

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



Oleh:

Nama : Hubba Aulia Irlatifah
Nim : 14311375
Program Studi : Manajemen
Bidang : Operasi

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

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

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana stars-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	: Hubba Aulia Irlatifah
Nomor Mahasiswa	: 14311375
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
T.A 2017/2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

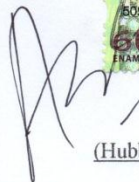
Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hubba Aulia Irlatifah menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN “STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA”**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Penulis,



(Hubba Aulia Irlatifah)

NIM : 14311375



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli
Konsumen**

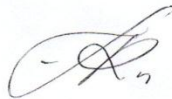
“Studi Kasus : Konsumen Pamela 6 Yogyakarta”



Yogyakarta, Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

NIP: 83311020

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : HUBBA AULIA IRLATIFAH

Nomor Mahasiswa : 14311375

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 12 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

Iman itu bukanlah sekedar angan-angan dan hiasan, akan tetapi iman adalah sesuatu yang tetap didalam hati dan dibuktikan dengan amalan.

(H.R. Ad-Dailami)

Bila kamu tak tahan lelahnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan.

(Imam Syafi'i)

Jangan maju karena ingin dipuji, dan jangan mundur karena takut dicaci

(Abah Nur Hasan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang telah memberi anugerah sepanjang hidupku dan senantiasa mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya
- ❖ Rasulullah SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat
- ❖ Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik saya dari kecil, membesarkan, memberi kasih sayang yang tiada henti, semangat dan motivasi serta doa dalam setiap langkah hidupku.
- ❖ Untuk kakak-kakakku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari jauh, terimakasih atas do'a dan semangat yang selalu kalian berikan untuk kesuksesanku.
- ❖ Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan dorongan
- ❖ Almamaterku 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.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridhi-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Kasus : Konsumen Pamela 6 Yogyakarta)”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.

2. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra., MM. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
4. Kedua orangtua dan keluarga yang sangat saya sayangi, terima kasih telah menjadi alasan saya untuk selalu bangkit dan menjadi penyemangat dari segala motivasi, serta doa dalam setiap langkahku. Terimakasih atas segala dukungan baik moral, material dan finansial yang selalu diberikan dari hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini
5. Adib Faizal Helmi, terima kasih sudah selalu ada baik suka maupun duka selama ini, terima kasih sudah menjadi partner hidup yang selalu memberikan motivasi, memberi saran dan dukungannya dalam mengerjakan tugas akhir.
6. Tiara, Alfi dan Rosyi, sahabat terbaikku terima kasih atas dukungan, semangat dan menjadi orang yang selalu bersedia untuk menemani saya mengerjakan skripsi dimanapun dan kapanpun. Terima kasih kalian sudah menjadi teman yang bisa diandalkan di saat susah dan senang
7. Ajeng, Rica, Novi, Chika, Mardel, Icha Riskha, Karin, Novinda, Cindy. Terima kasih sudah banyak membantu saya mengatasi segala kesulitan dan selalu menjadi teman seperjuanganku.
8. Fufi Khusnia, Nova Anastasya, Afkarina Samark, Novi Tety, Tinezia Arum, Mayang, , Brenda Mardwista dan Putri, karena kalian saya mampu menyelesaikan

skripsi ini, selalu ada disaat saya lelah, memberikan semangat dan doa. Terima kasih, kalian luar biasa.

9. Mbak Meilani, telah menjadi teman, guru yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Novim, Abi, Rani, Wawan, Mada, Yudi terimakasih teman teman kos ertiga yang telah memberikan semangat dan dukungan disaat saya mengerjakan tugas akhir.
11. Teman-teman Salatiga Ferza, Bayu, Fidia, Lintang, Septian, terima kasih atas waktu dan segala sarannya ketika saya kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Februari 2018

(Hubba Aulia Irlatifah)

NIM:14311375

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Layout	9

2.2.2 Store Layout.....	14
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	26
2.2.4 Keputusan Beli.....	29
2.2.5 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.5.1 Pengaruh Store Layout terhadap Keputusan Beli	30
2.2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Populasi Penelitian	35
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1 Variabel Penelitian	36
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.2.1 Variabel Alokasi Ruang Lantai	37
3.3.2.2 Variabel Orientasi Penentuan Pola Berjalan	38
3.3.2.3 Variabel Orientasi Kebutuhan Ruang	38
3.3.2.4 Variabel Pemetaan Dalam Toko	39
3.3.2.5 Variabel Penataan Produk Individu.....	39
3.3.2.6 Kualitas Pelayanan	40
3.3.2.7 Keputusan Beli	42
3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Validitas.....	44

3.5.2 Uji Reabilitas	45
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	46
3.5.4 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	48
3.5.5 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	49
3.5.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adj.R ²)	53
3.5.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r ²).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Uji Data Penelitian.....	55
4.1.1 Hasil Uji Validitas	55
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.2 Gambaran Umum Responden	59
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Responden Berdasarkan pendidikan akhir.....	61
4.2.4 reponden berdasarkan pekerjaan.....	62
4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden	62
4.3.1 Analisis Penilaian Responden	63
4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden terhadap store layout	64
4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden terhadap kualitas pelayanan	66
4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan beli	69
4.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan beli	
konsumen pamella 6 Yogyakarta	70
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda Tahap I.....	70
4.4.1.1 Uji F (Uji Simultan).....	73

4.4.4.2 Uji t (Uji Parsial)	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik Model	79
4.4.2.1 Uji Normalitas	79
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.4.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	83
4.4.3.1 Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	84
4.4.4 Analisis Regresi Tahap II	85
4.4.4.1 Uji F (Uji Simultan).....	87
4.4.4.2 uji t (uji parsial).....	88
4.4.5 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.5.1 Uji Normalitas.....	89
4.4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	90
4.4.5.3 Uji Heterokadastisitas	92
4.4.6 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	93
4.4.6.1 Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	93
4.4 Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.5 Hasil Responden Berdasarkan pendidikan akhir	61
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Responden berdasarkan pekerjaaa	62
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel store layout.....	64
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel kualitas pelayanan	66
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel keputusan beli	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokodastisitas	82
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.17 Hasil Determinasi Parsial (r^2)	84
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel 4.23 Hasil Uji Heterokodastisitas	92

Tabel 4.24 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.25 Hasil Determinasi Parsial (r^2)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1.5 Grafik <i>scatter plot</i>	82
Gambar 4.23 Grafik <i>scatter plot</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner	109
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas	145
Lampiran 4: Analisis Regresi Linear Berganda.....	151
Lampiran 5: Asumsi Klasik	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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, dan lain-lain. 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*) merupakan salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yang berdampak pada minat terhadap produk tertentu. Oleh karena itu pengaturan tata letak toko (*layout*) 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. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah *store* harus dengan penataan yang tepat. Dengan *store layout* yang tepat akan mendorong konsumen untuk berjalan mengitari isi *store*. Metode ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di dalam *store*, serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, *store layout* yang terencana dengan baik akan berkontribusi menentukan efisiensi dan menjaga kelangsungan hidup ataupun kesuksesan kerja suatu industri.

Retail merupakan industri yang dinamis. Kondisi sosial, ekonomi, dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan retail sehingga dengan perkembangan ekonomi yang cukup meningkat bermunculan berbagai pusat perbelanjaan. Bertambahnya jumlah retailer yang ada di Yogyakarta dan banyaknya *store* yang dibuka membuat pesing bisnis retail semakin ketat. Para retailer tidak hanya bersaing untuk membuat produk mereka terjual. Tetapi sebelumnya retailer sadar bahwa mereka harus bersaing untuk menarik hati para konsumennya.

