



**PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO
LINGGA MART**

***THE EFFECT OS STORE LAYOUT AND SERVICE QUALITY ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT LINGGA MART STORES***

SKRIPSI

Oleh

Riska Iswahyudi

NIM : 1658632112059

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2021**



**PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LINGGA MART**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga dan mencapai Gelar Sarjana Administrasi Niaga (S.AB)

SKRIPSI

Oleh
Riska Iswahyudi
I658632112059

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINSTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2021**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Ibu Siti Amanah dan Bapak Slamet Wahyudi, yang senantiasa mendoakan serta memberi dukungan juga cinta dan kasihnya kepada saya.
2. Dosen pembimbing, Ibu Dra. Achadyah Prabawati, MP yang telah memberikan masukan dan membantu saya dalam menyusun laporan skripsi.
3. Kakakku Ririn Iswahyuni juga Adikku Sabta Agung Prasetya yang sudah memberi dukungan penuh serta doa dalam proses penulisan skripsi.
4. Teman hidupku Awang Slamet Prayogi yang selalu memberikan semangat.
5. Teman seperjuangan di STIA “Pembangunan” Jember angkatan 2016 yang selalu memberikan motivasi.
6. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember.

Motto

Tidak apa jika kamu berjalan dengan lambat, asal kamu tidak pernah lelah dalam berusaha.

Confucius (www.ajaib.co.id)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riska Iswahyudi

NIM : 1658632112059

Prodi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul : "Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan bukan karya jiplakan serta belum pernah diajukan pada instansi manapun. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi secara akademik apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Riska Iswahyudi

NIM : 1658632112059

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LINGGA MART

Telah disetujui oleh dosen pembimbing di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi
Pembangunan Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : Lima
Bulan : Agustus
Tahun : 2021

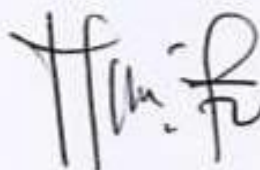
Dosen Pembimbing,



Dra. Achadyah Prabawati, MP.

NIDN. 0715126301

Mengetahui/Mengesahkan,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember



Siti Husnul Hotima, S.Sos, MP

NIDN. 0726077201

HALAMAN PENGESAHAN

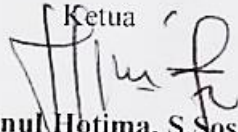
PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI TOKO LINGGA MART

Telah diuji dan disahkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : Lima
Bulan : Agustus
Tahun : 2021

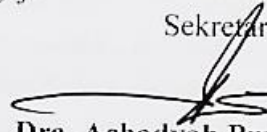
Tim Penguji

Ketua



Siti Husnul Hotima, S.Sos, MP
NIDN. 0726077201

Sekretaris



Dra. Achadvah Prabawati, MP
NIDN. 0715126301

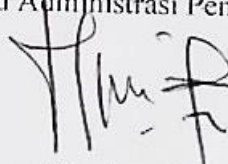
Anggota

1. Rohim, S.Sos, M.Si
NIDN. 0704078602

2. Alifian Nugraha, S.AB, M.Si
NIDN. 0706039202



Mengesahkan/Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember



Siti Husnul Hotima, S.Sos, MP
NIDN : 0726077201

Ketua,
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember



Ir. Hendri Suparto, M.Si.
NIDN: 0990457014

ABSTRAK

Riska Iswahyudi, 1658632112059 Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember. **Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lingga Mart.** Dra. Achadyah Prabawati, MP. 2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Lingga Mart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory (sebab-akibat) dengan dua variabel bebas yaitu *store layout* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lingga Mart. Teknik penentuan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Metode analisis adalah regresi linier berganda dengan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan *store layout* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store layout* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Store Layout*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan hidayah serta melimpahkan rahmat-Nya juga memberikan kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, karya tulis ilmiah ini disusun sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) “Pembangunan” Jember dengan judul “*Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Penyusunan karya tulis ilmiah ini juga mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan penulisan ini, sehingga penulis mengucapkan terima kasih atas bantuannya baik secara material dan spiritual kepada :

1. Bapak Ir. Hendri Suparto, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember.
2. Ibu Dra. Achadyah Prabawati, MP selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan juga memberi arahan untuk terselesainya penulisan karya tulis ilmiah ini.
3. Semua dosen dan juga Staf Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember yang sudah memberi dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menuntaskan karya tulis ilmiah ini.
4. Pimpinan instansi Toko Lingga Mart yang sudah berkenan memberi bantuan dalam proses penelitian sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini penulis mengaku masih banyak kekhilafan yang terjadi, oleh karena itu penulis membutuhkan kritik membangun untuk dijadikan koreksi dalam penyusunan karya tulis ilmiah selanjutnya. Demikian semoga penulis karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, maupun bagi lembaga pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi STIA “Pembangunan” Jember.

Jember, 5 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Manajemen Operasi	11
2.2.3 Keputusan pembelian	13
2.2.4 Store Layout	17
2.2.5 Kualitas Pelayanan	23

2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hubungan Store Layout, Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian.....	26
2.3.1 Hubungan Store Layout terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian...	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Independen	32
3.4.2 Variabel Dependen	33
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Jenis Skala Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Uji Instrumen Penelitian	37
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.9 Uji Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji Simultan	40
3.9.2 Uji Parsial.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
4.1.2 Lokasi Penelitian.....	42
4.1.3 Hari dan Jam Kerja	43
4.2 Gambaran Responden	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.4 Hasil Uji Data.....	48
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5 Hasil Analisis Data.....	53
4.6 Hasil Uji Hipotesis	54
4.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	54
4.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	55
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	56

BAB V PENETUP

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	65
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pengunjung Toko.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	8
3.1 Definisi Operasional Penyusunan Quesioner.....	34
3.2 Skala Likert.....	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Data Pekerjaan.....	46
4.5 Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Store Layout.....	46
4.6 Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
4.7 Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	48
4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.10 Hasil Uji Normalitas	50
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
4.14 Hasil Uji F.....	55
4.15 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	15
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
4.14 Scatterplot	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Quesioner	61
2. Tabel Jawaban Responden	64
3. Tabel Nilai r	70
4. Tabel Nilai t	73
5. Tabel Nilai F	76
6. Jawaban Kuesioner dari Responden	79
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
8. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
9. Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda	87
10. Surat Keterangan Penelitian	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini sangatlah maju dan peningkatannya semakin pesat, terutama dibidang usaha sangat ketat dan meningkat dengan drastis. Sehingga bermacam-macam jenis usaha baru bermunculan yang memiliki potensial peluang usaha lebih besar untuk dilakukan, baik usaha dalam bidang kebutuhan sehari-hari atau sebagainya.

Bisnis yang dikatakan berhasil apabila terdapat jumlah konsumen yang tinggi sehingga pendapatan penjualan dengan jumlah yang tinggi dan keuntungan yang diperoleh juga dengan jumlah yang tinggi. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen yang semakin tinggi dikarenakan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu misal budaya masyarakat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Di masyarakat tradisional yang masih kental dengan budaya persaudaraan. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan akan dicari pada yang mereka dikenal dan disukai. Keputusan pembelian akan hilang bila disana tidak menemukan apa yang dia butuhkan. Akhirnya mencari ditempat lain untuk memperolehnya. Sehingga bila menemukan barang yang dia butuhkan maka timbullah keputusan pembelian untuk pemenuhan kebutuhannya.

Dengan berkembangnya hubungan masyarakat maka timbullah perilaku untuk mempermudah dan mempercepat perolehan kebutuhan. Didalam dunia perdagangan mulai ada perilaku pilih sendiri ambil sendiri barulah kekasir untuk pembayaran atas pembelian. Dengan proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang demikian ini memberikan nilai kepuasan pada konsumen secara pribadi. Dengan kepuasan yang dia dapatkan maka dengan sendirinya timbul keputusan pembelian barang yang dia butuhkan dilain waktu.

Keputusan pembelian akan tumbuh kuat apabila penataan barang yang konsumen butuhkan dengan mudah dapat ditemui. Hal ini konsumen dapat mencari dengan membaca sesuai petunjuk serta label barangnya. Artinya penataan

barang sudah dikelompokkan sesuai jenis dan bahan dasarnya. Pengelompokan yang sudah tertata sesuai dengan ukuran serta harganya. Hal inilah yang disebut dengan pengaturan tata letak, yang dalam bahasa bisnisnya yaitu pengaturan *store layout* barang.

Pada masyarakat bisnis dikenal adanya perdagangan retail, yaitu industri perdagangan yang dinamis. Aktivitas bisnis yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat serta juga dapat berdampak pada kondisi sosial, ekonomi, dan demografi. Oleh karena itu dengan adanya peningkatan ekonomi masyarakat yang semakin bertambah maka mengakibatkan semakin banyak pula berbagai pusat perbelanjaan baru yang bermunculan. Semakin banyak perdagangan retail dengan persaingan bisnis juga semakin ketat. Sehingga para retailer juga harus bersaing dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan. Penataan toko yang baik diharapkan mampu menambah keputusan pembelian para konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap barang serta jasa yang mereka sediakan.

Store Layout yang baik dapat membuat penampilan produknya lebih menarik. *Store Layout* dapat memudahkan para konsumennya dalam berbelanja. *Store Layout* juga dapat meningkatkan efisiensi kerja para petugas. *Store Layout* dapat membuat keputusan pembelian sehingga meningkatnya para konsumen. Dengan peningkatan konsumen maka meningkat pula pendapatan penjualan. Dengan peningkatan penjualan maka meningkat pula keuntungan yang diperoleh pemilik toko.

Manson (1992:3) menyatakan bahwa *store layout* memiliki berbagai manfaat dalam bisnis seperti halnya memberikan waktu yang lebih lama agar konsumen dapat mengitari toko, mendukung produk-produk memiliki hubungan, pengelompokan barang, serta mengurutkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mempermudah dalam pengecekan persediaan barang juga untuk mempercantik isi tampilan toko. Sehingga faktor penting dalam bisnis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengaturan tata letak atau *store layout*.

Bermans & Evan (2001:4), menyatakan bahwa *store layout* memiliki spesifikasi khusus yaitu adanya alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan didalam toko, dan penataan produk secara individu. Dengan adanya pengaturan *store layout* dapat menciptakan suasana toko yang penataanya menjadi lebih baik dan tepat. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berjalan mengelilingi toko.

Selain itu penataan toko (*store layout*) yang ditata sebaik mungkin akan dapat berdampak pada kenyamanan konsumen ketika mereka berbelanja, dan akan mempermudah seorang pembisnis dalam menunjukkan produk yang baru. Kemudian hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang-barang apa saja sesuai mereka butuhkan. Penataan toko (*store layout*) yang tepat akan berdampak pada kemajuan suatu toko dalam pencapaian pemenuhan keputusan pembelian para konsumen. Artinya dapat segera mencapai tujuan bisnis suatu toko dengan perolehan target pendapatan atas penjualan yang telah ditentukan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menarik perhatian dari konsumen dapat dilakukan dengan cara pengaturan tata letak (*Store layout*) yang merupakan faktor penting dalam bisnis yang memiliki tujuan untuk dapat menarik simpati konsumen serta dapat berpengaruh pada keputusan pembelian ketika melakukan kegiatan membeli produk.

Kualitas pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Layanan yang disediakan dengan menonjolkan ciri karakteristik suatu produk disebut kualitas. Menurut Evans dan Dean (2003:5) yang menyatakan bahwa kualitas menyangkut kesanggupan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditetapkan. Pelayanan dinyarakan berkualitas apabila pelanggan dapat merasakan sesuai yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Dengan demikian strategi awal perdagangan toko retail adalah menyediakan layanan yang berkualitas kepada setiap konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998:3) memiliki beberapa unsur dimensi. Unsur dimensi kualitas pelayanan yang merupakan temuan penelitian. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan mengetahui seberapa besar harapan konsumen bayangkan terhadap kualitas pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen itu sendiri.

Ambulu merupakan suatu kecamatan dengan perekonomian yang bagus di wilayah kabupaten Jember. Masyarakat ambulu yang mayoritas orang Jawa yang kental sekali dengan budaya tradisional yaitu persaudaraan. Sementara disana juga terdapat toko retail dengan kepemilikan secara pribadi maupun secara nasionalis. Misalnya toko Lingga Mart, toko Larisso, toko Indomart dan toko Alfamart. Kepemilikan juga berasal dari orang pribumi dan orang keturunan China yang semuanya adalah warga negara Indonesia.

Subyek penelitian ini adalah Toko Lingga Mart Ambulu yang beralamat di Jl. KH. Hasyim Ashari Dusun Langon. Toko Lingga Mart ini merupakan salah satu toko milik orang pribumi. Toko Lingga Mart mempunyai konsep sangat baik. Mulai dari store layout dan kualitas pelayanan yang berbeda dari toko yang lain. Sehingga toko ini memiliki daya tarik tersendiri. Dapat dilihat dari data pengunjung toko setiap harinya bahwa toko Lingga Mart merupakan toko yang banyak diminati oleh konsumen. Berikut adalah kisaran data konsumen perhari :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Toko Lingga Mart

Hari	Jumlah
Senin	40 orang
Selasa	37 orang
Rabu	33 orang
Kamis	35 orang
Jumat	30 orang
Sabtu	37 orang
Minggu	38 orang

Sumber : Data Primer hasil penelitian

Sesuai hasil observasi awal dari beberapa konsumen toko Lingga Mart terdapat keluhan konsumen mengenai *store layout* dimana terdapat ketidaksesuaian dengan yang diharapkan. Namun ada beberapa konsumen yang masih mau menerima *store layout* yang ditampilkan oleh toko Lingga Mart. Hal ini nampak bahwa konsumen masih tetap berbelanja dan mempercayakan produk yang ada di toko Lingga Mart.

