

**ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN
“STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA”
JURNAL**



Oleh:

Nama : Hubba Aulia Irlatifah

Nim : 14311375

Bidang : Manajamen Operasi

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2017

**ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN**

“STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA”

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Disusun oleh :

Nama : Hubba Aulia Irlatifah
Nim : 14311375
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

T.A 2017/2018

**ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN
"STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA"**

Nama : Hubba Aulia Irlatifah
No. Mahasiswa : 14311375
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional



Yogyakarta, Maret 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Nurul Ngaini', is written above the name.

Siti Nurul Ngaini, Dra., MM.

**ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN
“STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA”**

Hubba Aulia Irlatifah¹, Siti Nurul Ngaini, Dra., MM²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

¹ hubba.aulia@gmail.com, ² s_nurul56@yahoo.com

^{1,2} Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pamella 6 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan proses pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko terhadap keputusan beli, terdapat pengaruh negatif dan signifikan penataan produk terhadap keputusan beli, terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangibles*, *assurance*, *emphaty* terhadap keputusan beli, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *realibility* terhadap keputusan beli, terdapat pengaruh negatif dan signifikan *responsiveness* terhadap keputusan beli, berdasarkan ke 10 dimensi pada store layout dan kualitas pelayanan diperoleh hasil bahwa dimensi penentuan kebutuhan ruang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan beli sebesar 64,4%

Kata kunci : *store layout*, kualitas pelayanan, keputusan beli

ABSTRACT

The aim of this research is to know influence of influence influence store layout and quality of service to buying decision. The sample used in this study is the consumer pamella 6 with the number of samples of 100 respondents with the process of sampling using convenience sampling method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis method. The results of this study prove that overall there are positive and significant influence of the allocation of floor space, the determination of walking patterns, the determination of space needs, the mapping in the store to the buying decision, there is a negative and significant effect of the arrangement of products to the purchase decision, there are positive and significant impacts tangibles, assurance, empathy to the buying decision, there are negative and insignificant realibility to the buying decision, there is a negative and significant influence of responsiveness to the buying decision, based on the 10 dimensions in the store layout and service quality obtained the result that the determination dimension of space needs has the most dominant influence against the purchase decision of 64.4%

Keywords: *store layout*, service quality, buying decision.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis sangat meningkat drastis. Berbagai jenis usaha nyatanya cukup menjanjikan untuk dilakukan, baik usaha dalam bidang makanan, pakaian, manufaktur, dll. Jenis usaha yang dipilih harus memiliki pembeda dibandingkan dengan usaha yang lain, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pengaturan tata letak (*layout*) *store* merupakan salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yang berdampak pada minat terhadap produk tertentu. Oleh karena itu Pengaturan tata letak (*layout*) *store* merupakan landasan utama dari dunia industri. (Bermans & Evans, 2001) menyatakan bahwa *store layout* memiliki spesifikasi khusus yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan *store*, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan dalam *store*, penataan produk secara individual.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuat *store layout* yang baik, sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen akan barang yang ditawarkan *retailer*. *Store layout* yang baik akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Konsumen tidak perlu berlama-lama dalam mencari produk yang diinginkan, sehingga konsumen diharapkan membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan. *store layout* yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001).

Melalui kondisi kompetitif ini, maka *retailer* harus mampu merencanakan *store layout* dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif sehingga dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam *store*, yang berlanjut pada proses minat pembelian oleh konsumen. Minat beli itu sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membelinya (Assael, 2001).

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003). Suatu pelayanan dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, langkah awal penyelenggara jasa dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen adalah pemahaman terhadap makna kualitas dan dimensi kualitas pelayanan.

Pamella Supermarket adalah salah satu *store* atau market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Pamella Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis. Selain itu Pamella Swalayan dikenal memiliki produk lengkap, serta harga yang kompetitif. Seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan ketat di bidang retail Yogyakarta, maka Pamella Swalayan harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran pelanggan atas produk yang dijual. Salah satu yang dapat dilakukan oleh pamella adalah dengan menerapkan strategi differensiasi pada *layout* tata letak fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik.

Permintaan setiap pelanggan pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen maka Pamella Swalayan harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh konsumen yang akan berdampak pada keuntungan industri. Berdasarkan

penjelasan di atas maka penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
- b. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen?
- c. Manakah yang paling berpengaruh diantara variabel *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah dimensi *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui variabel- variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen berdasarkan *store layout* dan kualitas pelayanan.

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis
Seluruh kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang di pelajari selama mengikuti program perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- b. Bagi Akademis
Penelitian ini di harapkan dapat memperdalam kajian teori tentang perencanaan layout dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan minat beli pelanggan
- c. Bagi praktisi
Diharapkan menjadi masukan bagi pihak swalayan pamella untuk meningkatkan tata letak ruang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

II. URAIAN PENELITIAN

Pamella Supermarket adalah salah satu *store* atau market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Sejak Pamella mengalami perubahan manajemen (swalayan dan SDM), banyak kemudahan yang didapatkan, karena semula sebelum Pamella memberlakukan sistem tersebut, praktis seluruh pekerjaan mulai dari mencari barang, pricing (memberi harga), keuangan, karyawan, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan ketat di bidang retail Yogyakarta, maka Pamella Swalayan harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran pelanggan atas produk yang dijual. Salah satu yang dapat dilakukan oleh pamella adalah dengan menerapkan strategi differensiasi pada *layout* tata letak fasilitas dan kualitas pelayan yang baik. Differensiasi adalah tindakan merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing (Kotler, 2000). Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk atau jasa. Hal inilah yang akhirnya akan mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di pamella swalayan.