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. Dengan banyaknya kebutuhan menyebabkan semakin banyaknya jenis produk yang diperjual belikan. Jenis-jenis produk yang diperkenalkan kepada konsumen disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Kisaran harga yang bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

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). Berbicara mengenai keputusan beli konsumen, akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*). 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.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata – nyata mereka terima atau peroleh (kinerja jasa) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Soetjipto, 1997). Artinya, jika kinerja lebih dari ekspektasi, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan apabila kinerja sama dengan ekspektasi maka layanan disebut memuaskan. Sedangkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut Zulian Yamit (2002), meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi kualitas pelayanan jasa ini dapat dijadikan ukuran dan pemacu konsumen dalam keputusan memilih jasa pelayanan yang ditawarkan bahkan jika kualitas terus meningkat, konsumen tidak segan untuk melakukan perilaku pembelian ulang produk ini.

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. Delapan supermarket yang kini berdiri di seantero Yogyakarta menjadi salah satu bukti eksistensi Pamella Swalayan dalam persaingan bisnis ritel yang

semakin merajalela dewasa ini, khususnya di kota - kota besar. Pamella 6 dibangun tepat pada 1 Januari 1999, Jl. Raya Candi Gebang Condong Catur Sleman Yogyakarta, awal mula luas tanah pamella 6 yaitu 900 m², bangunan 700 m² dan pada tahun 2005 tanahnya menjadi 3000 m² dan bangunan menjadi 1.600 m².

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 dikerjakan olehnya, tentunya bersama sang suami. Upaya yang dilakukannya adalah memulai membimbing dan mengangkat karyawan agar memiliki ketrampilan dan kemampuan dalam manajemen swalayan dengan memberi tugas dan tanggungjawab tertentu yang berbeda satu sama lain, sehingga diharapkan dapat saling bekerjasama untuk meraih tujuan yang sama yakni pengembangan Pamella. Terhitung hingga Oktober 2009, Pamella telah memiliki hingga delapan cabang dan unit - unit usaha lain seperti SPBU Pamella (Jl. Lowanu), Toko Besi Pamella, Pamella Barber Shop, Pamella Futsal, dan Pamella Beauty Centre.

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.

Permintaan setiap pelanggan pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen maka Pamela 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**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan 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?

1.3 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

1.4 Manfaat Penelitian

1. 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.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memperdalam kajian teori tentang perencanaan layout dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan beli konsumen

3. Bagi praktisi

Diharapkan menjadi masukan bagi pihak swalayan pamella untuk meningkatkan tata letak ruang dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store layout* dan kualitas pelayanan dalam menciptakan minat beli konsumen, antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan Sulistiorini (2017), yang berjudul “*Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda*”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara serempak menunjukkan bahwa *store eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *store eksterior*, *general interior* dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian korelasi (R) sebesar 0,648 yang berarti bahwa variabel *store eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Saino dkk (2013), “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*”. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite*. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* dimana pengambilan

sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan nilai *adjusted R²* yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati, (2016) berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*” Berdasarkan hasil analisa dari penelitian kualitas pelayan di JNE cabang Bandung dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan nilai p-value berjumlah $0.021 < 0.05$.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Layout

Layout merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. *Layout* memiliki banyak dampak strategis karena *layout* menentukan daya saing perusahaan dalam segi kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen, dan citra perusahaan.

Jay Heizer & Barry Render (2009), tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi secara jangka panjang. Sehingga membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan (Jay Heizer dan Barry Render, 2009)

Adapun menurut (Render & Heizer, 2001), tata letak yang efektif dan efisien dapat membantu perusahaan mencapai hal-hal berikut:

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan, peralatan dan manusia.
2. Arus informasi, bahan baku dan manusia yang lebih baik.
3. Lebih memudahkan konsumen.
4. Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.

Menurut Zulian Yamit (1996), perencanaan tata letak adalah rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Tujuan utama yang ingin di capai dalam perencanaan tata letak fasilitas pabrik pada dasarnya adalah untuk meminimumkan biaya atau meningkatkan efisiensi dalam pengaturan segala fasilitas produksi dan area kerja (Zulian Yamit, 2003). Secara

spesifikasi tata letak fasilitas yang baik akan dapat memberikan manfaat-manfaat dalam sistem produksi, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Jumlah Produksi

Suatu tata letak fasilitas pabrik secara baik akan memberikan kelancaran proses produksi dan akhirnya akan memberikan *output* yang lebih besar dengan biaya yang sama atau lebih sedikit jam tenaga kerja dan jam kerja mesin lebih kecil.

2. Mengurangi Waktu Tunggu

Tata letak fasilitas yang baik akan memberikan keseimbangan beban dan waktu antara satu mesin dengan mesin atau departemen dengan departemen yang lain. Keseimbangan akan dapat mengurangi penumpukan barang dalam proses dalam waktu tunggu antara satu mesin dengan mesin yang lain.

3. Mengurangi Proses Pemindahan Bahan

Pada sebagian besar proses produksi, bahan baku akan lebih sering dipindahkan jika di bandingkan dengan tenaga kerja, mesin maupun peralatan produksi yang lain. Untuk memindahkan barang dalam proses produksi, sering digunakan peralatan-peralatan yang membutuhkan investasi yang cukup besar, seperti pengadaan ban berjalan.

4. Penghematan Penggunaan Ruang

Terjadinya penumpukan material dalam proses dan jarak antara masing-masing mesin terlalu berlebihan akan menambah luas bangunan yang dibutuhkan. Perencanaan tata letak fasilitas yang optimum akan memberikan manfaat penggunaan ruangan yang efisien atau mengurangi pemborosan penggunaan ruangan.

5. Efisiensi Penggunaan Fasilitas

Suatu tata letak fasilitas yang terencana secara baik, dapat menciptakan pendayagunaan elemen produksi seperti tenaga kerja, mesin maupun peralatan yang lain secara lebih efektif dan efisien.

6. Mempersingkat Waktu Proses

Dengan memperpendek jarak antara satu mesin dengan mesin yang lain atau antara satu operasi dengan operasi yang lain dan mengurangi penumpukan bahan dalam proses atau mengurangi waktu tunggu, maka waktu yang diperlukan dari bahan baku untuk berpindah dari satu operasi ke operasi lainnya akan dapat diperpendek secara total waktu proses produksi mulai dari bahan baku hingga menjadi produk akan dapat pula diperpendek, yang berarti mempersingkat waktu produksi.

7. Meningkatkan Kepuasan dan Keselamatan Kerja

Pengaturan tata letak fasilitas secara baik akan dapat menciptakan suasana ruangan dan lingkungan yang nyaman, aman, tertib dan rapi, sehingga kepuasan dan keselamatan kerja akan di tingkatkan.

8. Mengurangi Kesimpang-siuran

Banyak material yang mengganggu, gerakan yang tidak perlu, dan banyak perpotongan (*intersection*) dari aliran proses produksi akan menyebabkan kesimpang-siuran yang akhirnya dapat mengakibatkan kemacetan.