Hasil observasi sebelumnya menunjukkan bahwa keluhan konsumen antara lain yaitu merasa tidak nyaman karena penataan toko (*store layout*) didalam ruangan yang sempit. Membuat konsumen merasa kebingungan dalam mencari produk yang mereka inginkan. Dikarenakan pemilik toko kurang kreatif dalam menata produk didalam sebuah toko. Sehingga ketika konsumen datang untuk mencari produk yang mereka inginkan harus bertanya dahulu dimana letaknya. Selain itu dari segi kualitas pelayanan konsumen juga mengeluh karena pelayanan yang diberikan masih kurang baik. Misalnya karyawan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan menggunakan nada tinggi. Ada juga yang ditanya sekali tidak menjawab sampai pada akhirnya konsumen menanyakan pertanyaan tersebut hingga dua kali. Kemudian terkait dengan barang yang kadaluarsa menyebabkan banyak konsumen yang mengeluhkan hal pengecekan ini.

Berdasarkan kondisional yang demikian maka pada awal observasi tersebut penulis memberikan saran dan masukan terhadap pemilik toko bahwa penataan toko dan kualitas pelayanan yang masih kurang baik. Hal ini akan mengakibatkan adanya perasaan konsumen yang merasa enggan untuk belanja lagi disana. Akibatnya pasti toko Lingga Mart akan mengalami penurunan konsumen sehingga menimbulkan penurunan pendapatan penjualan, begitu juga dengan perolehan keuntungan. Oleh karena itu dengan adanya *store layout* yang demikian dan kualitas pelayanan yang kurang menjadikan pemilik toko merasa ketakutan akan kehilangan konsumen serta tidak lagi muncul konsumen barunya.

Berdasarkan pada observasi awal peneliti melihat bahwa toko yang ramai pembeli belum tentu bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen dan belum tentu akan menarik konsumen baru. Hal ini sebabkan karena *store layout* dan kualitas pelayanan masih kurang baik akan berdampak pada keputusan pembelian

konsumen terhadap barang yang disediakan. Selain itu pembayaran dan pembukuan tidak dilakukan dengan menggunakan sistem komputerisasi.

Berdasarkan latar belakang diatas dimana hasil observasi awal ini menunjukkan beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka merasa tidak nyaman atas *store layout* juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lingga Mart, sehingga dalam hal ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian ulang terkait keluhan dari beberapa konsumen dengan judul “Pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko Lingga Mart Ambulu”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis dapat menyusun rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lingga Mart?
2. Bagaimana pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lingga Mart?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lingga Mart?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Lingga Mart.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Lingga Mart.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Lingga Mart.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah diharapkan mampu memberikan manfaat terutama dalam bidang ilmu yaitu ilmu Manajemen Pemasaran.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak diantaranya :

a. Bagi toko Lingga Mart

Sebagai bahan pertimbangan serta solusi bagi toko Lingga Mart dalam mengambil kebijakan guna untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan saat ini.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan agar mampu meningkatkan wawasan serta dapat menambah ilmu pengetahuan guna dijadikan sebagai bahan referensi tambahan literatur pada perpustakaan yang dimiliki oleh STIA “Pembangunan” Jember.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menambah serta meingkatkan ilmu pengetahuan dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu upaya peneliti yang dapat dilakukan dalam mendapatkan teori yang dapat dipertimbangkan dengan tujuan supaya bisa digunakan untuk pedoman serta acuan bagi penulis ketika menjalankan sebuah penelitian baru disebut penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memperbanyak dan memperluas pendalaman teori dan informasi yang dapat di pakai dalam penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu mengenai pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang dapat disajikan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No (1)	Judul dan Peneliti (2)	Variabel Peneletian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil Penelitian (5)
1	Pengaruh <i>Store Layout</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Vivi's Mart Malang. Peneliti : Irmavi Indah, Asminah Rachmi (2017)	Independen: 1. <i>Store Layout</i> 2. Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Terdapat <i>store layout</i> berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>store layout</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	<p>Pengaruh <i>Store Layout</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang.</p> <p>Peneliti : M. Deny Adi, Asminah Rachmi (2018)</p>	<p>Independen:</p> <p>1. <i>Store Layout</i></p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>store layout</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.</p>
3	<p>Analisis Pengaruh <i>Store Layout</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamela 6 Yogyakarta</p> <p>Peneliti : Hubba Aulia Irlatifah (2018)</p>	<p>Independen:</p> <p>1. <i>Store Layout</i></p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>store layout</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.</p>

Sumber : Penelitian terdahulu Jurnal Ilmiah

Dari penjelasan pada tabel penelitian terdahulu yang dapat disajikan pada terdapat perbedaan dan persamaan. Sehingga dengan persamaan dan perbedaan tersebut timbul pemikiran penulis membuat karya tulis ilmiah yang sesuai dengan penelitian terdahulu namun dengan obyek yang berbeda. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian terdahulu antara lain adalah :

1. Persamaan

- a. Terdapat dua variabel X yaitu *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan. Serta variabel Y yaitu Keputusan Pembelian
- b. Metode penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.
- c. Hasil penelitian sama-sama berpengaruh positif dan signifikan antara store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2. Perbedaan

- a. Tempat dan tahun penelitian dilakukan oleh ketiga peneliti diatas berbeda yakni :
 1. Penelitian yang dilakukan oleh Irmavi dan Asminah (2017) dilakukan di Vivi's Mart di daerah kota besar yaitu Malang.
 2. Penelitian yang dilakukan oleh Deny dan Asminah (2018) dilakukan di Broadway Barbershop di daerah kota besar yaitu Malang.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Hubba Aulia (2018) dilakukan di Pamella 6 di daerah kota besar yaitu Yogyakarta.
- b. Terdapat store layout yang memiliki pengaruh positif namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan pada keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Irmavi Indah (2017).

Dari persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu diatas, maka membuat peneliti untuk meneliti kembali variabel *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012:27) manajemen pemasaran adalah suatu program menganalisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian yang telah dirangkai guna untuk menciptakan sebuah pertukaran yang diinginkan dengan tujuan guna mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan yang dapat menghasilkan keuntungan organisasi ataupun perusahaan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004:1) berpendapat bahwa manajemen pemasaran ialah suatu aktivitas yang telah direncanakan dengan tujuan menganalisis, merancang, mengimplementasi, dan mengendalikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan perancangan produk baru, promosi produk, pendistribusian produk dan penetapan harga yang bertujuan untuk memuaskan para konsumennya dan juga agar dapat mencapai tujuan utama dari sebuah organisasi dalam waktu jangka panjang.

Serta pendapat menurut Tjiptono (2011:59), manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang secara menyeluruh merupakan aktivitas bisnis yang telah dirancang serta disusun untuk melakukan menetapkan harga, penyaluran produk serta jasa dan ide yang dapat memenuhi tujuan dari perusahaan dengan mencukupi kebutuhan pasar sasaran.

Sehingga dari ketiga pemikiran diatas dapat diartikan bahwa suatu proses merencanakan, mengendalikan seluruh aktivitas usaha yang telah disusun dan ditetapkan dengan tujuan untuk dapat menghasilkan sebuah keuntungan yang menjadi target pencapaian tujuan suatu organisasi perusahaan ialah manajemen pemasaran.

2.2.2 Manajemen Operasi

Dengan adanya manajemen operasi didalam organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka akan dengan mudah perusahaan senantiasa melakukan serta menciptakan perubahan transformasi diferensiasi. Barang serta jasa yang telah disediakan oleh perusahaan dapat digunakan oleh konsumen dalam jumlah dan bentuk yang beraneka ragam.

Hal ini yang didukung oleh kegiatan produksi dengan mengubah input sumberdaya menjadi output yakni barang yang memiliki nilai tambah setelah melalui proses produksi. Didalam suatu perusahaan diperlukan adanya manajemen produksi atau manajemen operasi dengan tujuan agar dapat mudah mengkoordinasikan keputusan dan rancangan yang ada dalam peraturan dengan menggunakan sumber daya kegiatan produksi yang biasanya dikenal dengan manajemen operasi.

Menurut Rusdiana (2014:21) manajemen operasi ialah suatu tahapan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan organisasi dengan adanya arahan serta perencanaan dan pengendalian disetiap rangkaian aktivitas didalam kegiatan perusahaan yang mempergunakan sumber-sumber daya yang dimiliki dengan tujuan untuk dapat mengubah input menjadi output barang serta jasa yang baru.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Jay Heizer dan Barry Render (2015:3) mengatakan proses kegiatan dalam bisnis yang dapat menghasilkan nilai tambah serta dapat mengubah bentuk barang atau jasa masukan menjadi barang baru disebut manajemen operasi. Sedangkan menurut Eddy Herjanto (2015:2) manajemen operasi adalah rangkaian aktivitas perusahaan yang ada kaitannya dengan memproduksi barang serta jasa dan mengkombinasikannya menjadi suatu yang unik dengan melakukan proses diferensiasi dari sumber daya menjadi suatu keluaran baru yang diinginkan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari ketiga teori diatas yang menjelaskan tentang manajemen operasi dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen operasi ialah suatu kegiatan yang mengkombinasikan serta mengubah input seperti menjadi output yang berupa barang atau jasa yang dapat dihasilkan produk baru yang berguna serta bertambahnya nilai positif yang dihasilkan dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

2.2.3 Keputusan pembelian

A. Keputusan

Pemilihan diantara berbagai alternatif adalah keputusan. Terdapat tiga pengertian yang menjelaskan terkait dengan keputusan menurut James A.F Stoner (2006:32) yakni sebagai berikut :

1. Pemilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan.
2. Pemilihan salah satu alternative yang terbaik dari pilihan alternative lainnya.
3. Pemilihan berdasarkan pada tujuan yang akan dicapai.

Sedangkan menurut Prajudi Atmosudirjo (2004:35) bahwa keputusan adalah tahap akhir dari sebuah proses pemikian yang berhubungan dengan suatu masalah dan memilih pilihan dari beberapa pilihan alternatif.

Dari pengertian menurut dua pakar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan yaitu tahapan atau proses yang digunakan dalam memecahkan masalah dengan milih salah satu yang terbaik dari beberapa kemungkinan.

B. Pembelian

Pembelian menurut Mulyadi (2016:4) adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka pengadaan barang. Sedangkan Galloway (2000:2) mengemukakan bahwa pembelian adalah proses kegiatan pengadaan barang yang dilakukan perusahaan berdasarkan kuantitas serta kualitas yang tersedia untuk penggunaan waktu serta tempat yang tepat.

Sehingga dari kedua pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ialah suatu rangkaian kegiatan dalam bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pengadaan barang dalam proses kelancaran transaksi penjualan. Sehingga hal ini merupakan faktor utama untuk mencapai suatu keberhasilan sebuah organisasi perusahaan dagang. Hal ini dapat diartikan bahwa dari suatu organisasi diperlukannya kegiatan atau aktivitas dalam organisasi guna memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang dapat diterima dengan mutu dan harga yang tepat dengan tujuan untuk menguntungkan suatu perusahaan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:15) berpendapat bahwa serangkaian alur dari tahapan keputusan yang mana konsumennya dengan sungguh-sungguh dan adanya kepastian serta memiliki rasa keinginan untuk membeli dan mendapatkan produk disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan merupakan tahapan proses yang dimiliki secara perorangan dengan secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan juga mengkonsumsi barang yang telah disediakan oleh perusahaan ataupun organisasi.

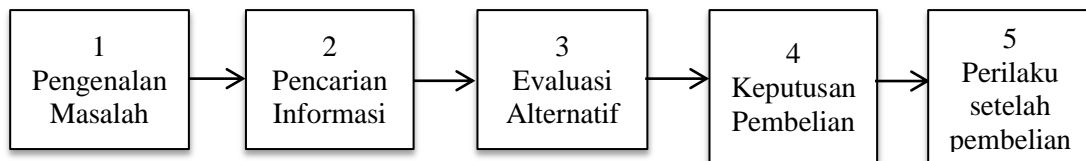
Sedangkan menurut Tjiptono (2012:184) keputusan pembelian adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengenali dan menggali permasalahan yang ada, kemudian konsumen dapat mencari suatu informasi terkait barang yang dibutuhkannya seperti merek pada produk, yang dapat dievaluasi sehingga akan dijadikan suatu pilihan alternatif guna memecahkan suatu permasalahan hingga pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Pendapat lain yang disampaikan oleh Sciffman dan Kanuk (2009) dimana keputusan pembelian adalah pilihan dari beberapa alternatif produk dan jasa untuk melakukan kepemilikan dengan proses transaksi pembelian.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu tahapan yang dimiliki konsumen untuk melakukan suatu pembelian, yang artinya konsumen dengan kesungguhannya ingin membeli produk tersebut dengan menggunakan berbagai pemilihan alternatif yang ada adalah keputusan pembelian.

D. Proses Keputusan Pembelian

Adanya keputusan pembelian yang terjadi pada setiap konsumen maka terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses ini meliputi beberapa tahapan yang harus dilakukan konsumen dalam menentukan dan menetapkan sebagai tindakan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:346) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu diawali dengan pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dan dijelaskan pada setiap alur dari proses keputusan pembelian yang ada dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:346)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Konsumen dapat membedakan antara situasi dan keadaan saat ini yang mereka inginkan dengan tujuan untuk meningkatkan proses keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen. pada proses ini konsumen masuk dalam tahap awal dalam merasakan permasalahan yang ada dengan kaitannya barang yang mereka butuhkan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan bahwa terdapat permasalahan yang ada, langkah selanjutnya adalah konsumen dapat melakukan pencarian informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan. Ada beberapa asal informasi yang dapat dipergunakan yaitu informasi yang bersumber dari:

- a. Pribadi. Sumber informasi secara pribadi maksudnya adalah informasi yang diperoleh konsumen melalui hubungan keluarga, kerabat, dan juga tetangga.
- b. Niaga/ komersial. Sumber informasi secara komersial maksudnya adalah sumber informasi yang berasal dari iklan produk, tenaga penjual atau sales dan juga berasal dari kemasan produk.
- c. Umum. Konsumen dapat memperoleh sumber informasi dari media massa serta sekumpulan konsumen lainnya.
- d. Pengalaman. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk serta jasa tersebut.