Indikator Penelitian

Store Layout

Menurut Bemans & Evans (2001) *store layout* direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Adapun dimensi dalam store layout antara lain :

Alokasi Ruang Lantai (X₁)

Setiap toko harus memiliki data total luas lantai yang tersedia dan harus membaginya antara penjual, barang, dagangan personil dan pelanggan.

- *Selling space* adalah area untuk mendisplay barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pembeli, demonstrasi, dan lain sebagainya.
- *Merchandise space* adalah area di mana barang yang tidak di *display* disimpan untuk persediaan barang.
- *Customer space*, berkontribusi untuk membangun suasana hati pembeli yang termasuk di dalam lounge.
- *Personel Space*, digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat maupun makan siang bagi karyawan toko.

Penentuan Pola Berjalan (X₂)

Pola berjalan dapat diatur oleh *retailer*. Ada 2 jenis pilihan yaitu *curving* dan *straight*. Pola pertama yaitu pola *curving (free flowing) display* gang diletakkan secara bebas. Pola kedua, pola *straight (gridion) pola berjalan, display* dan gang diletakkan di pola persegi

Penentuan kebutuhan ruang(X₃)

Ruang untuk setiap produk kategori data ditentukan. Ada dua metode pendekatan yang dapat dipilih, metode *stock* dan *space productivity ratio*.

Pemetaan di dalam toko (X₄)

Hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- Barang apa yang seharusnya ditempatkan di *basement* lantai 1, lantai 2, dan lain-lain.
- Bagaimana pengelompokan seharusnya dilakukan terkait pintu, transportasi, dan lain-lain.

Penataan produk secara individual (X₅)

Langkah terakhir dalam *store layout* adalah menata produk secara individu agar menyatu dengan departemen.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof (1990) seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Adapun dimensi dalam kualitas pelayanan antara lain:

Tangibles (bukti fisik) (X₆)

Bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.

Reliability (X₇)

Kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Responsiveness (X₈)

Para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.

Assurance (X₉)

Pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.

Emphaty (X₁₀)

Para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan.

Keputusan Beli (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000).

III. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan sekumpulan satuan analisis yang terdapat didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui, menurut Umar (2005). Populasi dalam penelitian ini adalah bagian dari internal dan eksternal dari seluruh konsumen Pamela 6.

Menurut Umar (2005) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, melalui sampel diharakan peneliti mengetahui informasi populasi. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah secara *convenience sampling*, dimana metode ini paling murah dan cepat dilakukan. Penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap (Sugiyono, 2012). Sampel penelitian ini adalah konsumen pamelas 6 yang berjumlah 100 orang. Pengolahan data dari penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis berupa aplikasi sistem pengolahan data SPSS versi 22 Untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihasilkan dari data penelitian yang telah diolah.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Keputusan beli dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* dan *composite reliability* instrumen dari masing-masing variabel yang

diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*.

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai R sebesar 0,834 menunjukkan bahwa variabel alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* secara bersama-sama berkorelasi sebesar 83,4% terhadap keputusan beli.

Nilai *adjusted R square (R²)* sebesar 0.660 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* mampu menjelaskan variabel keputusan beli sebesar 66,0% sedangkan sisanya 34,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar kesepuluh variabel diatas.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103,686	10	10,369	20,257	,000 ^b
Residual	45,554	89	,512		
Total	149,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Ruang_Lantai, Asurance, responsivness, Reliability, Pola_Berjalan, pemetaan, Kebutuhan_ruang, tangibles, penataan

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* terhadap keputusan beli

H1: Terdapat pengaruh alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* terhadap keputusan beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji F sebesar 0.000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H0 ditolak; yang berarti ada pengaruh alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* terhadap keputusan beli.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel berikut. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* terhadap keputusan beli.

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,026	1,911		-,537	,593
Ruang_Lantai	,056	,014	,288	4,103	,000
Pola_Berjalan	,181	,069	,201	2,605	,011
Kebutuhan_ruang	,680	,086	,700	7,938	,000
g pemetaan	,208	,059	,281	3,511	,001
penataan	-,266	,074	-,367	-3,610	,001
tangibles	,217	,065	,319	3,330	,001
Reliability	-,043	,058	-,074	-,749	,456
responsivness	-,384	,070	-,442	-5,514	,000
Asurance	,319	,062	,436	5,166	,000
Emphaty	,123	,038	,287	3,224	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Sumber : Hasil olah data, 2018

Alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* terhadap keputusan beli

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh alokasi ruang lantai terhadap Keputusan beli

H0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh alokasi ruang lantai terhadap keputusan beli

H1: $b_1 \neq 0$ ada pengaruh alokasi ruang lantai terhadap keputusan beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel alokasi ruang lantai sebesar 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh alokasi ruang lantai terhadap keputusan beli.

