan 1 – 5 juta, sedangkan 34 responden lainnya memiliki pendapatan lebih dari 5 juta.

Uji Validitas

Semua butir pertanyaan pada setiap variabel independent nilai *Correct Item-Total Correlation* berada diatas nilai r tabel yaitu lebih dari 0,2272, dengan demikian dinyatakan semua butir pertanyaan pada kusioner dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* variabel *store layout* (X1), *interior display* (X2), harga (X3), kualitas pelayanan (X4) dan keputusan pembelian (Y) diatas 0,700 yang berarti reliabel. Dengan demikian data dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	0,452	0,382	0
2	Store layout (X_1)	0,247	3,861	0
3	*Interior display* (X_2)	0,350	3,953	0
4	harga (X_3)	0,500	6,454	0
5	Kualitas pelayanan (X_4)	0,254	4,543	0

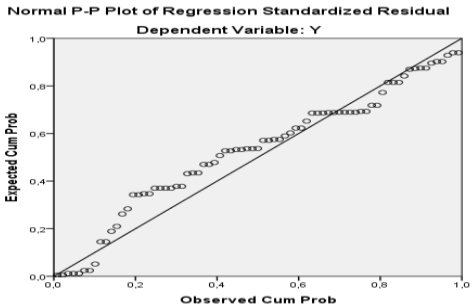
Persamaan regresi berganda Y = 0,452 + 0,247 X1 + 0,350 X2 + 0,500 X3 + 0,254 X4 yang diartikan :

1. Besarnya keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai konstanta sebesar 0,452, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya pengaruh *store layout, interior display*, harga dan kualitas pelayanan.
2. Store layout akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Interior display akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.350, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,500, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah asumsi- asumsi dalam model regresi telah terpenuhi atau tidak. Jika terpenuhi maka model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk sarana estimasi (hipotesis). Dimana asumsi yang diuji :

1. Uji Normalitas



Semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

   Menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokidastisitas

   Titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

- **Uji t**

NO	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Store layout (x1)	0	0,05	3,861	1,6669	**Signifikan**
2	Interior display (x2)	0	0,05	3,953	1,6669	**Signifikan**
3	Harga (x3)	0	0,05	6,454	1,6669	**Signifikan**
4	Kualitas pelayanan (x4)	0	0,05	4,543	1,6669	**Signifikan**

Menunjukkan bahwa variabel *store layout, interior display*, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,6669 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai α = 0,05. Maka secara parsial dan signifikan *store layout, interior display*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	*R*	0,901
2	*R Square*	0,812
3	*Adjusted R Square*	0,801

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,801. Hal ini berarti *store layout, interior display*, harga dan kualitas pelayanan menyumbang sebesar 80,1% terhadap variabel keputusan membeli, sedangkan sisanya sebesar 0,199 atau 19,9% disumbang oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Seperti variabel lokasi dan kualitas produk.

PEMBAHASAN

Store Layout

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *store layout* terhadap keputusan membeli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,86) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *store layout* mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa semakin baik store layout yang ada di ozzie mart memberikan dampak yang besar terhadap keputusan membeli konsumen di ozzie mart jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh wahyono (2013) yang menyatakan ada pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian.

Interior Display

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *interior display* terhadap keputusan membeli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,95) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh interior display terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa semakin baik *interior display* yang ada di ozzie mart memberikan dampak yang besar terhadap keputusan membeli konsumen di ozzie mart jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh wahyono (2013) yang menyatakan ada pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian.

Harga

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,45) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa semakin baik harga yang ada di ozzie mart memberikan dampak yang besar terhadap keputusan membeli konsumen di ozzie mart jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh ismayanti (2010) dan kusairi (2013) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusa membeli. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,54) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ada di ozzie mart memberikan dampak yang besar terhadap keputusan membeli konsumen di ozzie mart jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh ismayanti (2010) dan kusairi (2013) yang menyatakan ada pengaruh store layout terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitan dan analisis, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t (dibantu dengan program *SPSS versi 20,0*), dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima karena semua t_{hitung} dari *store layout, interior display,* harga dan kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel}.

2. Dari hasil analisis dengan menggunakan uji t (dibantu dengan program *SPSS Versi 20,0*) variabel independent yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket ozzie mart Jember adalah harga karena t_{hitung} elemen harga lebih besar dibandingkan t_{hitung} variabel independent yang lain.
3. Pelaksanaan *store layout, interior display*, harga dan kualitas pelayanan berdasarkan hasil jawaban responden di minimarket ozzie mart Jember terbilang baik dan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan diharapkan untuk membeli produk pada minimarket ozzie mart Jember.

Saran

1. Meskipun *store layout,interior display*, harga dan kualitas pelayanan pada minimarket ozzie mart Jember sudah terbilang baik, tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi dengan cara lebih berinovasi dari pada para pesaing karena selera konsumen yang semakin tinggi dan para pesaing yang selalu berinovasi dalam memasarkan produk-produknya.
2. Fasilitas tempat parkir perlu ditingkatkan luasnya dan keamananya agar konsumen merasa aman memarkir kendaraannya selama berbelanja.
3. Temperatur dalam minimarket harus dipersejuk dengan cara menambah pendingin ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca, Kristanti, Monika dan Yapola, Adiguna, 2013. ***Pengaruh Store Layout, Interior Display Dan Human Variabel Terhadap Cotumer Shopping Orientation Di Restoran Dewaru Surabaya.***Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan,Vol. 15,No. 1.

Berman, Barry And Joel R. Evans.2007.***Retail Management : A Strategic Approach.*** 10th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. ***Prinsipples of marketing*** *10th edition.* New Jersey: Index.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. ***Manajemen Pemasaran***. PT Indeks,Jakarta.

Sugiyono. 2008. ***Metodologi Penelitian Bisnis.***Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan.2003. ***Manajemen pemasaran moderen edisi ke-2 cetakan ke-11***. Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy. 2007.***Strategi Pemasan Bisnis***. Penerbit Andi, Yogyakarta.