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh maka tahap ketiga adalah konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Dalam memilih alternatif pilihan konsumen dapat menggunakan lima konsep sebagai berikut :

- a. Sifat yang dimiliki produk merupakan ciri khas produk itu sendiri sehingga dapat diperhatikan oleh para konsumen yang menggunakannya.
 - b. Pemasar, dimana seharusnya lebih memperhatikan fungsi dan kegunaan sebagai ciri produk yang dapat ditonjolkan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa didalam produknya memiliki karakter pembeda.
 - c. Dapat dilihat dari merek bahwa konsumen memiliki rasa kepercayaan tersendiri dalam penggunaan merek yang mereka sukai.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu konsumen melakukan penyesuaian terhadap tingkatan alternatif barang yang berbeda-bada dengan mengharapkan kepuasan atas produk yang dikonsumsinya.
 - e. Konsumen melakukan prosedur penilaian terkait dengan banyaknya ciri-ciri barang.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen melakukan pemilihan terkait dengan berbagai pilihan alternatif biasanya konsumen membeli produk-produk yang biasa mereka gunakan setiap harinya atau yang mereka sukai sehingga hal ini dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor yang menyebabkan munculnya keputusan pembelian terdapat tiga faktor yakni sebagai berikut :

- a. Sikap yang dimiliki orang lain yakni berasal dari pengaruh tetangga, teman, keluarga, dan orang-orang yang berada disekelilingnya.
 - b. Situasi tak terduga ini berasal dari penetapan harga yang diberikan perusahaan, pendapatan keluarga, serta juga dapat berasal dari manfaat yang diharapkan oleh pembeli.
 - c. Faktor yang dapat diduga yaitu berasal dari faktor situasional konsumen yang biasanya dapat diprediksi.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian adalah tingkah laku yang ditunjukkan konsumen ketika mereka merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait pada suatu produk tertentu. Apabila konsumen merasa keinginannya terpenuhi maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Namun apabila konsumen merasakan tidak merasa terpenuhinya harapan yang mereka inginkan maka mereka akan mencari kepuasan

ditempat lain serta melakukan penghentian atas pembelian produk tersebut. Serta kemungkinan besar karena konsumen yang merasa harapan dan keinginannya tidak terpenuhi maka akan menyebarkan berita buruk ke konsumen yang lain. Sehingga untuk menghindari dampak negatif yang dapat mempengaruhi citra produk ataupun citra perusahaan ini mendorong perusahaan untuk tetap memperhatikan tahapan dari proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan teori diatas maka peneliti menggunakan teori keputusan pembelian dari ahli Kotler dan Amstrong (2008:346), dimana semua indikator yang ada dalam teori tersebut digunakan oleh peneliti. Ada lima indikator yang digunakan yakni (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku setelah Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa teori dari Kotler dan Amstrong (2008:346) ini dapat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

2.2.4 Store Layout

A. Store

Store dapat diartikan sebagai toko yang merupakan tempat penjualan dengan skala kecil yang penjualannya dilakukan secara eceran (*retail*). Sehingga toko merupakan pedagang retail yang merupakan suatu tempat bertemunya penjual dengan beberapa pembeli.

Menurut Berman dan Evans (2001:3) *Retailing* adalah suatu usaha dagang yang kegiatannya dilakukan untuk menjual barang serta jasa kepada konsumen akhir yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Sedangkan menurut Kotler (2009:143) yang berpendapat bahwa penjualan eceran meliputi seluruh kegiatan yang menjual barang atau jasa pada konsumen akhir dengan tujuan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis disebut *retailing*.

Sehingga dari kedua pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa pengecer adalah suatu aktivitas memperjual belikan barang atau jasa secara satuan yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir sehingga untuk dapat digunakan serta untuk dapat dikonsumsi

B. *Layout*

Layout dapat diartikan sebagai tata letak dimana merupakan strategi yang dapat membantu suatu efisiensi kerja dalam sebuah organisasi dalam jangka waktu yang panjang. *Layout* atau tata letak merupakan penentuan daya saing bisnis didalam sebuah organisasi perusahaan. Karena dengan *layout* atau tata letak akan menentukan besarnya pengeluaran biaya yang berhubungan langsung baik dari segi daya tampung ruang yang dimiliki, kualitas dan pelaksanaan yang ada pada lingkungan kerja, serta bertemunya secara langsung dengan konsumen. *Layout* juga berpengaruh terhadap citra sebuah organisasi industri.

Jay Heizer & Barry Render (2009:6) menyatakan bahwa salah satu strategi utama organisasi yang dianggap penting sehingga dapat digunakan untuk lebih menghemat atau mengefisiensi sebuah operasi perusahaan dalam menentukan strategi untuk jangka panjang disebut *layout*. sehingga strategi ini dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan yang menunjang perubahan produksi dengan meminimalisir biaya serta dapat menciptakan respon yang cepat. Untuk dapat memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan maka diperlukannya strategi tata letak yang efektif dan ekonomis. *Layout* atau tata letak yang efektif dan efisien dapat membantu perusahaan dalam suatu pencapaian hasil antara lain yaitu :

1. Dapat memanfaatkan ruang yang lebih besar.
2. Lebih mudah dalam menerima dan mendapatkan sumber informasi serta bahan baku yang lebih berkualitas.
3. Agar konsumen lebih mudah dalam berbelanja.
4. Meningkatkan lingkungan kerja yang lebih aman, nyaman dan kondusif.

Menurut Zulian Yamit (2003:132), menyatakan bahwa susunan pengaturan fasilitas produksi yang telah dirancang sebaik mungkin guna mengefisiensi serta mengefektifkan kelancaran proses kerja organisasi perusahaan dengan mudah ialah *store layout*. Tujuan utama dari perencanaan layout atau tata letak adalah untuk meminimalisir biaya produksi dan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas penggunaan fasilitas produksi didalam area kerja. Sehingga strategi

layout atau tata letak akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi sistem produksi sebagai berikut :

1. Dapat menambah jumlah produksi.
2. Dapat mempersingkat waktu produksi.
3. Dapat mempersingkat waktu proses pemindahan bahan baku secara efisien.
4. Dapat menghemat ruangan yang digunakan.
5. Lebih efektif dalam menggunakan fasilitas yang ada.
6. Dapat meningkatkan kepuasan dan keselamatan kerja karyawan.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2003:132) dalam perencanaan layout atau tata letak yang baik terdapat lima prinsip dasar antara lain :

1. Integrasi secara total

Prinsip integrasi secara total bertujuan penataan tata letak yang dilakukan secara satu persatu hingga menjadi kesatuan dari semua faktor dengan tujuan untuk dijadikannya satu kelompok yang lebih besar.

2. Meminimalkan jarak tempuh bahan.

Dalam prinsip ini berguna untuk menghemat perpindahan suatu proses barang dengan cara mengurangi jarak tempuh perpindahan.

3. Memperlancar aliran kerja

Prinsip ini dapat digunakan untuk mengurangi kemacetan dari gangguan jadwal kerja.

4. Kepuasan dan keselamatan kerja

Prinsip yang menjamin keselamatan kerja bagi para karyawan akan memberikan suatu kepuasan dan kenyamanan saat dalam bekerja dalam melakukan penataan pada layout.

5. Fleksibilitas

Dalam penataan tata letak yang baik dapat menghindari terjadinya miskomunikasi, sehingga dalam penataan tata letak perlu diperhatikannya prinsip fleksibilitas.

Berdasarkan penjelasan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang memiliki peran penting dalam bidang bisnis dengan tujuan untuk dapat lebih mengoptimalkan operasi perusahaan dalam jangka panjang yaitu

Layout. Penggunaan *Layout* ini juga dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan perusahaan dalam mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

C. *Store Layout*

Store layout merupakan pengaturan tata letak ruang dengan penataan produk dagangan, peletakan kasir, serta arus perjalanan konsumen untuk berbelanja pada sebuah toko. Pemilik bisnis harus menampilkan *store layout* yaitu suatu tata letak ruang yang baik guna menarik perhatian konsumen dalam berbelanja. *Store layout* atau tata letak ruang yang baik akan mempermudah dan mempercepat para konsumen dalam menemukan barang sehingga berdampak pada kenyamanan konsumen untuk mengitari isi toko

Menurut Manson (1992:3), menyatakan bahwa *store layout* atau tata letak pada toko bermanfaat untuk dapat meningkatkan kesempatan konsumen dalam mengelilingi toko secara menyeluruh, mempermudah dalam mengelompokan produk, mempermudah dalam mengurutkan produk sesuai kebutuhan konsumen, dan dapat mempermudah dalam melakukan pengecekan terhadap persediaan bahan baku serta dapat mempercantik tampilan toko.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Bemans & Evans (2001:3) *store layout* adalah suatu program yang telah direncanakan guna melakukan penyusunan produk dalam toko sesuai dengan kebutuhan ruang yang dimiliki oleh toko. Tiap toko harus memiliki lantai yang luas sehingga para pemilik bisnis dapat melakukan pembagian antara 1) alokasi ruang lantai, 2) klasifikasi yang diberikan toko, 3) penentuan pola berjalan, 4) kebutuhan ruang toko, 5) pemetaan dalam toko, dan juga 6) penataan produk secara individu. Mengenai penjabarannya adalah sebagaimana berikut :

1. Alokasi ruang lantai

Setiap toko memiliki ruangan yang lebar agar dengan mudah membagi antara penjual dan barang dagangan. Perusahaan yang menggunakan konsep alokasi ruang lantai dapat menyediakan tempat untuk penataan produk (*display product*).

- a. *Selling Space*, adalah tempat untuk menata produk, tempat yang paling efektif dalam melakukan promosi produk.
- b. *Merchandise Space*, adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan barang persediaan.
- c. *Customer Space*, adalah tempat yang digunakan untuk membangkitkan rasa nyaman pembeli yang biasanya disediakan pada area ruang tunggu dengan fasilitas yang digunakan seperti tempat duduk, televisi, dan lain sebagainya.
- d. *Personel Space*, tempat yang biasanya dapat digunakan untuk ruang ganti baju, seragam kerja serta dapat pula dijadikan sebagai tempat untuk beristirahat maupun ruang makan siang bagi karyawan toko.

2. Klasifikasi yang diberikan toko

Ada empat tipe kelompok yang perlu diperhatikan dalam mengklasifikasikan sebuah produk kedalam kelompok-kelompok. Adapun ke empat tipe kelompok ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Klasifikasi berdasarkan fungsi produk, adalah pengelompokan barang atau mengkategorikan barang dan pendisplayan barang sesuai pengguna akhir.
- b. Klasifikasi berdasarkan motivasi, adalah yang memperlihatkan sifat asli konsumen ketika membeli yang kaitannya dengan jumlah pembelian barang, serta membeli produk yang biasanya dilakukan secara tiba-tiba atau pada saat mendesak. Maka pengelompokan barang berdasarkan motivasi pembelian dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam memperbanyak waktu yang mereka habiskan dalam berbelanja.
- c. Klasifikasi berdasarkan segmen pasar, bertujuan untuk menempatkan produk sesuai dengan target pasar yang akan dicapai. Dalam penempatan produk haruslah menarik.
- d. Klasifikasi sesuai dengan penyimpanan, adalah tempat yang biasanya dijadikan untuk menyimpan barang dagangan yang membutuhkan pelayanan khusus.

3. Penentuan Pola Berjalan

Pada tahap penentuan pola berjalan mengharuskan para pemilik bisnis untuk mengatur penataan pada toko dengan baik. Terdapat dua jenis pola berjalan yakni pola *curving (free flowing)* sebagai pola pertama yang artinya pendisplayan produk serta gang pada rak ditempatkan secara bebas, pola kedua yaitu pola *straight (gridion)* yang biasanya digunakan untuk mendisplay barang dan gang pada rak pada pola persegi. Pola persegi ini biasanya digunakan pada toko makanan, toko diskon, dan toko yang berorientasi pada kenyamanan.

4. Penentuan Kebutuhan Ruang

Ruang yang dapat digunakan untuk penataan setiap produk dengan tujuan dapat mempermudah menemukan kategori data. Dalam penentuan kebutuhan ruang terdapat dua metode pendekatan atau teknik suatu pendekatan yang dapat dipilih, yakni terdiri dari *the model stock* dan *space productivity ratio*.

- a. *The Model Stock* merupakan penentuan banyaknya pemanfaatan pada ruang lantai yang dapat digunakan sebagai metode guna menampilkan bermacam-macam produk dagangan yang ditawarkan dengan tepat.
- b. *Space Productivity Ratio* adalah ruang lantai yang digunakan atas dasar keuntungan perkaki. Apabila ruangan yang digunakan lebih besar maka akan menguntungkan perusahaan.

5. Pemetaan di Dalam Toko.

Dalam pemetaan didalam toko haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mendukung pada pemetaan didalam toko, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika dilakukannya pemetaan di dalam toko, yakni sebagai berikut :

- a. Pengelompokan seharusnya dilakukan
- b. Dimana *impulse product* seharusnya ditempatkan dengan produk yang benar-benar dirancang sedemikian rupa agar dapat untuk dibeli.
- c. Penempatan yang cocok untuk *convenience product*.
- d. Penempatan *new arrivals* dan *off season* yang cocok untuk ditempatkan.
- e. Kedekatan antara *product display* dan *store inventory*.

- f. Pertama kali konsumen masuk kedalam toko apakah pol rak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan konsumsi.