Tujuan perencanaan dan pengaturan tata letak pabrik adalah mengatur area kerja dan segala fasilitas produksi yang paling ekonomis untuk operasi produksi aman, dan nyaman sehingga akan dapat menaikkan moral kerja dan performance dari operator (Sritomo Wignjosoebroto, 2009). Lebih spesifik lagi suatu tata letak yang baik akan dapat memberikan keuntungan-keuntungan dalam system produksi, antara lain:

- Meningkatkan output produksi.
- Mengurangi waktu tunggu.
- Mengurangi proses pemindahan bahan.
- Penghematan penggunaan areal untuk produksi. Gudang dan service.
- Pendaya guna yang lebih besar dari pemakaian mesin, tenaga kerja, dan fasilitas produksi lainnya.
- Mengurangi resiko bagi kesehatan dan keselamatan kerja dari operator.
- Mempermudah aktivitas supervisi.
- Mengurangi kemacetan dan kesimpang-siuran.
- Mengurangi faktor yang bisa merugikan dan mempengaruhi kualitas dari bahan baku ataupun produk jadi.

Sritomo Wignjosoebroto (2009), berdasarkan aspek dasar, tujuan, dan keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan dalam tata letak pabrik yang terencanakan dengan baik, maka bisa disimpulkan enam tujuan dasar dalam tata letak pabrik, yaitu:

- Integrasi secara menyeluruh dari semua faktor yang mempengaruhi proses produksi.
- Perpindahan jarak yang seminimal mungkin.
- Aliran kerja berlangsung secara lancar melalui pabrik.
- Semua area yang ada dimanfaatkan secara efektif dan efisien.
- Kepuasan kerja dan rasa aman dari pekerja dijaga sebaik-baiknya.
- Pengaturan tata letak harus cukup fleksibel.

Adapun 5 prinsip dasar dalam perencanaan tata letak adalah sebagai berikut (Zulian Yamit, 2003):

a. Integrasi secara total

Prinsip ini menyatakan bahwa penataan tata letak dilakukan secara terintegrasi dari semua faktor yang mempengaruhi proses produksi menjadi satu unit organisasi yang besar.

b. Jarak tempuh bahan paling minimum

Waktu perpindahan bahan dari satu proses ke proses yang lain dapat dihemat dengan cara mengurangi jarak perpindahan seminimum mungkin.

c. Memperlancar aliran kerja

Prinsip ini diusahakan untuk menghindari adanya gerakan balik, gerakan memotong dan kemacetan. Dengan kata lain, material diusahakan bergerak terus tanpa adanya interupsi atau gangguan *schedule* kerja.

d. Kepuasan dan keselamatan kerja

Jaminan keselamatan bagi para karyawan akan memberikan suasana yang menyenangkan dan memuaskan, di mana hal ini dapat direncanakan dalam penataan layout.

e. Fleksibilitas

Suatu *layout* yang baik dapat mengantisipasi berbagai perubahan dalam bidang teknologi, komunikasi maupun kebutuhan konsumen. Produsen yang cepat tanggap akan adanya perubahan tersebut menurut layout pabrik diatur dengan memperhatikan prinsip fleksibilitas.

2.2.2 *Store Layout*

Store layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. *Retailer* harus merancang *store layout* produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Store layout* juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga konsumen dapat mencari dan memperoleh barang yang diburuhkan dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, *store layout* semua elemen dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen, pelayan toko dan *retailer*. *Store layout* yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Sumarwan, 2004).

Dalam mendesain *store layout* yang baik, *store designer* harus menyeimbangkan berbagai objektif. Pertama *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan. Metode pertama adalah untuk mengekspos konsumen untuk menata pola berjalan yang spesifik. Konsumen harus dibuat untuk mengikuti apa yang telah direncanakan. Contohnya seperti *Toys R Us* menggunakan *layout* yang hampir menggiring konsumen untuk bergerak ke bagian *inexpesive impulse* ke *expensive goods*. Metode lain untuk membantu konsumen mengitari toko untuk melihat perbedaan. *Store* harus diisi dengan sedikit korner atau sudut yang membuat konsumen berkeliling (Levy & Weitz, 2001)

Manson (1992), menyatakan perencanaan *store* memiliki beberapa kegunaan seperti meningkatkan kesempatan konsumen untuk mengitari toko secara menyeluruh, mendukung produk-produk yang berhubungan, mengelompokkan produk, mengurutkan

produk sesuai kebutuhan, mempermudah kontrol persediaan dan mempercantik penampilan *store*.

Store layout yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*) dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas (R.Cox & P.Brittain, 1992). Tiga faktor utama yang dipertimbangkan dalam menyusun *store layout* adalah :

1. Perabotan tetap gondola (*fixture*) dan perabotan sementara (*fitting*). Memiliki empat bentuk utama, yaitu:
 - a. Perabotan tetap pada dinding (*Wall fixture*) biasanya terdiri dari rak- rak yang disangkutkan.
 - b. *Free standing* gondola yaitu unit untuk melihat-lihat menggunakan rak dan memiliki slot (celah) sebagai wadah tempat meletakkan label harga.
 - c. Wadah khusus (*Special container*) untuk pemajangan promosi khusus, atau unit pemajangan kepunyaan suatu produsen yang secara spesial didesain untuk menempatkan produk khusus mereka.
 - d. Lemari pendingin (*Refrigerated cabinet*) untuk penjualan makanan beku, ikan, daging. Diletakkan berlawanan dengan dinding dan penting untuk mendekatkan pada area penyiapan.
2. Barang dagangan (*Merchandise*)

Pengaturan dari benda-benda (*fittings*) dipedomani oleh tipe barang dagangan yang terjual. Barang dagangan diposisikan dengan cara yang khusus untuk membantu pilihan pelanggan yang akan merangsang penjualan. Yang harus diperhatikan dalam pemajangan *display* :

- a. Bagian barang dagangan yang terpenting harus secara jelas tenamai diatas tanda (*sign*) yang bersih.
- b. Seluruh bagian barang dagangan harus dapat diakses atau dicapai oleh pelanggan.
- c. Semua barang dagangan harus diberi harga secara jelas dan benar.
- d. Aturan umum dalam lokasi barang dagang adalah dengan menggunakan posisi menjual terbaik untuk barang-barang yang memberikan keuntungan terbesar.
- e. Pembelian harian seperti sayur, buah harus diletakkan dekat pintu masuk diperuntukan bagi pelanggan memulai pembeliannya.
- f. Barang dagang dapat dikategorikan berdasarkan tujuan pembelian, yaitu (i) *Demand Lines*. Terdiri dari barang dagang yang dibeli secara otomatis, contoh roti, rokok. (ii) *Browser Lines*. Produk-produk yang mengingatkan pelanggan dengan keberadaan mereka pada pemajangan terbuka, contoh kartu ucapan, bumbu masak . (iii) *impulse lines*. Pelanggan membeli tanpa tujuan awal, contoh permen dan baterai.
- g. Secara hati-hati menempatkan *demand lines* agar membantu menarik pelanggan ke semua bagian dari toko.
- h. Pemajangan promosi harus terkontrol baik jumlah dan besarnya, agar kekacauan dapat dilindari, jangan diletakkan di pintu masuk maupun alur gerak cepat (*fast-moving line*).
- i. Barang-barang yang berat dan memakan banyak tempat (Heavy dan bulky goods) seperti minuman atau sereal, seharusnya ditempatkan pada akhir dari perjalanan, karena apabila diletakkan dalam toko. Pemosisian diawal akan memenuhi keranjang terlalu cepat.