2. Pengaruh penentuan pola berjalan terhadap Keputusan beli

H0 : $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh penentuan pola berjalan terhadap keputusan beli

H1: $b_2 \neq 0$ ada pengaruh penentuan pola berjalan terhadap keputusan beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel penentuan pola berjalan sebesar 0,011. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,011 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh penentuan pola berjalan terhadap keputusan beli.

3. Pengaruh penentuan kebutuhan ruang terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan beli
 H1: $b_3 \neq 0$ ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan beli
 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p -value hasil uji-t dari variabel penentuan kebutuhan ruang sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh penentuan kebutuhan ruang terhadap keputusan beli.
4. Pengaruh pemetaan di dalam toko terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh pemetaan di dalam toko terhadap keputusan beli
 H1: $b_4 \neq 0$ ada pengaruh pemetaan di dalam toko terhadap keputusan beli
 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p -value hasil uji-t dari variabel pemetaan di dalam toko sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh pemetaan di dalam toko terhadap keputusan beli.
5. Pengaruh penataan produk terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_5 = 0$ Tidak ada pengaruh penataan produk terhadap keputusan beli
 H1: $b_5 \neq 0$ ada pengaruh penataan produk terhadap keputusan beli
 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p -value hasil uji-t dari variabel penataan produk sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh penataan produk terhadap keputusan beli.
6. Pengaruh *tangibles* terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_6 = 0$ Tidak ada pengaruh *tangibles* terhadap keputusan beli
 H1: $b_6 \neq 0$ ada pengaruh *tangibles* terhadap keputusan beli
 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p -value hasil uji-t dari variabel *tangibles* sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh *tangibles* terhadap keputusan beli.
7. Pengaruh *Reliability* terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_3 = 0$ Tidak ada *Reliability* terhadap keputusan beli
 H1: $b_3 \neq 0$ ada pengaruh *Reliability* terhadap keputusan beli
 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p -value hasil uji-t dari variabel *Reliability* sebesar 0,456. Dikarenakan nilai p -value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,456 > 0,05$), maka H0 diterima ; yang berarti tidak ada pengaruh *Reliability* terhadap keputusan beli.
8. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh *Responsiveness* terhadap keputusan beli
 H1: $b_1 \neq 0$ ada pengaruh *Responsiveness* terhadap keputusan beli
 Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p -value hasil uji-t dari variabel *Responsiveness* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p -value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh *Responsiveness* terhadap keputusan beli.
9. Pengaruh *Assurance* terhadap Keputusan beli
 H0 : $b_3 = 0$ Tidak ada *Assurance* terhadap keputusan beli
 H1: $b_3 \neq 0$ ada pengaruh *Assurance* terhadap keputusan beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Assurance* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh *Assurance* terhadap keputusan beli.

10. Pengaruh *Emphaty* terhadap Keputusan beli

H0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh *Emphaty* terhadap keputusan beli

H1 : $b_1 \neq 0$ ada pengaruh *Emphaty* terhadap keputusan beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Emphaty* sebesar 0,002 Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,002 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh *Emphaty* terhadap keputusan beli.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. terdapat pengaruh positif dan signifikan alokasi ruang lantai terhadap keputusan beli
2. terdapat pengaruh positif dan signifikan penentuan pola berjalan terhadap keputusan beli
3. terdapat pengaruh positif dan signifikan penentuan kebutuhan ruang terhadap keputusan beli
4. terdapat pengaruh positif dan signifikan pemetaan dalam toko terhadap keputusan beli
5. terdapat pengaruh negatif dan signifikan penataan produk terhadap keputusan beli
6. terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangibles* terhadap keputusan beli
7. terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *realibility* terhadap keputusan beli
8. terdapat pengaruh negatif dan signifikan *responsiveness* terhadap keputusan beli
9. terdapat pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap keputusan beli
10. terdapat pengaruh positif dan signifikan *emphaty* terhadap keputusan beli
11. berdasarkan ke 10 dimensi pada store layout dan kualitas pelayanan diperoleh hasil bahwa dimensi penentuan kebutuhan ruang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan beli sebesar 64,4%.

Saran

Adapun saran yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdsarkan hasil uji t diperoleh hasil tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan beli. Hal ini dikarenakan kurang tanggapnya karyawan pamella 6 dalam melayani konsumen. Dengan demikian disaankan kepada pihak pamella untuk melakukan training kepada karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di pamella 6.
2. Di peroleh hasil koefesien determinasi sebesar 0,660 yang menunjukkan bahwa besarnya peranan variabel store layout dan kualitas pelayanan sebesar 66% dengan sisanya sebesar 34% di pengaruhi oleh variable lain diluar variabel tersebut. Dengan dimikan disarankan kepada peniliti lanjutan untuk mencari variabel lain di luar di luar variabel tersebut guna meningkatkan keputusan beli konsumen.