6. Penataan Produk Secara Individual

Tahap terakhir dalam *store layout* adalah penataan produk yang secara tunggal atau dikelompokkan sesuai mereknya agar dapat menyatu dengan departemen lain dengan berbagai ciri-ciri yang mungkin dapat digunakan. Seperti halnya merek yang bisa menguntungkan perusahaan maka dapat ditempatkan pada pintu masuk toko sehingga produk dapat diatur oleh harga, merek, warna, ukuran, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sehingga dari pemikiran diatas yang digunakan oleh peneliti adalah pemikiran menurut Bemans & Evan (2001:3), namun hanya ada satu dimensi yang tidak dapat digunakan yaitu alokasi ruang lantai dikarenakan bahwa toko Lingga Mart hanya memiliki satu lantai saja, oleh karena itu alokasi ruang lantai tidak dapat digunakan. Jadi yang digunakan hanya lima dimensi saja yaitu klasifikasi yang diberikan toko sesuai dengan pengelompokan barang berdasarkan segemen pasar, penentuan pola berjalan sesuai dengan pola *straight (gridion)*, penentuan kebutuhan ruang sesuai dengan *space productivity rati*, pemetaan didalam toko sesuai dengan penempatan *convenience product*, dan penataan produk secara individu. Kelima dimensi ini digunakan karena sesuai dengan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti pada toko lingga mart.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

A. Kualitas

Kualitas menurut Kotler (2009:143) adalah karakteristik yang menonjol pada produk ataupun penyedia layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan secara tertulis ataupun tersembunyi. Sedangkan kualitas menurut Evans dan Dean (2003:3) adalah mutu yang ada pada produk atau jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang sesuai serta penyampainnya dapat secara tersirat ataupun tersurat.

Menurut Tjiptono (2011:260) kualitas adalah mutu yang ada pada jasa pelayanan adalah suatu layanan produk dan jasa sesuai dengan ukuran yang telah

ditetapkan dan penyampaiannya diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Sehingga dari ketiga pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu tujuan utama yang dapat ditonjolkan perusahaan melalui barang serta jasa yang mereka tawarkan terhadap konsumennya disebut kualitas. Oleh karena itu kualitas dapat diartikan sebagai mutu yang ditonjolkan oleh suatu produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap tingkat baik dan buruknya suatu produk dengan harapan agar dapat memberi kepuasan kebutuhan yang telah ditentukan.

B. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kunci utama terhadap dunia bisnis. Pelayanan yang baik akan dapat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi terutama dalam bidang yang menyediakan layanan jasa. Dengan tujuan agar para penikmat jasa seperti konsumen dapat merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan. Menurut Barata dalam Admadjati (2018:21) suatu rangkaian aktivitas atau urutan kegiatan yang diberikan secara langsung antara penjual dan pembeli untuk menyediakan kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Terdapat tiga kelompok yang dibagi dalam suatu proses pelayanan yaitu :

1. Layanan inti

Layanan inti merupakan layanan yang menjadi produk utama untuk diberikan kepada konsumen.

2. Fasilitas layanan

Fasilitas layanan merupakan layanan tambahan berupa fasilitas pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

3. Layanan pendukung

Layanan pendukung merupakan layanan tambahan yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelayanan sehingga dapat menjadi pembeda dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pesaing kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:147), pelayanan adalah setiap tindakan kinerja yang dapat menawarkan dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun serta tidak terikat produk fisik. Sedangkan menurut Herlambang (2018:42), pelayanan merupakan salah satu usaha yang diberikan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya dengan tujuan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu tindakan atau tingkah laku seseorang yang berkaitan secara langsung dengan pembeli dengan tujuan menawarkan barang atau jasa guna mencapai kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan disebut pelayanan .

C. **Kualitas Pelayanan**

Barata, (2003:37) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, bukan hanya dapat di ukur dan ditentukan oleh pihak yang melayani saja namun pembeli yang sebagai pihak dilayanipun juga dapat mengukur serta menentukan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan guna untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang juga merupakan penikmat layanan yang telah disediakan oleh suatu organisasi perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan penyampaian yang tepat dalam mengimbangi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman (1998:94) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* serta *Empathy*. Adapun penjabarannya adalah :

1. *Tangibles* adalah bukti nyata yang dapat ditampilkan oleh suatu perusahaan dengan baik. bukti yang nyata dapat dilihat dari fasilitas perusahaan, bangunan fisik yang terdapat pada perusahaan, teknologi yang mendukung, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* adalah upaya perusahaan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumennya, seperti dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat serta memberikan rasa peduli kepada konsumen.

3. *Responsiveness* adalah ketanggapan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan dan informasi terkait barang atau jasa yang disediakan dengan menggunakan cara penyampaian yang jelas dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami para konsumennya.
4. *Assurance* adalah jaminan serta kepastian yang diperoleh dari kualitas atau mutu dalam produk yang dimiliki perusahaan dengan tujuan agar dapat memberikan serta menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empathy* adalah pelayanan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat khusus atau pribadi kepada pelanggan, hal ini ditujukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat dan benar.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menggunakan semua indikator dari Parasuraman (1998:94) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy*. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang dalam suatu organisasi dengan memberikan pelayanan yang baik. kelima indikator tersebut digunakan berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Store layout dan kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dari sebuah keberhasilan perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini bertujuan agar dapat menumbuhkan rasa kenyamanan terhadap konsumen pada saat mereka melakukan pembelian atau ketika mereka berbelanja. Oleh karena itu hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deny dan Asminah (2018) yang berjudul Pengaruh *Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang. Oleh karena itu dapat dijelaskan pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa layout dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Broadway Barbershop Malang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:143) keputusan pembelian adalah rangkaian di dalam proses keputusan pembeli yang artinya konsumen dengan sungguh-sungguh menginginkan dan membeli produk tersebut. Keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang yang telah ditawarkan serta disediakan oleh perusahaan. Dimana semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan oleh peneliti terdapat lima indikator yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. hal ini dikarenakan bahwa indikator dari teori Kotler dan Armstrong (2009:143) ini sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan dengan mudah.

Berdasarkan teori serta penelitian diatas maka keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama yang diharapkan oleh perusahaan. Karena dengan adanya keputusan pembelian yang semakin meningkat maka akan membuat perusahaan untuk dapat mempertahankan usahanya, dan jika store layout dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Store Layout* dengan Keputusan Pembelian

Retail adalah salah satu industri yang sangat dinamis, sehingga para pemilik bisnis didorong untuk memerlukan berbagai strategi-strategi baru dan ide-ide unik untuk mempertahankan suatu persaingan yang ketat didalam sebuah usaha atau bisnis yang sedang dijalaninya. Salah satu strategi utama yang harus dimiliki para pesaing adalah dengan cara merubah suatu penataan didalam toko agar memiliki ciri khas tersendiri dan mampu untuk menarik perhatian konsumennya.

Dalam menciptakan penataan toko yang baik haruslah berbeda dengan pesaing, sehingga dengan adanya penataan toko ini diharapkan agar para pesaing akan sulit dalam menirunya, dikarenakan hal ini berkaitan dengan fisik ruang toko itu sendiri. Menurut Bemans & Evan (2001:3) *Store layout* merupakan suatu program yang direncanakan untuk menyusun barang dagangan sesuai dengan

kebutuhan ruang toko. *Store layout* terdiri dari enam dimensi yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko, dan penataan produk secara individu.

Namun pada penelitian ini yang digunakan hanyalah lima dimensi saja, yaitu terkait dengan klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang pemetaan didalam toko, dan penataan produk secara individu. Hal ini dikarenakan bahwa sesuai dengan hasil observasi awal alokasi ruang lantai tidak dapat digunakan bahwa toko ini hanya memiliki satu ruang lantai saja.

Sehingga dalam menciptakan perubahan dalam penataan toko diharapkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan rasa nyaman bagi konsumennya dalam berbelanja. Dengan demikian adanya tata letak (*store layout*) yang baik dan tepat akan dapat membantu para konsumennya untuk lebih mudah dalam mencari barang yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam bidang jasa kualitas pelayanan merupakan komponen penting bagi perusahaan karena akan dapat berpengaruh terhadap pada citra perusahaan dan juga akan mempengaruhi dari segi keuntungan dan kelangsungan hidup bagi perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:204) dapat diartikan sebagai usaha perusahaan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

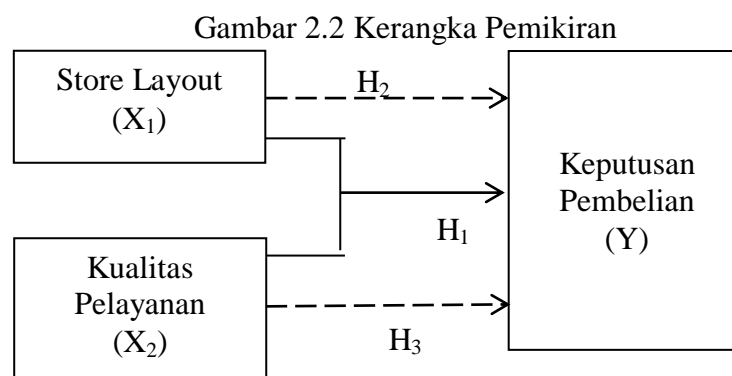
Pada penelitian ini peneliti menggunakan semua indikator yang ada di dalam teori Parasuraman (1998:94) yakni (1) Bukti fisik, (2) Keandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Asuransi, (5) Jamaninan. Dimana kelima indikator ini sesuai dengan permasalahan penelitian, sehingga dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Sehingga hal ini mendorong para pemilik toko untuk memberikan wawasan terhadap karyawannya agar para karyawan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumennya. Apabila kualitas pelayanan yang

diberikan baik maka konsumen akan merasa lebih puas dan nyaman ketika berbelanja, sebaliknya juga akan berdampak baik untuk citra perusahaan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik mampu menerangkan secara konsep terkait yang ada hubungannya dengan variabel yang akan diteliti. Dari hasil penjelasan terkait variabel *store layout* dan kualitas pelayanan yang bias mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber : Konsep Peneliti, 2021

2.5 Hipotesis

Jawaban sementara yang berkaitan dengan penelitian lapangan bias digunakan untuk memprediksi atau memperkirakan serta masih dapat dilakukan pengujian guna dapat dibuktikan kebenarannya disebut hipotesis. Dalam penelitian ini rumusan masalah dibuat oleh peneliti dalam bentuk kalimat pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga terdapat hipotesis alternatif yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1 : Adanya pengaruh secara simultan antara *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart.

Ha2 : Adanya pengaruh secara parsial antara *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart.

Ha3 : Adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:7) yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang dapat dianalisa dengan bentuk angka atau yang dapat diangkakan. Penelitian kuantitatif ini dapat digunakan ketika peneliti ingin melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel yang ditentukan oleh peneliti.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan penelitian yaitu Toko Lingga Mart Ambulu. Penelitian ini dilakukan 2 bulan yaitu dimulai pada 4 Januari 2021 sampai dengan 28 Februari 2021. Adapun alasan memilih lokasi ini karena dua hal yaitu :

1. Di Ambulu terdapat banyak toko retail dengan mempersilahkan konsumen untuk pilih barang sendiri. Diantaranya yaitu Indomart, Alfamart, Lariso serta Lingga Mart. Namun peneliti memilih Lingga Mart dikarenakan memiliki konsumen yang cukup banyak.
2. Lokasi toko Lingga Mart yang cukup strategis berada di jalan utama.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan subyek dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:13) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai mutu dan kriteria tersendiri yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen toko Lingga Mart sejak tanggal 4 Januari 2021 sampai dengan 28 Februari 2021.

Mengenai jumlah kisaran populasi sesuai observasi awal dengan jumlah konsumen perhari antara 30 orang hingga 40 orang. Sehingga dapat diperkirakan

jumlah populasi sekitar 8 minggu kali 7 hari kali rata-rata perhari yaitu 35 orang yaitu 1.960 orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:7) sampel adalah bagian penelitian dari populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tersendiri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama terhadap populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling* yang memiliki arti bahwa pengambilan sampel yang dapat dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada anggota populasi (Sugiyono, 2012:7).

Dalam penelitian ini penulis menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. menurut Sugiyono (2012:7) rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / Jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerasi.

Dalam rumus slovin terdapat kriteria tertentu yaitu apabila jumlah populasi yang digunakan besar maka dapat menggunakan Nilai e sebesar 0,1 atau 10%, sedangkan apabila populasi yang digunakan dengan jumlah kecil maka menggunakan nilai e sebesar 0,2 atau 20%.

Penelitian ini memiliki Jumlah populasi sebanyak 1.960 konsumen, sehingga presentase kelonggaran menggunakan 10%, oleh karena itu untuk menentukan sampel penelitian ini dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.960}{1+1.960 (0,1)^2} = 95,14$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti dibulatkan sebanyak 98 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel secara acak dengan jumlah 7 orang konsumen setiap kesempatan.

Waktu penelitian ditentukan sejak tanggal 4 Januari 2021 dengan berselang 3 hari kemudian. Adapun jam pengambilan responden tidak ditentukan, disesuaikan dengan waktu yang diambil oleh peneliti. Cuma dengan batasan selama jam operasional toko.

Karena penelitian selama delapan minggu maka secara berurutan diawali pada hari senin tanggal 4 Januari 2021 dilanjutkan dengan hari Kamis untuk minggu pertama. Pada minggu kedua dimulai hari Selasa dilanjutkan hari Jumat. Begitu selanjutnya secara berurutan.

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Independen (Variabel X)

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Store Layout (Variabel X₁)

Store layout menurut Bemans & Evan (2001:3) adalah suatu program yang direncanakan atau dirancang sesuai dengan kebutuhan ruang untuk menyusun barang dagangannya sesuai dengan kebutuhan ruang toko. Adapun indikator dari store layout yaitu sebagai berikut :

1. Klasifikasi yang diberikan toko. Toko Lingga Mart mengklasifikasikan produk berdasarkan jenis produk.

2. Penentuan Pola Berjalan. Toko Lingga Mart menggunakan pola berjalan *straight (gridion)* yang mendisplay barang dagangannya pada pola persegi.
3. Penentuan kebutuhan ruang. Toko Lingga Mart menggunakan metode *space productivity rati*. Apabila ruangan yang digunakan lebih besar maka akan menguntungkan perusahaan
4. Pemetaan dalam toko. Toko Lingga Mart sangat memperhatikan penempatan barang convenience product.
5. Penataan produk secara individu. Toko Lingga Mart penataan produk dilakukan secara individu dengan tujuan agar produk menyatu dengan departemen.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel X₂)

Penelitian ini menggunakan Indikator kualitas pelayanan dari Parasuraman (1998:3) dimana indikator dari kualitas pelayanan yang meliputi:

1. *Tangibles* (bukti fisik). Persetujuan atas fisik bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, dan penampilan karyawan yang disetujui oleh toko lingga mart.
2. *Reliability* (kepercayaan). Kemampuan toko Lingga Mart dalam melakukan pelayanan yang sesuai dengan tepat, cepat serta memberikan sikap simpatik terhadap konsumennya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap). Kemampuan toko Lingga Mart yang tanggap dalam melayani pelanggan terhadap permasalahan pelanggan serta dapat memperjelas penyampaian pesani dan bias dimengerti oleh konsumen.
4. *Assurance* (jaminan). Jaminan serta keamanan yang diberikan oleh toko Lingga Mart kepada konsumennya.
5. *Emphathy* (empati). Perhatian khusus yang diberikan toko Lingga Mart.