3. Sirkulasi pelanggan (*customer circulation*)

Poin penting bersangkutan dengan sirkulasi pelanggan:

- a. Dalam toko *self service* ada kecenderungan pelanggan mengikuti dinding atau *follow the walls*. Teknik pemajangan barang dagang seperti diatas akan melebarkan sirkulasi.
- b. Unit perabotan tetap-gondola seharusnya tidak diletakkan bersamaan dalam satu garis yang panjang, tetapi harus ada celah agar pelanggan dapat bergerak menyebrang dan tidak dipaksa berkeliling.
- c. Lebar gang harus cukup memuat dua *trolley* berpapasan dengan nyaman. Ruang sirkulasi pada depan toko harus cukup unruk menghindari kemacetan.

Menurut Avijit Ghosh (1994), dalam mendesain *store layout retailer* harus membuat suasana yang menyenangkan, mendorong konsumen berjalan dan menggunakan ruang lantai toko secara produktif. *Desain interior* dan *layout* dari toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan retail. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa konsumen membeli semakin banyak barang setelah memasuki *store* dan *desain interior* serta *layout* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Selanjutnya menurut Ghosh untuk mendesain *store layout* ada lima tahapan yang mempengaruhi yaitu:

1. Perencanaan *general layout* dari *store*

Sebagai langkah pertama dalam mendesain *interior store, retailer* harus merancang susunan general dari ruangan. Faktor penting yang dibutuhkan adalah menggunakan seluruh ruangan dengan produktif lalu mengatur arus lalu lintas *store*. *Layout* harus mengarahkan konsumen ke seluruh ruangan dalam *store* untuk mencari barang yang ingin dibeli dan mendorong pembelian tidak terencana dan

implus. Disaat yang bersamaan *layout* juga harus membuat konsumen mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Terakhir, *retailer* harus berfokus pada estetika secara keseluruhan dan dampaknya terhadap *store image*. Dalam perencanaan *general layout* dari *store* ada empat kategori *layout* yang dipertimbangkan oleh *retailer* yaitu *grid, free flow, loop dan boutique*.

2. Klasifikasi barang sesuai dengan kategori terkait

Toko *retail* menjual ratusan barang, untuk memfasilitasi konsumen maka *retailer* harus mengelompokkan barang-barang tersebut. Pengelompokan barang tersebut berdasarkan *layout* dan lokasi dari barang. Biasanya *retailer* mengelompokkan berdasarkan kesamaan barang, segmen pasar, harga, nama designer, kebutuhan akan suatu acara.

3. Alokasi *selling space*

Karena *space* dalam retail itu mahal, maka *retailer* lebih baik merancang dengan bijaksana peletakkan barang berdasarkan kemampuan penjualan dari barang itu sendiri dan keuntungan yang didapatkan dari barang tersebut. *retailer* biasanya memilih menggunakan satu dari dua metode alokasi ruang yaitu *sales per square method* atau *model stock method*.

4. Lokasi pengelompokan

Setelalu membuat pengalokasian ruangan untuk setiap pengelompokan. *retailer* harus memilih lokasi untuk setiap pengelompokan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meletakkan barang yang karakteristiknya berkaitan, meletakkan barang komplementari di satu tempat dan memadukau barang berdasarkan musim permintaan.

5. Menata Barang dengan departemen

Retailer menata produk dengan setiap departemen menggunakan cara yang sama dengan mereka memisahkan lokasi per departemen *store*. Hal-hal yang menjadi perhatian dalam penataan barang disini adalah *visual merchandising* dan memilih barang yang akan di *display*.

Sedangkan menurut Bemans & Evans (2001) *store layout* direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap *store* memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara Alokasi Ruang Lantai, Klasifikasi yang diberikan Toko, Penentuan Arus Lalu Lintas, Peneutuaan Kebutuhan Ruauq, Pemetaan Lokasi di Dalam Toko, dan Penataan Produk secara Individu.

a. Alokasi Ruang Lantai

Setiap toko harus memiliki data total luas lantai yang tersedia dan harus membaginya antara penjual, barang, dagangan personil dan pelanggan. Tanpa alokasi itu, perusahaan akan memiliki kosep ruang yang tersedia untuk *dispay*, *sign*, *toilet*, dan lain sebagainya.

- *Selling space* adalah area untuk mendisplay barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pembeli, demonstrasi, dan lain sebagainya. *Retailer* dengan konsep *self sevice* seperti Supennarket dan bisnis swalayan sering memberikan ruang yang luas untuk *selling space* di total ruangan.
- *Merchandise space* adalah area di mana barang yang tidak di *display* disimpan untuk persediaan barang. Toko sepatu tradisional biasanya memiliki tempat penyimpanan barang dan mengambil porsi terbesar dari seluruh total ruangan.

- *Customer space*, berkontribusi untuk membangun suasana hati pembeli yang termasuk di dalam lounge. Bangku/kursi, ruang ganti, toilet, restoran, tempat parkir, gang yang lebar. Toko diskon lebih cenderung berhemat dalam penggunaan ruang. Tetapi toko kelas atas menyediakan ruang yang cukup untuk semua faktor bagi konsumen.
- *Personel Space*, digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat maupun makan siang bagi karyawan toko.

b. Klasifikasi yang diberikan Toko

Toko mengklasifikasikan produk ke dalam kelompok-kelompok. Empat tipe kelompok dan kombinasi yang dapat digunakan:

- Pengelompokan Berdasarkan Fungsi Produk

Mengategorikan dan *mendisplay* barang berdasarkan pengguna akhir Contohnya seperti toko pakaian pria yang mungkin akan diklasifikasikan berdasarkan grup: kemeja, dasi, kancing, manset, dan pin dasi.

- Pengelompokan Berdasarkan Motivasi Pembelian Produk

Menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini dilakukan demi menarik konsumen membeli dan memperbanyak jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja. Konsumen yang hanya memiliki sedikit waktu hanya akan mengunjungi lantai paling atas. Konsumen tidak memiliki ketertarikan dengan sedikit. Konsumen tidak memiliki ketertarikan dengan sedikit waktu berbelanja hanya akan melihat *display* pada lantai pertama. Maka dari itu perusahaan dapat memnfaatkan hal ini dengan mengelompokan barang berdasarkan motivasi pembelian.

- Pengelompokan berdasarkan segmen pasar

Menempatkan berbagai barang yang menarik sesuai dengan target pasar yang ingin di capai. Conntoh toko pakaian yang membagi barang berdasarkan pakaian anak-anak, remaja, perempuan atau toko music memisahkan CD berdasarkan jenis *music RnB, jazz, rock, classic* dan lain-lain.

- Pengelompokan berdasarkan tempat penyimpanan yang digunakan untuk produk yang membutuhkan penanganan spesial. Supermarket memiliki *freezer, retrigerator*, dan *room tempertur*. Toko bunga menyimpan sebagian bunganya didalam kulkas dan lainnya dalam ruangan yang suhunya sudah diatur.

Pada *retailer* menggunakan produk dan perencanaan *store layout* sedemikian rupa. Disamping itu, hal ini menjadi pertimbangan untuk mengurangi pencurian dalam toko. Inni berate posisi yang rentan dalam pengelompkan barang, harus diajauhkan dari sudut dan pintu.

- c. Penentuan Pola Berjalan Pola berjalan

Pola berjalan dapat diatur oleh *retailer*. Ada 2 jenis pilihan yaitu *curving* dan *straight*. Pola pertama yaitu pola *curving (free flowing) display* gang ditempat secara bebas. Biasanya digunakan butik, *departemen store*, toko pakaian.