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini milik teori dari Kotler dan Amstrong (2008:346) Keputusan pembelian dengan indikator variabel antara lain :

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*). Permasalahan pelanggan yang dapat diketahui oleh toko Lingga Mart akan diberikan solusi permasalahan.
2. Pencarian Informasi (*information search*), Toko Lingga Mart dengan informasi dari pelanggan maka sangat paham dengan kebutuhan masyarakat.
3. Evaluasi Alternatif (*validation of alternative*). Dengan informasi dari pelanggan maka toko Lingga Mart dapat mengevaluasi dengan berbagai pilihan alternatif untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*). Konsumen biasanya selalu ingin membeli produk yang mereka sukai.
5. Perilaku setelah Pembelian (*post purchase behavior*). Adanya rasa puas atau ketidak puasanya konsumen terkait produk yang mereka gunakan akan berdampak pada perilaku konsumen terhadap produk yang mereka beli selanjutnya.

Berdasarkan pernyataan dari definisi operasional diatas dengan menggunakan dua variabel independen yakni *store layout* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam menyusun kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penyusunan Kuesioner.

Variabel (1)	Indikator (2)	Item (3)
Store Layout (X_1)	1. Klasifikasi yang diberikan toko.	1. Penataan barang sesuai dengan pengelompokan jenis produk.
	2. Penentuan pola berjalan.	2. Pengaturan rak sesuai dengan pola ruang yaitu persegi.
	3. Penentuan kebutuhan ruang.	3. Kebutuhan rak disesuaikan dengan ruangan yang tersedia.
	4. Pemetaan didalam toko.	4. Penataan produk sesuai kebutuhan konsumen.
	5. Penataan produk secara individu.	5. Penataan produk sesuai dengan merek barang.

Lanjutan Tabel 3.1

(1)	(2)	(3)
Kualitas Pelayanan (X_2)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisiki). 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap). 4. <i>Assurance</i> (Assuransi). 5. <i>Emphaty</i> (Empati).	1. Adanya kamera CCTV, Etalase dan Rak toko. 2. Penyampaian informasi barang yang dijual. 3. Mencatat keluhan-keluhan konsumen. 4. Barang yang dijual memiliki tanggal kadaluarsa. 5. Selalu mengucapkan salam dan ucapan terimakasih.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.	1. Memberikan solusi permasalahan. 2. Penyediaan kebutuhan konsumen. 3. Pengevaluasian terhadap ciri merek produk. 4. Melakukan pembelian. 5. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Sumber : Data diolah.

3.5 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Untuk pengambilan data dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012:7) skala *Likert* dilakukan untuk memberikan nilai skor terhadap sikap, pendapatan dan tindakan seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian sosial yang ada. Adapun skor dari skala *Likert* ditentukan sebagaimana berikut :

Tabel 3.2 Bentuk Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:7)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden akan mempunyai nilai skor sesuai dengan pemilihan responden. Karena masing-masing memiliki nilai skor secara berurutan yang mempunyai interval satu, maka jenis data dalam penelitian tergolong sebagai data interval.

3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Berikut ini penjelasan dari kedua sumber data tersebut :

- a. Data primer ialah data yang didapatkan oleh orang yang melakukan penelitian lalu dikumpulkan secara langsung diperoleh dari obyek yang diteliti. Data primer yang didapat pada penelitian ini diperoleh dari memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk lembaran kuesioner yang dapat dilakukan.
- b. Data sekunder ialah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan sebagai bahan pelengkap kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari buku-buku, dan data yang mendukung penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti pada suatu pengamatan.

Untuk mendapatkan data penelitian maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan :

1. Observasi. Observasi menurut Sugiyono (2012:53) adalah cara yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan secara langsung guna melihat kegiatan yang dilakukan. Observasi dilakukan di Toko Lingga Mart dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara langsung terkait dengan permasalahan terhadap *store layout*, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian.
2. Kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2012:53) merupakan cara dengan memberikan pertanyaan secara tertulis dengan tujuan untuk dijawab oleh respondennya. Kuesioner ini diberikan kepada para konsumen Toko Lingga Mart yang nantinya akan dianalisa untuk membahas permasalahan dalam penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian. Menurut Ghazali (2013:47) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh kevaliditan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Untuk mengetahui kevaliditan suatu instrument penelitian maka menggunakan analisis korelasi *pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Untuk mengahsilkannya maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) Uji Reliabilitas adalah alat yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten. Untuk melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Kuesioner dapat

dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Dan jika *cronbach alpha* $< 0,6$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Alat yang digunakan untuk mendeteksi model regresi dapat dinyatakan baik apabila terdapat sifat tidak bias. Model regresi yang baik apabila telah dinyatakan lolos dari tahapan uji data berupa uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik ini maka perlu melakukan uji analisis normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2013:106) dilakukan guna mendeteksi apakah variabel bebas memiliki distribusi secara normal atau tidak didalam model regresi. Maka model regresi dapat dikatakan baik apabila didalam model regresi tersebut berdistribusi dengan normal. Cara dalam pengujian tersebut digunakan metode statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan membandingkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. $> 0,05$ maka dapat dinyatakan data memiliki distribusi normal. Dan apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. $< 0,05$ maka dapat dinyatakan data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dipakai guna melihat didalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance yang berasal dari residual setiap pengamat. Metode ini digunakan sebagai penguji dalam model regresi apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak maka bias menggunakan metode scatterplot dengan cara memplot nilai ZPRED (Nilai Prediktif) dengan SRESID (Nilai Sisa). Menurut Ghazali (2013:106) ialah pada saat grafik tidak memiliki pola tertentu, antara lain berkumpul ditengah, menyempit dan melebar, atau sebaliknya sehingga didalam penelitian ini memiliki arti bahwa model regresi yang dimiliki cukup baik.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghazali (2013:106) digunakan untuk mendeteksi apakah ditemukannya variabel-variabel bebas didalam model regresi dengan korelasi. Apabila tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas maka model regresi dapat dikatakan baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas maka didalam model regresi digunakannya *Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor)*. Berikut adalah tata cara untuk mengetahui gejala multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini yakni analisis regresi berganda. Untuk pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 22. Dimana Analisis Regresi Linier Berganda ini terdapat dua hal yang harus dianalisis yaitu Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Regresi Linier Berganda.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini dapat menjelaskan dengan baik model regresi dalam memperkirakan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai dengan satu. Sehingga menurut Ghazali (2013:97) dapat dijelaskan bahwa jika nilai R^2 kecil memiliki arti bahwa kemampuan yang dimiliki oleh variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi variabel sangatlah minim. Dan apabila nilai mendekati satu maka artinya variabel independen sebagian besar dapat memberi informasi yang diperlukan dalam menebak variasi variabel dependen.

2. Koefisien Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013:96) pada dasarnya analisis Regresi Linier Berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel independen dengan beberapa variabel independent. Metode ini digunakan untuk apakah variabel Store Layout (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan persamaan dari Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi *store layout*
- b_2 = koefisien regresi kualitas pelayanan
- X_1 = *store layout*
- X_2 = kualitas pelayanan

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan

Uji hipotesa secara simultan menggunakan uji F. Menurut Ghozali (2013:139) uji F ini dilakukan agar dapat menunjukkan apakah secara simultan variabel independen (variabel bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Pada dasarnya uji F yang digunakan berdasarkan pada tingkat signifikansi, yang pada penelitian ini ditetapkan toleransi kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan memiliki batasan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Parsial

Uji hipotesis secara parsial ini memakai Uji t. Menurut Ghozali (2013:139) uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada dasarnya uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu berdasarkan nilai signifikansi uji t $< 0,05$. Dengan memiliki perbandingan batasan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Toko Lingga Mart berdiri sejak tahun 1997 yang berada di pertigaan jalan menuju pemandian Niagara Ambulu. Toko ini bermula dari toko sederhana yang hanya menyediakan makanan ringan saja. Namun dengan seiring berjalannya waktu pada tahun 2004 usaha ini mulai berkembang sehingga toko Lingga Mart menjadi besar dengan level menengah keatas.

Toko Lingga Mart didirikan karena terinspirasi dari minimarket yang ada di area jember terutama diarea Ambulu itu sendiri. Sehingga didirikanlah usaha ini sebagai peluang usaha untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi. Selain dari segi ekonomi toko Lingga Mart juga ingin mengubah pola fikir untuk mengembangkan potensi diri dengan cara menjadikan toko Lingga Mart seperti toko minimarket.

Toko Lingga Mart adalah usaha yang bergerak dibidang bisnis ini yang menyediakan bahan kebutuhan sehari-hari. barang yang dijual merupakan barang kebutuhan primer seperti sembako, perlengkapan mandi, perlengkapan kecantikan, makanan ringan, dan lain sebagainya. Kemudian toko Lingga Mart juga menyediakan isi ulang pulsa all operator, token listrik, dan voucer pulsa.

Awal berdirinya toko penjualan barang dan jasa ini tentu saja mengalami kendala seperti modal yang memerlukan banyak sekali pengeluaran untuk biaya kebutuhan toko itu sendiri. Selain kendala dari segi biaya namun juga ada kendala lain seperti banyaknya toko yang didirikan disekitaran Ambulu yang juga menawarkan jasa dan barang, sehingga ini menjadi pesaing untuk toko Lingga Mart.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Toko Lingga Mart ini berada di Jl. KH. Ashyari RT 002 RW 028 dusun Langon kecamatan Ambulu atau tepatnya berada di pertigaan pemandian Niagara. Lokasi usaha ini dekat dengan pemukiman warga dan juga sekolah MTs.

Ma'arif Ambulu dan MA. Ma'arif Ambulu. Lokasi usaha yang strategis, karena berada di jalan utama yang digunakan masyarakat umum dan pelajar untuk dilewati.

4.1.3 Hari dan Jam Kerja Operasional

Hari dan jam kerja toko Lingga Mart yaitu sesuai dengan kebijakan dan ketentuan yang telah ditentukan :

1. Hari Kerja

Senin sampai dengan Minggu kecuali hari besar agama atau nasional, seperti yang sudah telah ditentukan oleh pihak pemilik usaha.

2. Jam Kerja

Untuk jam kerja toko Lingga Mart ini dilaksanakan sejak pukul 07.00 hingga pukul 21.00 WIB. Kemudian jam istirahat dilakukan selama 60 menit dimulai pukul 12.00 hingga pukul 13.00 WIB secara bergantian.

4.2 Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko Lingga Mart yang datang untuk berbelanja selama penelitian ini dilakukan. Responden yang dijadikan obyek penelitian ini sebanyak 98 orang. Pengambilan responden secara acak dengan jumlah 7 konsumen setiap kesempatan. Waktu penelitian ditentukan sejak tanggal 4 Januari 2021 yaitu hari senin dengan berselang 3 hari yaitu hari kamis. Minggu kedua yaitu hari selasa serta hari jumat. Berikutnya tinggal melanjutkan penjadwalan. Adapun jam pengambilan responden tidak ditentukan, artinya selama jam operasional toko.

Sesuai kuesioner berbentuk daftar pertanyaan yang telah dibagikan untuk dijawab oleh responden, sehingga diketahui gambaran umum dan karakteristik dari masing-masing responden. Gambaran umum dan karakteristik dari masing-masing responden mempunyai perbedaan satu sama lain baik dari segi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan serta pekerjaan. Berikut merupakan gambaran umum responden yang dapat diketahui :

4.2.1 Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti maka dapat diketahui karakteristik jenis kelamin responden sebanyak 98 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	56 Orang
Laki-Laki	42 Orang
Jumlah	98 Orang

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih berdominan dari pada laki-laki. Hal ini dapat diasumsikan bahwa dalam sebuah rumah tangga yang memiliki kepekaan masalah konsumsi keluarga dan yang lebih condong dalam melakukan tindakan khususnya adalah perempuan. Menurut Lorin (2010) perempuan cenderung lebih konsumtif, karena dengan membeli barang baru adalah cara untuk meningkatkan penampilan pada lingkungan.

4.2.2 Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat diketahui data umur pada 98 responden. Oleh karena itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah
< 20	17 Orang
21-39	54 Orang
>40	27 Orang
Jumlah	98 Orang

Sumber : Data primer diolah

Sehingga dapat dilihat pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah umur 21-39 tahun. sehingga sebagian besar konsumen toko lingga mart adalah golongan orang-orang dewasa. Menurut Hurlock (2009) masa dewasa terhadap seseorang rata-rata mereka yang telah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri sehingga menjadikan seseorang yang lebih konsumtif dalam melakukan keputusan.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian terdapat 98 responden yang dapat diketahui perbedaan pada tingkat pendidikan responden. Dibawah ini merupakan Tabel tingkat pendidikan responden yakni sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMP	37 Orang
SMK/SMA	42 Orang
D3 / S1	19 Orang
Jumlah	98 Orang

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil pada tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pada data responden cenderung memiliki tingkat pendidikan SMK/SMA sebanyak 42 Orang. Menurut Sumarwan (2005:195) tingkat pendidikan seseorang yang semakin tinggi maka akan dapat memudahkan seseorang dalam menerima serta menyerap informasi terkait barang atau produk yang dikonsumsinya.