Keuntungan dari pola pertama adalah tercipta atmosfer yang menyenangkan, konsumen tidak merasa terburu-buru dan akan melihat sekeliling, mendorong konsumen berjalan melalui toko dengan petunjuk yang disediakan, meningkatkan *impulse buying*. Kerugiannya adalah konsumen menjadi bingung, memakan banyak ruang lantai, kesulitan dalam pengawasan persediaan produk dan keamanan, menghabiskan dana lebih banyak.

Pola kedua, pola *straight (gridion)* pola berjalan, *display* dan gang ditempatkan di pola persegi. Pola *straight* biasanya digunakan *retail* makanan, toko diskon, toko *hardware* dalam retail yang berorientasi kenyamanan. Keuntungannya adalah konsumen dapat berbelanja dengan mudah, pengawasan persediaan dan keamanannya lebih mudah, *self service* menjadi lebih mudah dan menekan jumlah pengeluaran untuk pegawai, menciptakan atmosfer toko yang efisien, lebih banyak ruang lantai dikhususkan untuk *display* produk. Kerugiannya adalah *atmosfer* yang tidak bersahabat, pencarian terbatas oleh konsumen, adanya keterbatasan hubungan dengan pelanggan, membuat perilaku berbelanja menjadi terburu- buru.

d. Penentuan kebutuhan ruang

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

- *The model stock*, menentukan jumlah penggunaan ruang lantai yang diperlukan dengan menampilkan berbagai barang dagangan yang tepat. Toko pakaian dan toko sepatu menggunakan metode ini.
- *Space productivity*, memberikan ruang lantai atas dasar penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori yang sangat menguntungkan mendapatkan ruang yang besar. Toko makanan dan toko buku adalah salah satu pengecer yang menggunakan teknik ini dalam perencanaan ruang lantai.

e. Pemetaan di dalam toko

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.
- Dimana seharusnya *impulse product* ditempatkan berhubungan dengan barang yang memang di rencanakan untuk dibeli.
- Dimana seharusnya *convenience product* di tempatkan.
- Dimana barang *new arrivals* dan *off season* ditempatkan.
- Dimana seharusnya barang seperti kategori *furniture* ditempatkan.
- Seberapa dekat seharusnya *product display* dan *store inventory*
- Apakah pola berbelanja di ikuti konsumsi ketika pertama kali konsumen masuk toko
- Bagaimana garis konsumen dekaat kasir dapat dihindari dan bagaimana penampilan keseluruhan toko yang penuh dapat dihindari.

f. Penataan produk secara individual

Langkah terakhir dalam *store layout* adalah menata produk secara individu agar menyatu dengan departemen. Berbagai kriteria yang mungkin digunakan. Misalnya, item dan merek yang menguntungkan bias mendapatkan tempat yang menguntungkan dimana lalu lintas konsumen berat dan produk dapat di atur oleh ukuran paket, harga, warna, merek, tingkat layanan pribadi yang dibutuhkan atau untuk kepentingan pelanggan.

Posisi akhir lorong/ gang, posisi *eye level*, posisi *counter* yang tepat dengan menibgkatkan penjualan untuk item individu. Posisi *eye level* yang baik adalah 15 derajat garis *horizontal*.

Retailer perlu melakukan penelitian ini untuk mempelajari dampak penjualan terhadap posisi produk yang berbeda dan harus diingat produsen dan *retailer* memiliki tujuan yang berbeda. Produsen ingin penjualan merek dimaksimalkan dan mendorong *eye level*, rak yang penuh dan fokus akan lokasi akhir lorong. Sedangkan *retailer* menginginkan memaksimalkan keuntungan dari total penjualan terlepas dari merek yang ada.

Retailer yang mengusung metode *self service* memiliki pertimbangan khusus, selain menggunakan *layout gridion* untuk meminimalkan kebingungan konsumen, *gang display* dan barang dagangan harus ditandai dengan jelas. Kasir harus banyak dan mudah diakses. Tetapi untuk item yang rumit dan mahal sulit di jual melalui *self service*.

Pada penelitian ini akan digunakan teori Bermanns & Evans (2001), seperti yang dijabarkan di atas. Hal ini disebabkan karena dimensi-dimensi *store layout* yang dijabarkan oleh R.Cox & P.Brittain dan Avijit Ghosh sudah termasuk ke dalam elemen store layout dari Bermanns & Evans. Namun tidak semua *store layout* dari Bermanns dan Evans di bahas oleh R.Cox & P.Brittain dan Avijit Ghosh.

Hal ini dapat dilihat seperti untuk elemen letak perabotan tetap sudah termasuk dalam dimensi alokasi ruang lantai. Lalu letak barang dagangan yang terdiri dari pengelompokan barang sudah termasuk dalam dimensi klasifikasi yang diberikan toko dan untuk tanda label harga sudah termasuk kedalam indicator yang terdapat dalam penataan produk secara individual. Terakhir untuk sirkulasi konsumen sudah termasuk kedalam dimensi penentuan pola berjalan.

Selanjutnya untuk dimensi-dimensi yang di utarakan oleh Gosh, perencanaan *general layout* dari *store* sama dengan isi dari dimensi penentuan pola berjalan.

Untuk klasifikasi barang sama dengan dimensi klasifikasi yang diberikan toko. Pada alokasi *selling space* sama dengan dimensi penentuan kebutuhan ruangan. Lalu pada lokasi departemen sama dengan dimensi klasifikasi yang diberikan toko. Terakhir pada penataan barang dengan departemen sama dengan dimensi alokasi ruang lantai.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Wyckof (1990), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman, 1988).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009).

Sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh (Kotler, Juran dalam Purnama, 2006) mempersingkat definisi kualitas yaitu kesesuaian dengan pengguna guna memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan Menurut Parasuraman (2001), Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

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). Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah “*zero defect*” yang berarti mengerjakan pertama kali dengan benar.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, yaitu sisi produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Layanan

Model *SERVQUAL* digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan. Layanan aslinya dimensi ditentukan oleh (Parasuraman, 1985) dengan perbaikan berikutnya dan adaptasi industri-spesifik. *SERVQUAL* digunakan untuk membedakan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1983). Dalam menanggapi penggunaan umum dari kedua istilah ini sebagai dipertukarkan. Faktanya adalah, pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan tingkat layanan bahwa mereka menerima, terhadap kedua tingkat layanan bahwa mereka lebih suka, dan tingkat layanan yang mereka bersedia untuk menerima. Kepuasan pelanggan, pada sisi lain, dinilai dari perbandingan layanan apa yang diharapkan versus apa pelanggan merasa bahwa mereka memiliki benar-benar menerima.

Wyckof dalam Lovelock (1988), memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman (1988), kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan

yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami oleh konsumen.
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan.
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberikan layanan harus ada standar pengukurannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan di atas, menurut Parasuraman (1988), ada yang saling tumpang tindih, sehingga disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), 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.
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
5. *Empathy*, para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Bentuk –bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut Moenir (1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

a. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas – petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang – bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

c. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70 – 80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Pada perkembangannya, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono, 2008):

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya keandalan para bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/ karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya dan resiko atau keragu – ragan.
- e. *Empaty*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.2.4 Keputusan Beli

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2008).