4.2.4 Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh hasil karakteristik responden sebanyak 98 orang, maka dapat diketahui jenis pekerjaan yang dimiliki. Berikut adalah tabel karakteristik menurut jenis pekerjaan :

Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
PNS	15 Orang
Wiraswasta	44 Orang
Mahasiswa / Lainnya	39 Orang
Jumlah	98 Orang

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lebih berdominan sebagai pekerja wiraswasta sebanyak 44 orang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pekerja yang merupakan salah satu keadaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika seseorang dalam melakukan tindakan serta gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk Simamora (2004:4)

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui respon berdasarkan jawaban dari penilaian skor responden yang terkait pada setiap item pertanyaan yang ada pada instrument mengenai variabel store layout, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian perlu dilakukan penyusunan deskripsi jawaban dari responden. Berikut ini adalah jawaban responden berdasarkan masing-masing variabel.

4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Store Layout

Berikut adalah tabel jawaban dari penilaian responden terkait variabel Store Layout :

Tabel 4.5 Variabel Store Layout

Skor	X11	%	X12	%	X13	%	X14	%	X15	%	Jml	%
STS		0%		0%		0%		0%		0%	0	0%
TS	6	6%	6	6%	9	9%	2	2%	2	2%	25	5%
KS	35	36%	31	32%	27	28%	25	26%	21	21%	139	28%
S	49	50%	46	47%	52	53%	58	59%	56	57%	261	53%
SS	8	8%	15	15%	10	10%	13	13%	19	19%	65	13%
Jml	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%	490	100%

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan data diatas maka dapat dijelaskan bahwa respon responden terkait semua item pernyataan yang ada pada kuesioner terhadap variabel store layout terdapat 65 sebesar 13% responden menanggapi sangat setuju, 261 sebesar 53% responden menanggapi setuju, 139 sebesar 28% responden menanggapi kurang setuju dan 25 responden sebesar 5% responden menanggapi tidak setuju, sedangkan responden tidak ada yang menanggapi sangat tidak setuju. Oleh karena itu, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menanggapi konsumen menyukai store layout yang ada di toko lingga mart.

4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut adalah tabel jawaban penilaian responden terkait variabel kualitas pelayanan :

Tabel 4.6 Variabel Kualitas Pelayanan

Skor	X21	%	X22	%	X23	%	X24	%	X25	%	Jml	%
STS		0%		0%	2	2%		0%		0%	2	0%
TS	0	0%	5	5%	3	3%	2	2%		0%	10	2%
KS	25	26%	40	41%	41	42%	17	17%	19	19%	142	29%
S	59	60%	46	47%	45	46%	67	68%	67	68%	284	58%
SS	14	14%	7	7%	7	7%	12	12%	12	12%	52	11%
Jml	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%	490	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data diatas maka dapat dijelaskan bahwa respon responden terkait semua item pernyataan yang ada pada kuesioner terhadap variabel kualitas pelayanan terdapat 52 sebesar 11% responden menjawab sangat setuju, 284 sebesar 58% responden menjawab setuju, 142 sebesar 29% responden menjawab kurang setuju dan 10 sebesar 2% responden menjawab tidak setuju, sedangkan sebanyak 2 responden atau 0,5% responden menjawab sangat kurang setuju. Oleh karena itu dapat diartikan sebagian besar responden menanggapi bahwa konsumen menyukai pelayanan yang diberikan oleh toko lingga mart.

4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dibawah ini adalah tabel jawaban penilaian responden terkait variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian

Skor	Y1	%	Y2	%	Y3	%	Y4	%	Y5	%	Jml	%
STS		0%		0%		0%		0%		0%	0	0%
TS	2	2%		0%		0%		0%		0%	2	0%
KS	25	26%	31	32%	34	35%	26	27%	19	19%	135	28%
S	54	55%	52	53%	45	46%	51	52%	56	57%	258	53%
SS	17	17%	15	15%	19	19%	21	21%	23	23%	95	19%
Jml	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%	490	100%

Sumber : Data Primer diolah

Melihat data pada tabel yang sudah disajikan diatas dapat dijabarkan bahwa respon responden memiliki terkaitan antara satu dengan yang lain mengenai seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner terhadap variabel keputusan pembelian terdapat 95 responden atau sebanyak 19% responden memilih sangat setuju, 258 responden atau sebanyak 53% responden memilih setuju, 135 responden atau sebanyak 28% responden memilih kurang setuju dan 2 responden atau sebanyak 0,5% responden memilih tidak setuju, sedangkan responden tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat diartikan toko Lingga Mart mampu mengelola store layout dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.4 Hasil Uji Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Cara untuk melakukan uji validitas ini dengan melakukam perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam hal ini jumlah sampel adalah *Degree Of Freedom* (df) = $n-2$. Didalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 responden. Sehingga besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$. Dengan

df = 28 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Store Layout (X_1)	Item 1	0,869	0,361	Valid
	Item 2	0,917	0,361	Valid
	Item 3	0,903	0,361	Valid
	Item 4	0,870	0,361	Valid
	Item 5	0,888	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	Item 1	0,895	0,361	Valid
	Item 2	0,868	0,361	Valid
	Item 3	0,870	0,361	Valid
	Item 4	0,936	0,361	Valid
	Item 5	0,920	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,887	0,361	Valid
	Item 2	0,926	0,361	Valid
	Item 3	0,943	0,361	Valid
	Item 4	0,929	0,361	Valid
	Item 5	0,902	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan perhitungan data diatas yang menggunakan program SPSS 22 dapat ditemukan hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ oleh karena itu dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrument atau kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden terkait pernyataan adalah stabil (konsisten). Variabel yang dapat dinyatakan reliabel jika skor *cronbach alpha* $> 0,6$. Sesuai dengan analisa program SPSS 22 maka dapat diperoleh hasil dari pengolahan uji reliabilitas pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Store Layout (X ₁)	0,933	5
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,930	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel diatas sesuai dengan hasil perhitungann data yang menggunakan program SPSS 22, maka dapat diketahui bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki besaran nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga hal ini memiliki arti bahwa semua item pertanyaan pada instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah didalam model regresi variabel terikat ataupun variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang memiliki distribusi normal adalah model regresi yang baik apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. $> 0,05$ maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.52247204
Most Extreme Differences	Absolute	0,120
	Positive	0,066
	Negative	-0,120
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,150 ^c

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

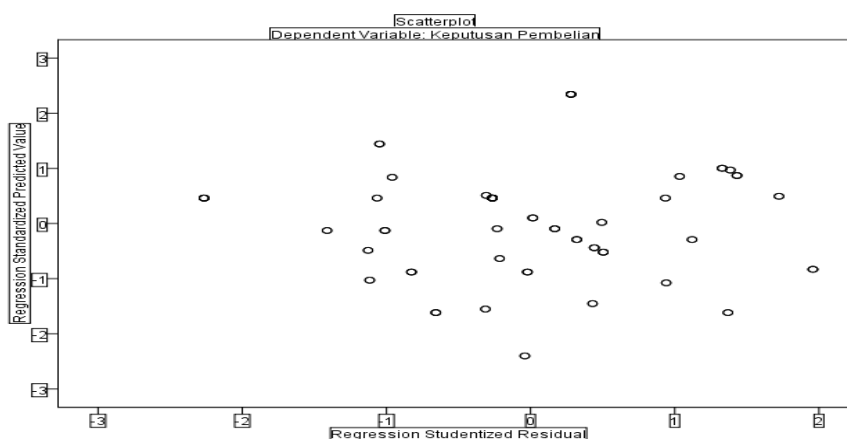
Dari hasil uji normalitas yang telah dipaparkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,120 dan Asymp. Sig adalah 0,150 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak maka dapat menggunakan metode scatterplot dengan memplot nilai ZPRED (Nilai Prediktif) dengan SRESID (Nilai Sisa). Dalam metode ini dapat dilihat bahwa model yang baik adalah ketika grafik tidak mengandung pola tertentu, seperti berkumpul ditengah, menyempit dan melebar, atau sebaliknya (Ghozali, 2013).

Dibawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan menggunakan model scatterplot adalah sebagai berikut ini :

Gambar 4.11 Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, April 2021

Dari hasil yang sudah dipaparkan diatas dapat dilihat gambar scatterplot dengan menggunakan pengolahan data program SPSS 22, maka dapat dijelaskan bahwa bentuk dari motif penyebaran data yang ada. Bentuk dari motif penyebaran

data yang berbentuk titik-titik pada scatterplot pada gambar tidak berbentuk pola tertentu atau tidak beraturan sehingga pola penyebarannya menyebar keatas dan kebawah. Sehingga dari penyebaran titik-titik pada gambar scatterplot diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2013:110). Pengujian didalam uji multikolinieritas ini dilakukan dengan memperhatikan besarnya nilai tolerance dan besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance value lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen (bebas) pada model regresi. Dan apabila nilai tolerance value kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 Maka dapat diartikan bahwa terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Store Layout	0,545	0,413	0,358	0,797	1,255
Kualitas Pelayanan	0,501	0,341	0,286	0,797	1,255

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel store layout (X_1), kualitas pelayanan (X_2) lebih besar dari 0,10. kemudian nilai VIF dari variabel store layout (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5 Hasil Analisa Data

1. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi yakni alat yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Adapun hasil dari pengolahan data koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22 yakni sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,616 ^a	0,379	0,366	2,51502

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel uji koefisien determinasi diatas maka dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,379 atau sebesar 37,9% yang artinya variabel *store layout* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,9%. Secara kritis pengaruh dapat diketahui dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,366 artinya secara kritis *store layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6% yang berarti 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang didalam penelitian ini tidak dijelaskan.

2. Koefisien Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda ialah model regresi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas yang lebih dari satu dalam mempengaruhi variabel terikat. Dibawah ini merupakan hasil olah data yang menggunakan softwer SPSS 22 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6,030	1,852		3,256	0,002			
Store Layout	0,382	0,086	0,401	4,424	0,000	0,545	0,413	0,358
Kualitas Pelayanan	0,350	0,099	0,320	3,538	0,001	0,501	0,341	0,286

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari hasil tabel 4.14, maka diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 6,03 + 0,382 X_1 + 0,35 X_2$$

Keputusan Pembelian = 6,03 + 0,382 *Store Layout* + 0,35 kualitas pelayanan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 6,03

Nilai konstanta positif sebesar 6,03 artinya dengan tanpa dipengaruhi oleh variabel store layout (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka keputusan pembelian (Y) sudah mempunyai besaran sebesar 6,03.

- b. *Store Layout* (X_1) = 0,382

Dengan adanya peningkatan 1 satuan variabel *Store Layout* (X_1) mengakibatkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,382 satuan.

- c. Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,35

Dengan adanya peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mengakibatkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,35

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F. Dimana dengan dua variabel independent dan 98 responden maka menunjukkan F tabel sebesar 2,70. Sesuai dengan analisa program SPSS versi 22 maka diketahui hasil analisa sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Tabel ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366,695	2	183,347	28,986	0,000 ^b
	Residual	600,907	95	6,325		
	Total	967,602	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Layout

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari hasil perhitungan data pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (28,986) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka hal ini secara langsung menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Artinya variabel *Store Layout* (variabel X_1) dan Kualitas Pelayanan (variabel X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesa secara parsial ini memakai Uji t. Dimana dalam penelitian ini terdapat dengan dua variabel independent yang sampelnya menggunakan 98 responden maka dapat diketahui nilai T tabel sebesar 1,661. Sesuai dengan analisa program SPSS versi 22 dapat diketahui perolehan hasil analisa sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6,030	1,852		3,256	0,002			
Store Layout	0,382	0,086	0,401	4,424	0,000	0,545	0,413	0,358
Kualitas Pelayanan	0,350	0,099	0,320	3,538	0,001	0,501	0,341	0,286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa :

a. Pengaruh variabel *Store Layout* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data maka terdapat nilai t_{hitung} (4,424) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,661) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 Artinya *Store Layout* (variabel X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y). Secara langsung hipotesa alternatif dinyatakan diterima.

b. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dengan hasil t hitung (3,538) lebih besar dari t tabel (1,661) dan signifikansi hitung sebesar 0,001 Artinya Kualitas Pelayanan (variabel X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y). Maka secara langsung hipotesa alternatif dinyatakan diterima.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bahwa hipotesa alternatif pertama yang menyatakan bahwa variabel *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Lingga Mart diterima. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Lingga Mart. Sehingga dalam hal ini dinyatakan bahwa store layout dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Lingga Mart mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan hasil jawaban responden terdapat tiga item yang memiliki nilai paling tinggi yakni dengan item ketiga pengevaluasian merek terhadap ciri produk memiliki nilai SS sebesar 19%, S sebesar 46%, KS sebesar 35%. Kemudian dilanjutkan oleh item keempat yaitu pembelian kebutuhan konsumen memiliki nilai SS sebesar 21%, S sebesar 52%, KS sebesar 27%. Serta item yang terakhir dimiliki pada item kelima yakni merekomendasikan kepada konsumen lain SS sebesar 23%, S sebesar 57%, KS sebesar 19%. Dari ketiga item ini maka dapat diketahui bahwa konsumen sangat loyal sehingga dapat melakukan

keputusan pembelian. Maka dari hasil observasi awal peneliti dimana beberapa konsumen menyatakan bahwa store layout dan juga kualitas pelayanan yang diberikan Lingga Mart kurang memuaskan dapat dipatahkan dengan hasil jawaban 98 responden, dimana sebagian besar konsumen rata-rata sangat menyukai dengan penataan serta kualitas yang diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irmavi Indah dan Asminah Rachmi (2017) yang berjudul tentang Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Vivi's Mart Malang. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bahwa hipotesa alternatif kedua yang menyatakan bahwa variabel *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko Lingga Mart diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *Store Layout* toko Lingga Mart yang sudah cukup baik.