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Pengaruh store layout terhadap Keputusan beli

Retail dikenal sebagai industry yang dinamis, sehingga diperlukan berbagai strategi agar tetap bertahan di dalam persaingan industry yang ketat di dalamnya. Hal ini dapat diatasi dengan penciptaan diferensiasi, salah satunya melalui *store layout* yang berbeda dengan store pesaing. Dengan diferensiasi melalui *store layout* akan sulit ditiru karena store layout berhubungan dengan ruang fisik toko yang mana apabila pesaing akan menghabiskan uang yang banyak apabila ingin menirunya. *Store layout* terdiri dari alokasi penataan ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko, dan penataan produk secara individual.

Penciptaan diferensiasi melalui *store layout* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumennya. Maka dari itu *store layout* harus di desain semenyenangkan mungkin demi meningkatkan keputusan beli konsumen yang ada.

Desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko agar membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berbelanja secara produktif menggunakan sumber daya *store layout* itu sendiri. Dengan demikian *store layout* yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Seperti hasil Penelitian yang dilakukan oleh

(Sulistiorini, 2017) secara serempak menunjukkan bahwa store eksterior, general interior, store layout, dan interior display secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa store layout berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, store eksterior, general interior dan interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian korelasi (R) sebesar 0,648 yang berarti bahwa variabel store eksterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H1a Terdapat pengaruh positif alokasi ruang lantai terhadap keputusan beli konsumen
- H1b Terdapat pengaruh positif penentuan pola berjalan terhadap keputusan beli konsumen
- H1c Terdapat pengaruh positif penentuan kebutuhan ruang terhadap keputusan beli konsumen
- H1d Terdapat pengaruh positif pemetaan di dalam toko terhadap keputusan beli konsumen
- H1e Terdapat pengaruh positif penataan produk berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen.

2.2.5.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen

Berdasarkan tinjauan pustaka landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk skema, dengan menghubungkan keterkaitan antara berbagai faktor penelitian sebelumnya. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998).

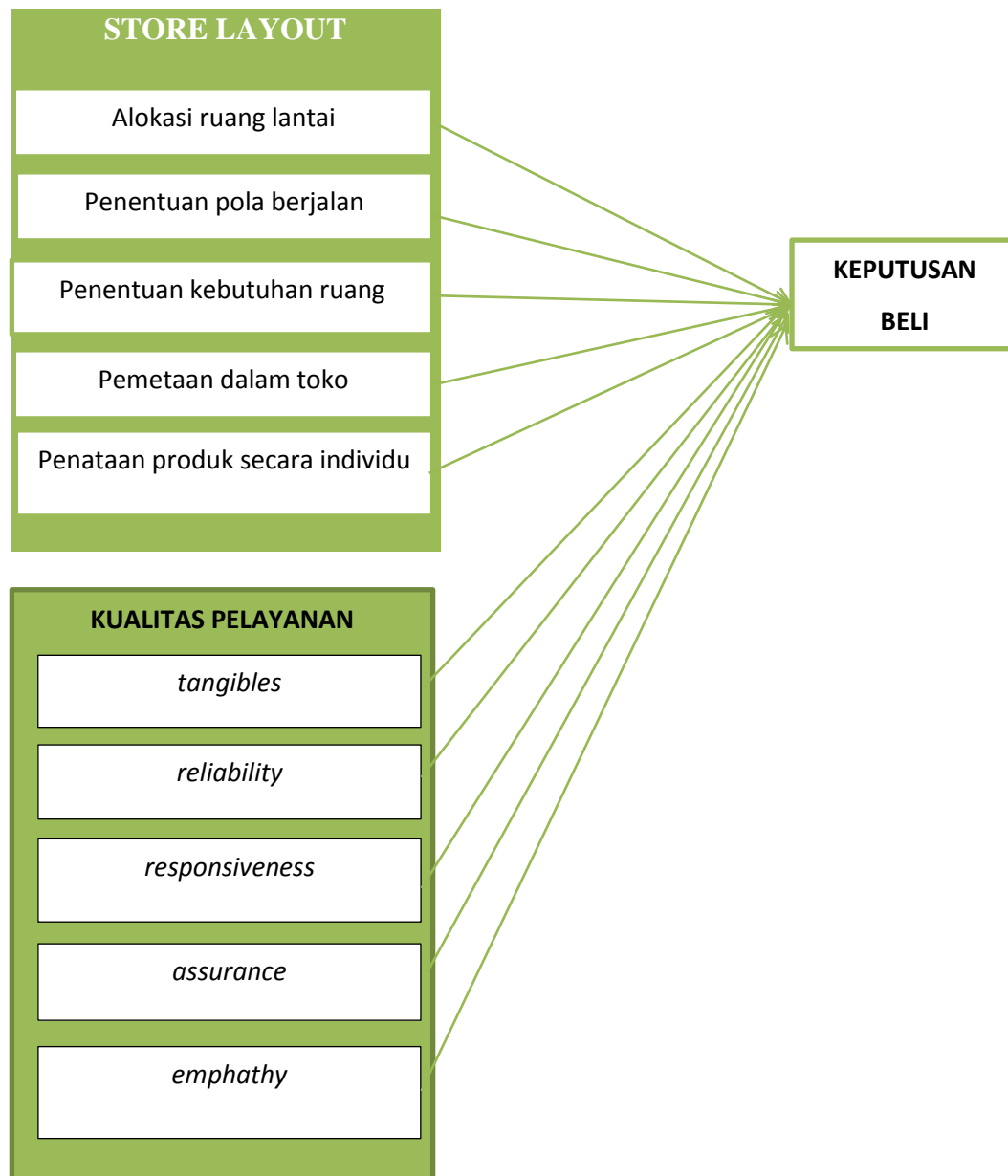
Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki keinginan untuk mencoba pelayanan yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen memiliki keinginan yang besar untuk mencoba dan menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar konsumen memiliki suatu keinginan untuk menggunakan kembali pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Saino dkk., 2013) menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan accidental sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan

nilai adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H2a Terdapat pengaruh positif *Tangibles* terhadap keputusan beli konsumen
- H2b Terdapat pengaruh positif *Reliability* terhadap keputusan beli konsumen
- H2c Terdapat pengaruh positif *Responsiveness* terhadap keputusan beli konsumen
- H2d Terdapat pengaruh positif *Assurance* terhadap keputusan beli konsumen
- H2e Terdapat pengaruh positif *Emphaty* terhadap keputusan beli konsumen

2.3 Kerangka pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pamela 6, Jl. Raya Candi Gebang Condong Catur Sleman Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

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 diharapkan 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 pamela 6 yang berjumlah 100 orang.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal – hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel independen adalah sebagai berikut meliputi :
 - a. Store layout
 - Alokasi ruang lantai (X_1)
 - Penentuan pola berjalan (X_2)
 - Penentuan kebutuhan ruang (X_3)
 - Pemetaan dalam toko (X_4)
 - Penataan produk secara individu (X_5)
 - b. Kualitas pelayanan
 - Tangibles (X_6)
 - Reliability (X_7)
 - Responsivness (X_8)
 - Assurance (X_9)
 - Emphathy (X_{10})
- a. Variabel dependen adalah Keputusan Beli (Y)

3.3.2 Definisi Operasional variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan di ukur yaitu, store layout, kualitas pelayanan dan Keputusan Beli.