Sesuai dengan hasil jawaban responden terdapat tiga item yang memiliki nilai paling tinggi yaitu item item kedua pengaturan rak barang yang sesuai memiliki nilai SS sebesar 15%, S sebesar 46%, KS sebesar 32%, dan TS 6%. Kemudian dilanjutkan oleh item keempat yaitu penataan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki nilai SS sebesar 13%, S sebesar 59%, KS sebesar 26%, dan TS sebesar 2%. Serta item yang terakhir dimiliki pada item kelima yakni penataan sesuai merek barang SS sebesar 19%, S sebesar 57%, KS sebesar 21%, dan TS sebesar 2%. Dari ketiga item ini dapat dilihat bahwa *store layout* di toko Lingga Mart ini baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Sehingga dari hasil dari observasi awal yang menyatakan bahwa adanya beberapa konsumen merasa tidak nyaman dengan *store layout* Lingga

Mart dapat dipatahkan dengan hasil jawaban dari 98 responden yang menyatakan bahwa Lingga Mart ini sudah cukup baik dalam penataan tokonya.

Maka penelitian yang saya lakukan ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Deny Adi dan Asminah Rachmi (2018) yang berjudul tentang Pengaruh *Layout* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *Store Layout* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini bahwa hipotesa alternatif ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko Lingga Mart diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh toko Lingga Mart sudah baik.

Sesuai dengan hasil jawaban responden terdapat tiga item yang memiliki nilai paling tinggi yaitu item pertama adanya CCTV dan etalase serta rak toko memiliki nilai SS sebesar 14%, S sebesar 60%, KS sebesar 26%. Kemudian dilanjutkan oleh item keempat yaitu barang memiliki tanggal kadaluarsa memiliki nilai SS sebesar 12%, S sebesar 68%, KS sebesar 17%, dan TS sebesar 2%. Serta item yang terakhir dimiliki pada item kelima yakni selalu mengucapkan salam dan terimakasih kepada konsumen memiliki nilai SS sebesar 12%, S sebesar 68%, KS sebesar 19%. Dari ketiga item tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan di toko Lingga Mart sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa kurang memuaskan atas pelayanan yang diberikan LinggaMart dapat dipatahkan dengan hasil jawaban 98 responden, dimana hasil jawaban responden ini sebagian besar konsumen sangat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lingga Mart

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian yang saya lakukan ini sepemikiran dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hubba Aulia (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamela 6 Yogyakarta. Dimana pada penelitian terdahulu memiliki hasil penelitian yang merujuk pada secara parsial kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, dan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara Simultan bahwa *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 28,986 yang lebih besar dari nilai F tabel serta tingkat signifikansi 0,00 yang mutlak bebas dari kesalahan.
2. Secara Parsial bahwa *Store Layout* terdapat pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Dapat dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,424 yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi 0,00 yang mutlak bebas dari kesalahan.
3. Secara Parsial bahwa *Store Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,538 yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi 0,001 yang jauh dari tingkat kesalahan.

5.2 Saran

Dilihat dari hasil penelitian ini, saran yang dapat penulis ajukan adalah :

1. Bagi Toko Lingga Mart diharapkan agar tetap mempertahankan store layout yang dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat ditingkatkan lagi.
2. Bagi penelitian yang akan datang saya harap bias mempermudah dan membantu dalam mengetahui banyaknya faktor-faktor lain yang mungkin ditemukan dalam pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- B. Rusdiana & Moch. Irfan. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung. Pustaka Setia.
- AF. Stoner. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia* , Jakarta: Bumi Aksara
- Anderson, Lorin W, at all. 2010. *Kerangka Landasan Untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen*. Yogyakarta: Pustaka Peajar
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kesebelasan. Edisi Revisi IV. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktis Saat Ini (E-book)*. Togyakarta. DEEPUBILSH.
- Atmosudirjo, S. Prajudi. 2004. *Administrasi dan Manajemen Umum*. Jilid 11. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta. Salemba Empat.
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2009. *Manajemen Operasi*. Buku 1 Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta. Salemba Empat.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. 2001. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Eddy, Herjanto. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta. Gramedia.
- Evans, James R, James W, Dean, JR. 2003. *Total Quality (Management, Organization And Strategy) 3rd*. Ohio:South-Western.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Galloway, less., Frank Rowbotham and Masoud Azhashemi. 2000. *Operation Management in Context*. Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Henry. Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hurlock, E.B. 2009. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodelogi Penelitian*. Malang: UIN - Malang Pers.
- Manson, J, Barry and Moris L, Mayer. 1992. *Modern Retailing*. 5th Ed. Boston. Irwin. Inc.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L, Berry. 1998. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale. For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. Hal 64. *Jurnal Of Retailing*.
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Philip, Kotler and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-14. Erlangga. Jakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Schiffman & Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa). Edisi ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2007. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 2. Ekonisia. Yogyakarta.

Jurnal :

- Bayu Sutrisna Aria Sejati. 2016. Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 3, Maret 2016. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/567/576>. (Diakses pada tanggal 15 April 2021 Pukul 10:00 WIB)
- Dedy Ansari Harahap. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 7, No. 3, November 2015. https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajus_Medan. (Diakses pada tanggal 28 April 2021 Pukul 20:30 WIB).
- Denny Adi, Asminah Rachmi. 2018. Pengaruh *Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol.4, No.1, Juni 2018. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/157>. (Diakses pada tanggal 28 Maret 2021 Pukul 09.45 WIB).
- Hubba Aulia Irlatifa. 2018. Analisis Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Studi Kasus Konsumen Pamela6Yogyakarta. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7817/Skripsi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Diakses pada tanggal 30 januari 2020 Pukul 18:00 WIB).
- Irmavi Indah, Asminah Rachmi. 2017. Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Vivi's Mart Malang. Jurnal Bisnis. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/87/pdf>. (Diakses pada tanggal 16 Mei 2021 Pukul 11:30 WIB).
- Lutfi Bisri A, M. Hufron dan M. Khoirul ABS. 2017. Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang. E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. <http://riset.unisma.ac.id>. (Diakses pada tanggal 21 Juli 2020 Pukul 08:25 WIB).
- Resti Meldariana dan Henky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. September 2010. Hal. 97-108 Vol. 17 No.2. https://www.academia.edu/30812675/PENGARUH_STORE_ATMOSPE_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_PADA_RESORT_CAF%20%89_ATMOSPHERE_BANDUNG. (Diakses pada tanggal 21 Juli 2020 Pukul 08:30 WIB).

- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 3. Hal. 411-420. <https://www.neliti.com/publications/1659/diferensiasi-produk-strategi-merek-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-meub>. (Diakses pada tanggal 1 maret 2021 pukul 14:00 WIB)
- Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Nuralam. 2018. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.60,No.1Juli2018. <https://www.bing.com/search?form=MOZLBR&pc=MOZD&q=pengaruh+store+atmosphere+%28suasana+toko%29+terhadap+keputusan+pembelian+inspired27+malang>. (Diakses pada tanggal 21 juli 2020 Pukul 07:45 WIB).

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Konsumen Toko Lingga Mart
Di Desa Langon Ambulu

Assalamualaikum Wr, Wb.

Saya adalah mahasiswi ilmu administrasi bisnis. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi pada pendidikan Program Studi Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember yang berjudul “ Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lingga Mart”. Sehingga untuk keperluan tersebut saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan meluangkan waktunya dengan cara mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan semata-mata untuk kebutuhan akademis dan penelitian ilmiah. Konsumen tidak perlu merasa khawatir karena jawaban ini akan dirahasiakan dan saya juga mengharapkan informasi dan jawaban yang sebenarnya dari bapak atau ibu sesuai dengan kondisi yang nyata. Sehingga jawaban yang sesungguhnya akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara untuk kesediaan dalam meluangkan waktunya yang telah diberikan saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr,Wb.

Hormat Saya,

TTD

Riska Iswahyudi

NIM : 1658632112059

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

A. Petunjuk pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Isilah identitas anda dengan benar pada identitas responden.
3. Berilah tanda checklist (√) sesuai dengan jawaban yang ada pada kolom yang telah disediakan.

Penilaian ini dilakukan skala sebagai berikut

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin : Perempuan
Laki-Laki
3. Umur :Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :

SD	<input type="checkbox"/>	D3	<input type="checkbox"/>
SMP	<input type="checkbox"/>	S1	<input type="checkbox"/>
SMK/SMA	<input type="checkbox"/>	S2/S3	<input type="checkbox"/>
Lainnya	<input type="checkbox"/>		
6. Pekerjaan :

Wiraswasta	<input type="checkbox"/>	Guru	<input type="checkbox"/>
Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/>	PNS	<input type="checkbox"/>
Lainnya	<input type="checkbox"/>		

a. Variabel Store Layout (XI)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah penataan barang sesuai dengan pengelompokan berdasarkan segmen pasar ?					
2.	Apakah pengaturan barang didalam rak membuat konsumen tertarik untuk mengelilingi toko ?					
3.	Apakah ruangan yang disediakan sesuai dengan produk yang ditawarkan ?					
4.	Apakah penataan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen ?					
5.	Apakah konsumen dapat melihat label harga dengan jelas terhadap barang yang ditawarkan?					

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Peratanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah adanya kamera CCTV, etalase dan rak toko sesuai dengan fasilitas toko ?					
2.	Apakah karyawan senantiasa memberikan informasi barang kepada konsumen ?					
3.	Apakah karyawan dengan tanggap selalu mencatat keluhan konsumen ?					
4.	Apakah barang selalu memiliki waktu kadaluarsa ?					
5.	Apakah karyawan selalu mengucapkan terimakasih ?					

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah toko lingga mart senantiasa memberikan solusi permasalahan terkait dengan permasalahan konsumen yang ada ?					
2.	Apakah toko lingga mart menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen ?					
3.	Apakah adanya kepercayaan konsumen terhadap ciri merek produk ?					
4.	Apakah konsumen melakukan pembelian ulang ?					
5.	Apakah konsumen merekomendasikan produk yang ada di toko lingga mart kepada konsumen lain ?					

LAMPIRAN 2

Tabel Jawaban Responden

C. Store Layout (X₁)

No. Res	Store Layout					Total	No. Res	Store Layout					Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5			x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	4	4	4	4	20	51	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	3	19	52	3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	4	20	53	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	54	3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20	55	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	56	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	5	5	23	57	4	5	4	5	5	23
8	2	3	3	3	3	14	58	2	3	3	3	3	14
9	3	2	2	3	3	13	59	3	2	2	3	3	13
10	4	4	5	4	5	22	60	4	4	5	4	5	22
11	4	4	4	4	4	20	61	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	62	4	3	3	4	4	18
13	4	3	3	3	4	17	63	4	3	4	4	4	19
14	3	4	4	3	4	18	64	3	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20	65	2	2	2	4	4	14
16	3	3	2	3	3	14	66	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	67	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	5	5	23	68	4	3	3	3	4	17
19	3	3	3	3	3	15	69	3	4	4	3	4	18
20	3	4	4	3	4	18	70	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	71	2	2	2	2	2	10
22	4	3	3	4	4	18	72	3	3	3	4	4	17
23	4	3	4	4	4	19	73	3	3	4	4	4	18
24	3	4	4	4	4	19	74	3	3	3	3	3	15
25	2	2	2	4	4	14	75	4	5	4	4	5	22
26	2	2	2	2	2	10	76	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	4	4	17	77	3	3	3	4	4	17
28	3	3	4	4	4	18	78	5	5	5	5	5	25
29	3	3	3	3	3	15	79	3	3	3	3	3	15
30	4	5	4	4	5	22	80	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	5	21	81	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	4	4	17	82	3	3	2	3	3	14
33	4	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20
34	3	4	3	4	4	18	84	4	5	4	5	5	23
35	4	4	4	4	4	20	85	3	3	3	4	4	17

Lanjutan Tabel Data Store Layout

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
36	3	3	3	3	3	15	86	5	5	5	5	5	25
37	3	3	3	4	4	17	87	3	3	3	3	3	15
38	5	5	5	5	5	25	88	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15	89	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20	90	3	4	4	3	4	18
41	3	3	2	3	3	14	91	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	92	4	4	4	4	3	19
43	4	5	4	5	5	23	93	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15	94	3	4	3	4	4	18
45	3	4	4	3	4	18	95	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20	96	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	3	19	97	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20	98	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25							0
50	4	4	4	4	4	20							0

D. Kualitas Pelayanan (X₂)

No. Res	Kualitas Pelayanan					Total	No. Res	Kualitas Pelayanan					Total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5			x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	4	4	4	4	20	51	5	4	4	4	4	21
2	4	4	2	4	4	18	52	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20	53	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	54	3	3	3	3	3	15
5	4	2	4	4	4	18	55	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20	56	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	4	4	17	57	3	3	3	4	4	17
8	3	3	3	3	3	15	58	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	4	4	17	59	3	3	3	4	4	17
10	4	4	4	4	4	20	60	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	61	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	62	5	5	5	5	5	25
13	4	3	3	4	4	18	63	4	3	3	4	4	18
14	3	2	1	2	3	11	64	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20	65	3	3	4	4	4	18
16	3	3	3	3	3	15	66	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	67	5	5	5	5	5	25
18	4	4	3	4	4	19	68	4	3	3	4	4	18
19	4	4	4	4	4	20	69	3	2	1	2	3	11
20	4	3	3	4	4	18	70	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	71	3	3	3	3	3	15
22	5	5	5	5	5	25	72	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	4	4	18	73	4	3	3	4	4	18
24	3	3	3	3	3	15	74	5	4	4	5	5	23
25	3	3	4	4	4	18	75	4	3	3	4	4	18
26	3	3	3	3	3	15	76	4	3	3	4	4	18
27	4	4	4	4	4	20	77	4	4	4	4	4	20
28	4	3	3	4	4	18	78	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	5	5	23	79	4	3	3	4	4	18
30	4	3	3	4	4	18	80	5	4	4	5	5	23
31	5	4	4	4	4	21	81	4	3	3	4	4	18
32	3	3	3	3	3	15	82	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15	84	4	4	3	4	4	19
35	3	3	3	3	3	15	85	4	4	4	4	4	20