3.3.2.1 Variabel alokasi ruang lantai

Setiap toko harus memiliki data total luas lantai yang tersedia dan harus membaginya antara penjual, barang, dagangan personil dan pelanggan. Tanpa alokasi itu, perusahaan akan memiliki kosep ruang yang tersedia untuk *dispay*, *sign*, *toilet*, dan lain sebagainya. Menurut Bemans & Evans (2001). Adapun sub-dimensi dari alokasi dari alokasi ruang lantai adalah sebagai berikut:

a. *Selling space*, adalah area untuk mendisplay barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pembeli, demonstrasi, dan lain sebagainya. *Retailer* dengan konsep *self sevice* seperti Supennarket dan bisnis swalayan sering memberikan ruang yang luas untuk *selling space* di total ruangan. *Selling space* memiliki indikator meliputi:

- Display barang di tata dengan menarik
- Area display barang memudahkan konsumen untuk melihat barang yang dijual.
- Area display barang memudahkan konsumen interaksi dengan pelayan store.

b. *Merchandise space* adalah area di mana barang yang tidak di *display* disimpan untuk persediaan barang. Toko sepatu tradisional biasanya memiliki tempat penyimpanan barang dan mengambil porsi terbesar dari seluruh total ruangan. *Merchandise space* memiliki indikator meliputi:

- Area non-display item diletakkan pada tempat yang tepat.
- Area non-display item ditata dengan baik.
- Area non-display item tidak mengganggu konsumen saat mengelilingi store.

3.3.2.2 Variabel orientasi penentuan pola berjalan

Pola berjalan dapat diatur oleh *retailer*. Ada 2 jenis pilihan yaitu *curving* dan *straight*. Pola pertama yaitu pola *curving (free flowing) display* yang ditempatkan secara bebas. Biasanya digunakan butik, *departemen store*, toko pakaian. Pada penentuan pola berjalan memiliki indikator meliputi:

- Pengaturan barang dalam lorong membuat konsumen tertari mengelilingi store.
- Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan konsumen.
- Pengelompokan barang berdasarkan jenisnya membuat konsumen tertarik mengelilingi store.

3.3.2.3 Variabel orientasi kebutuhan ruang

Ruang untuk setiap produk kategori data ditentukan. Ada dua metode pendekatan yang dapat dipilih, metode *stock* dan *space productivity ratio*. *The model stock*, menentukan jumlah penggunaan ruang lantai yang diperlukan dengan menampilkan berbagai barang dagangan yang tepat. Toko pakaian dan toko sepatu menggunakan metode ini. *Space productivity*, memberikan ruang lantai atas dasar penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori yang sangat menguntungkan mendapatkan ruang yang besar. Toko makanan dan toko buku adalah salah satu pengecer yang menggunakan teknik ini dalam perencanaan ruang lantai. Penentuan kebutuhan ruang memiliki indikator meliputi:

- Ruang yang disediakan sesuai dengan banyaknya barang yang ditawarkan.
- Jumlah varian produk yang di display sesuai dengan besar ruang di setiap rak.
- Jumlah barang yang di display tidak mengganggu produk lainnya.

3.3.2.4 Variabel pemetaan dalam toko

Dalam pemetaan toko terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, mengerti apa saja yang seharusnya ditempatkan di *basement*, pengelompokan yang seharusnya dilakukan terkait pintu dan transportasi, *impulse product* ditempatkan berhubungan dengan barang yang memang di rencanakan untuk dibeli, *convenience product* di tempatkan, barang *new arrivals* dan *off season* ditempatkan, barang kategori *furniture* ditempatkan, memahami seberapa dekat *product display* dan *store inventory yang seharusnya, memastikan* apakah pola berbelanja di ikuti konsumsen ketika pertama kali konsumen masuk store, mematikan bagaimana garis konsumen yang dekat dengan kaseir dapat dihindari dan bagaimana penampilan keseluruhan toko yang penuh dapat dihindari. Pemetaan dalam toko memiliki indikator meliputi:

- Peletakan barang dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas konsumen.
- Pemetan posisi barang yang terkait sudah tepat.
- Peletakan posisi furniture di dalam store sudah sesuai.

3.3.2.5 Variabel orientasi penataan produk individu

Langkah terakhir dalam *store layout* adalah menata produk secara individu agar menyatu dengan departemen. Berbagai kriteria yang mungkin digunakan. Misalnya, item dan merek yang menguntungkan bias mendapatkan tempat yang menguntungkan dimana lalu lintas konsumen berat dan produk dapat di atur oleh ukuran paket, harga, warna, merek, tingkat layanan pribadi yang dibutuhkan atau untuk kepentingan pelanggan.

Posisi akhir lorong/ gang, posisi *eye level*, posisi *counter* yang tepat dengan meningkatkan penjualan untuk item individu. Posisi *eye level* yang baik adalah 15 derajat garis *horizontal*. Penataan produk individu memiliki indikator meliputi:

- Penataan letak display barang dengan jarak pandang mata sudah tepat.
- Konsumen dapat melihat label harga dengan jelas.
- Konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas.

3.3.2.6 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu Parasuraman, (1988). Adapun indikator dari kualitas pelayanana meliputi:

1. *Tangibles* (bukti fisik), 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.
 - a. Pakaian dan penampilan rapih
 - b. Pakaian dan penampilan bersih
 - c. Pakaian dan penampilan menarik
 - d. Keadaan *store* Pamela bersih
 - e. Store pamella menjual barang yang lengkap
 - f. Fasilitas lengkap, seperti tempat parkir, penitipan barang dan toilet
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - a. Karyawan memiliki sikap percaya diri
 - b. Karyawan antusias dalam melayani konsumen
 - c. Karyawan senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
 - d. Karyawan handal dalam melayani kebutuhan konsumen
 - e. Karyawan mengerti keinginan konsumen

3. *Responsiveness* (daya tanggap), para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
 - a. Karyawan mendengarkan setiap pembicaraan pelanggan dengan baik
 - b. Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik
 - c. Memberikan solusi terkait permasalahan konsumen
 - d. Prosedur pelayanan sangat mudah
4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
 - a. Barang yang dijual memiliki expired date
 - b. Store memiliki stock barang yang dibutuhkan konsumen
 - c. Karyawan memiliki pengetahuan terkait barang yang dijual
 - d. Mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terkait kualitas barang yang dijual
 - e. Karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
5. *Emphaty*, para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.
 - a. Karyawan menyapa dengan lembut dan menyebutkan nama pelanggan
 - b. Karyawan berbicara dengan baik dan benar
 - c. Karyawan bersikap akrab dan sopan kepada konsumen
 - d. Karyawan tidak memotong dan menyela pembicaraan konsumen
 - e. Karyawan bersikap ramah kepada konsumen
 - f. Karyawan senantiasa mengucapkan terimakasih kepada konsumen

3.3.2.7 Keputusan Beli

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut *Minerale* (Kotler, 1995):

- a. Kemantapan produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang produk

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam. Data itu adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data – data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner dan wawancara. Data primer yang digunakan penulis meliputi dua hal yaitu:

- a. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen dan manager, pertanyaan mengungkap tentang store layout dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

b. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004).

3.4.2 Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literature – literature dan buku – buku yang mendukung penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid (Sugiyono, 2016).