Lanjutan Tabel Data Kualitas Pelayanan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
36	4	3	3	4	4	18	86	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20	87	4	3	3	4	4	18
38	4	4	4	4	4	20	88	5	4	4	5	5	23
39	4	3	3	4	4	18	89	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	5	5	23	90	4	3	3	4	4	18
41	3	3	3	3	3	15	91	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	92	4	4	2	4	4	18
43	4	4	3	4	4	19	93	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20	94	3	3	3	3	3	15
45	4	3	3	4	4	18	95	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	4	20	96	4	4	4	4	4	20
47	4	4	2	4	4	18	97	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20	98	4	2	4	4	4	18
49	5	5	5	5	5	25							
50	4	2	4	4	4	18							

E. Keputusan Pembelian (Y)

No. Res	Keputusan Pembelian					Total	No. Res	Keputusan Pembelian					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	4	4	4	4	20	51	4	3	4	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20	52	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15	53	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	54	4	4	3	3	3	23
5	4	4	4	4	4	20	55	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15	56	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20	57	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	58	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	3	3	18	59	4	4	4	3	3	18
10	5	4	5	5	5	24	60	5	4	5	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20	61	4	4	5	5	5	23
12	5	5	5	5	5	25	62	5	5	5	5	5	25
13	4	3	3	3	3	16	63	4	4	3	4	4	19
14	2	3	3	4	4	16	64	3	3	4	4	4	18
15	4	4	3	3	4	18	65	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15	66	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	67	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	68	4	3	3	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20	69	2	3	3	4	4	16
20	4	4	4	4	4	20	70	4	4	3	3	4	18
21	4	4	5	5	5	23	71	3	3	3	3	3	15
22	5	5	5	5	5	25	72	3	3	3	3	4	16
23	4	4	3	4	4	19	73	4	4	4	5	5	22
24	3	3	4	4	4	18	74	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20	75	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	3	3	15	76	3	3	3	3	4	16
27	3	3	3	3	4	16	77	3	3	3	4	4	17
28	4	4	4	5	5	22	78	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21	79	3	3	3	4	4	18
30	5	5	5	5	5	25	80	5	5	5	5	5	25
31	4	3	4	4	4	19	81	3	3	3	3	4	16
32	3	3	3	3	3	15	82	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	3	3	23	84	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20	85	3	3	3	4	4	17

Lanjutan Tabel Data Keputusan Pembelian

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
36	3	3	3	3	4	16	86	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	4	4	17	87	3	3	3	4	4	18
38	4	4	4	4	4	20	88	5	5	5	5	5	25
39	3	3	3	4	4	18	89	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25	90	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15	91	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	92	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25	93	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20	94	4	4	3	3	3	23
45	4	4	4	4	4	20	95	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20	96	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20	97	5	5	5	5	5	25
48	3	3	3	3	3	15	98	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25							
50	4	4	4	4	4	20							

LAMPIRAN 3

TABEL NILAI KORELASI (r)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 4

TABEL NILAI t

Pr	0.25	0.10	0.05
Df	0.50	0.20	0.10
1	1.00000	3.07768	6.31375
2	0.81650	1.88562	2.91999
3	0.76489	1.63774	2.35336
4	0.74070	1.53321	2.13185
5	0.72669	1.47588	2.01505
6	0.71756	1.43976	1.94318
7	0.71114	1.41492	1.89458
8	0.70639	1.39682	1.85955
9	0.70272	1.38303	1.83311
10	0.69981	1.37218	1.81246
11	0.69745	1.36343	1.79588
12	0.69548	1.35622	1.78229
13	0.69383	1.35017	1.77093
14	0.69242	1.34503	1.76131
15	0.69120	1.34061	1.75305
16	0.69013	1.33676	1.74588
17	0.68920	1.33338	1.73961
18	0.68836	1.33039	1.73406
19	0.68762	1.32773	1.72913
20	0.68695	1.32534	1.72472
21	0.68635	1.32319	1.72074
22	0.68581	1.32124	1.71714
23	0.68531	1.31946	1.71387
24	0.68485	1.31784	1.71088
25	0.68443	1.31635	1.70814
26	0.68404	1.31497	1.70562
27	0.68368	1.31370	1.70329
28	0.68335	1.31253	1.70113
29	0.68304	1.31143	1.69913
30	0.68276	1.31042	1.69726
31	0.68249	1.30946	1.69552
32	0.68223	1.30857	1.69389
33	0.68200	1.30774	1.69236
34	0.68177	1.30695	1.69092
35	0.68156	1.30621	1.68957
36	0.68137	1.30551	1.68830

37	0.68118	1.30485	1.68709
38	0.68100	1.30423	1.68595
39	0.68083	1.30364	1.68488
40	0.68067	1.30308	1.68385
41	0.68052	1.30254	1.68288
42	0.68038	1.30204	1.68195
43	0.68024	1.30155	1.68107
44	0.68011	1.30109	1.68023
45	0.67998	1.30065	1.67943
46	0.67986	1.30023	1.67866
47	0.67975	1.29982	1.67793
48	0.67964	1.29944	1.67722
49	0.67953	1.29907	1.67655
50	0.67943	1.29871	1.67591
51	0.67933	1.29837	1.67528
52	0.67924	1.29805	1.67469
53	0.67915	1.29773	1.67412
54	0.67906	1.29743	1.67356
55	0.67898	1.29713	1.67303
56	0.67890	1.29685	1.67252
57	0.67882	1.29658	1.67203
58	0.67874	1.29632	1.67155
59	0.67867	1.29607	1.67109
60	0.67860	1.29582	1.67065
61	0.67853	1.29558	1.67022
62	0.67847	1.29536	1.66980
63	0.67840	1.29513	1.66940
64	0.67834	1.29492	1.66901
65	0.67828	1.29471	1.66864
66	0.67823	1.29451	1.66827
67	0.67817	1.29432	1.66792
68	0.67811	1.29413	1.66757
69	0.67806	1.29394	1.66724
70	0.67801	1.29376	1.66691
71	0.67796	1.29359	1.66660
72	0.67791	1.29342	1.66629
73	0.67787	1.29326	1.66600
74	0.67782	1.29310	1.66571
75	0.67778	1.29294	1.66543
76	0.67773	1.29279	1.66515
77	0.67769	1.29264	1.66488

78	0.67765	1.29250	1.66462
79	0.67761	1.29236	1.66437
80	0.67757	1.29222	1.66412
81	0.67753	1.29209	1.66388
82	0.67749	1.29196	1.66365
83	0.67746	1.29183	1.66342
84	0.67742	1.29171	1.66320
85	0.67739	1.29159	1.66298
86	0.67735	1.29147	1.66277
87	0.67732	1.29136	1.66256
88	0.67729	1.29125	1.66235
89	0.67726	1.29114	1.66216
90	0.67723	1.29103	1.66196
91	0.67720	1.29092	1.66177
92	0.67717	1.29082	1.66159
93	0.67714	1.29072	1.66140
94	0.67711	1.29062	1.66123
95	0.67708	1.29053	1.66105
96	0.67705	1.29043	1.66088
97	0.67703	1.29034	1.66071
98	0.67700	1.29025	1.66055
99	0.67698	1.29016	1.66039
100	0.67695	1.29007	1.66023

LAMPIRAN 5

NILAI F TABEL

Df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49

35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

LAMPIRAN 6

JAWABAN KUESIONER dari RESPONDEN

1. Variabel Store Layout (X_1)a. Tata Ruang ($X_{1.1}$)

Tata ruang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,1	6,1	6,1
3,00	35	35,7	35,7	41,8
4,00	49	50,0	50,0	91,8
5,00	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

b. Atur Rak ($X_{1.2}$)

Atur Rak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,1	6,1	6,1
3,00	31	31,6	31,6	37,8
4,00	46	46,9	46,9	84,7
5,00	15	15,3	15,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

c. Tata Produk ($X_{1.3}$)

Tata Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	9	9,2	9,2	9,2
3,00	27	27,6	27,6	36,7
4,00	52	53,1	53,1	89,8
5,00	10	10,2	10,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

d. Kebutuhan ($X_{1.4}$)

Kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	25	25,5	25,5	27,6
4,00	58	59,2	59,2	86,7
5,00	13	13,3	13,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

e. Label (X_{1,5})

Label				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0
	3,00	21	21,4	23,5
	4,00	56	57,1	80,6
	5,00	19	19,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

2. Variabel Kualitas Pelayanan

a. CCTV (X_{2,1})

CCTV				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	25	25,5	25,5
	4,00	59	60,2	85,7
	5,00	14	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

b. Informasi (X_{2,2})

Informasi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,1	5,1
	3,00	40	40,8	45,9
	4,00	46	46,9	92,9
	5,00	7	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

c. Respon (X_{2,3})

Respon				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0
	2,00	3	3,1	5,1
	3,00	41	41,8	46,9
	4,00	45	45,9	92,9
	5,00	7	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

d. Kadaluarsa (X_{2,4})

Kadaluarsa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0
	3,00	17	17,3	19,4
	4,00	67	68,4	87,8
	5,00	12	12,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

e. Terimakasih ($X_{2,5}$)

Terimakasih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,4	19,4	19,4
4,00	67	68,4	68,4	87,8
5,00	12	12,2	12,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

3. Variabel Keputusan Pembelian

a. Solusi (Y_1)

Solusi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	25	25,5	25,5	27,6
4,00	54	55,1	55,1	82,7
5,00	17	17,3	17,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

b. Kepercayaan (Y_2)

Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	31	31,6	31,6	31,6
4,00	52	53,1	53,1	84,7
5,00	15	15,3	15,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

c. Kebutuhan (Y_3)

Kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	34	34,7	34,7	34,7
4,00	45	45,9	45,9	80,6
5,00	19	19,4	19,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

d. Beli Ulang (Y_4)

Beli Ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	26	26,5	26,5	26,5
4,00	51	52,0	52,0	78,6
5,00	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

e. Rekomendasi (Y₅)**Rekomendasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,4	19,4	19,4
4,00	56	57,1	57,1	76,5
5,00	23	23,5	23,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Store Layout

a. Uji Validitas

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Store Layout
Item_1	Pearson Correlation	1	.739**	.746**	.711**	.671**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.739**	1	.841**	.710**	.756**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.746**	.841**	1	.670**	.727**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.711**	.710**	.670**	1	.822**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.671**	.756**	.727**	.822**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Store Layout	Pearson Correlation	.869**	.917**	.903**	.870**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

2. Variabel Kualitas Pelayanan

a. Uji Validitas

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Kualitas Pelayanan
Item_1	Pearson Correlation	1	.728**	.646**	.834**	.874**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.728**	1	.722**	.706**	.686**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.646**	.722**	1	.756**	.687**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.834**	.706**	.756**	1	.963**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.874**	.686**	.687**	.963**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.895**	.868**	.870**	.936**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

3. Variabel Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Keputusan Pembelian
Item_1	Pearson Correlation	1	.902**	.811**	.690**	.668**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.902**	1	.831**	.772**	.754**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.811**	.831**	1	.879**	.799**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.690**	.772**	.879**	1	.913**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.668**	.754**	.799**	.913**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.887**	.926**	.943**	.929**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5

LAMPIRAN 8

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

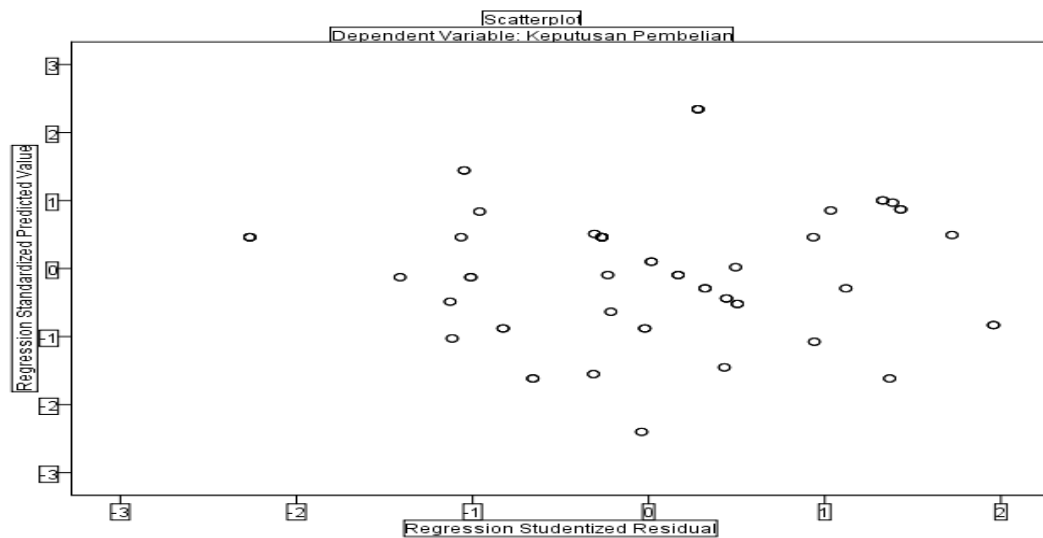
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52247204
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.066
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Store Layout	,545	,413	,358	,797	1,255
Kualitas Pelayanan	,501	,341	,286	,797	1,255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 9

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,616 ^a	,379	,366	2,51502	,379	28,986	2	95	,000	1,895

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Layout

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISA KOEFISIEN REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6,030	1,852		3,256	,002			
Store Layout	,382	,086	,401	4,424	,000	,545	,413	,358
Kualitas Pelayanan	,350	,099	,320	3,538	,001	,501	,341	,286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN atau UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366,695	2	183,347	28,986	,000 ^b
Residual	600,907	95	6,325		
Total	967,602	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Layout

UJI PARSIAL atau UJI t

Model	t	Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3,256	,002			
Store Layout	4,424	,000	,545	,413	,358
Kualitas Pelayanan	3,538	,001	,501	,341	,286

Lampiran 10**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puryono
Jabatan : Pemilik Toko Lingga Mart
Alamat : Dusun Langon RT/RW 002/028 Desa Ambulu,
Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Riska Iswahyudi
NIM : 1658632112059
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Pembangunan
Jember

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul : Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lingga Mart. Terhitung sejak bulan April sampai dengan bula Mei 2021 guna memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ambulu, 18 Juni 2021

 
Puryono