Uji validitas butir bertujuan untuk menguji kevalidan setiap butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016), untuk menguji validitas butir instrumen, setelah instrumen dikonsultasikan dengan para ahli maka selanjutnya instrumen diujikan kepada responden dan dianalisis dengan menghitung nilai korelasinya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji setiap skor butir pernyataan atau pertanyaan pada instrumen yang didapat dari responden yaitu pada konsumen Pamella 6 dan dianalisis menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Karl Pearson. Rumus korelasi tersebut dikenal dengan nama *product moment*. Menurut Triyono (2013), berikut merupakan rumus *product moment* yang digunakan untuk menguji validitas butir instrumen dalam penelitian ini.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum X_1 Y - \sum X_1 \cdot \sum Y}{\sqrt{[\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = nilai koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah responden

$\sum X_1$ = jumlah skor butir

$\sum Y$ = total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X_1^2$ = jumlah dari kuadrat butir

$\sum Y^2$ = total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap respon

$\sum X_1 Y$ = jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden.

Selanjutnya untuk mengetahui valid tidaknya instrumen penelitian, harga r_{xy} (r hitung) dibandingkan dengan r tabel, dengan taraf signifikansi 5%. Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka butir pertanyaan atau pernyataan valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka butir pertanyaan atau pernyataan tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama beberapa kali dan dalam waktu yang berlainan, akan tetap menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi reliabel (Sugiyono, 2016). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Menurut Triyono (2013), berikut merupakan rumus *alpha cronbach* yang dibandingkan dengan nilai 0,6. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,6$ maka instrument dikatakan reliabel. Adapun rumus umum untuk menguji reliabilitas sebagai berikut Triyono (2013):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum s_1^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan/pernyataan di kuesioner

$\sum s_1^2$ = jumlah varians skor butir

s_t^2 = varians skor total

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X)

dengan variabel tidak bebas (Y). Variabel – variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel bebas yaitu kehandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan wujud fisik sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Model dalam analisis regresi linier berganda ini adalah:

- Regresi I mengetahui pengaruh dimensi variabel *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen

$$Y_{\text{keputusan beli konsumen}} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

Dimana :

Y = Keputusan beli konsumen

b = Koefisien regresi dari variabel X

X₁ = alokasi ruang lantai

X₂ = penentuan pola berjalan

X₃ = penentuan kebutuhan ruang

X₄ = pemetaan dalam toko

X₅ = penataan produk

X₆ = *tangibles*

X₇ = *reliability*

X₈ = *resposiveness*

X₉ = *assurance*

X₁₀ = *emphaty*

- Regresi II mengetahui pengaruh variabel *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen

$$Y_{\text{keputusan beli konsumen}} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan beli konsumen

b = Koefisien regresi dari variabel X

X₁ = Rata-rata *store layout*

X₂ = Rata-rata kualitas pelayanan

3.5.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Hipotesis merupakan dengan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Pengujian secara simultan, Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji F juga digunakan untuk melihat apakah model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

H₀ : Tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H₁ : Ada pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

H₀ diterima jika probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05).

H_0 ditolak jika nilai probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05).

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan proram SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.5.5 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

H_1 : Ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan taraf signifikan (α) dan derajat kebebasan (df) pengujian.
Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

H_0 diterima jika nilai probabilitas value $\geq \alpha$ (0,05).

H_0 ditolak jika nilai probabilitas value $\leq \alpha$ (0,05).

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan proram SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar – benar telah memenuhi asumsi - asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005). Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji Kolmogorov-smirnov (uji K-S).

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusikan secara normal. Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal.

Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal.

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha=0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\alpha=0,05$, maka data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdistribusi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance :

- a. Mempunyai nilai VIF +/- 1
- b. Mempunyai angka Tolerance +/-1
- c. Atau tolerance = $1/VIF$ dan $VIF = 1/Tolerance$
- d. Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $VIF > 10$ dipastikan terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis operasional
Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas
- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:
Ho diterima jika $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,1$

H_0 ditolak jika $VIF \geq 10$ dan toleransi $\leq 0,1$

- c. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

- d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu memakai diagram *scatterplot*.

Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis operasional :

H_0 : Tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : Ada heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai residual pada grafik *scatterlot* terlihat menyebar secara acak.

H_0 ditolak jika nilai residual pada grafik *scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3) Membuat grafik *scatterplot*

Pembuatan grafik *scatterplot* dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4) Menarik kesimpulan sesuai butir (2) dan (3).

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ($Adj.R^2$)

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti ada pengaruh variabel bebas yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.5.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pengaruh antara masing-masing variabel independen dengan variabel

dependen dapat diketahui secara terpisah. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar, menunjukkan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli Pamela 6.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Berganda.

4.1 Uji Data Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Alokasi Ruang Lantai	Item 1	0,219	0,1966	Valid
	Item 2	0,739	0,1966	Valid
	Item 3	0,688	0,1966	Valid
	Item 4	0,875	0,1966	Valid
	Item 5	0,657	0,1966	Valid
	Item 6	0,690	0,1966	Valid
Penentuan Pola Berjalan	Item 1	0,711	0,1966	Valid
	Item 2	0,489	0,1966	Valid
	Item 3	0,509	0,1966	Valid
Penentuan Kebutuhan Ruang	Item 1	0,659	0,1966	Valid
	Item 2	0,722	0,1966	Valid
	Item 3	0,451	0,1966	Valid
Pemetaan Dalam Toko	Item 1	0,753	0,1966	Valid

	Item 2	0,717	0,1966	Valid
	Item 3	0,736	0,1966	Valid
Penataan Produk Individu	Item 1	0,570	0,1966	Valid
	Item 2	0,755	0,1966	Valid
	Item 3	0,720	0,1966	Valid
<i>Tangibles</i>	Item 1	0,542	0,1966	Valid
	Item 2	0,484	0,1966	Valid
	Item 3	0,542	0,1966	Valid
	Item 4	0,521	0,1966	Valid
	Item 5	0,289	0,1966	Valid
<i>Reliability</i>	Item 1	0,381	0,1966	Valid
	Item 2	0,759	0,1966	Valid
	Item 3	0,507	0,1966	Valid
	Item 4	0,691	0,1966	Valid
	Item 5	0,549	0,1966	Valid
<i>Responsiveness</i>	Item 1	0,398	0,1966	Valid
	Item 2	0,512	0,1966	Valid
	Item 3	0,604	0,1966	Valid
	Item 4	0,642	0,1966	Valid
<i>Assurance</i>	Item 1	0,474	0,1966	Valid
	Item 2	0,352	0,1966	Valid
	Item 3	0,601	0,1966	Valid
	Item 4	0,351	0,1966	Valid
	Item 5	0,488	0,1966	Valid
<i>Emphaty</i>	Item 1	0,751	0,1966	Valid
	Item 2	0,739	0,1966	Valid
	Item 3	0,752	0,1966	Valid
	Item 4	0,737	0,1966	Valid
	Item 5	0,661	0,1966	Valid
	Item 6	0,474	0,1966	Valid
Keputusan Beli	Item 1	0,520	0,1966	Valid
	Item 2	0,372	0,1966	Valid
	Item 3	0,397	0,1966	Valid
	Item 4	0,528	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data, 20180,1966

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh 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* dengan dimensi alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk dan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan variabel keputusan belidinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin setuju koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* 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*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Keterangan
Alokasi Ruang Lantai	0,770	Reliabel
Penentuan Pola Berjalan	0,783	Reliabel
Penentuan Kebutuhan Ruang	0,798	Reliabel

Pemetaan Di Dalam Toko	0,833	Reliabel
Penataan Produk	0,817	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,734	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,768	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,725	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,721	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,785	Reliabel
Keputusan Beli	0,715	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu variabel *store layout* dengan dimensi alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk dan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan variabel keputusan beli menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 36 atau 36% dan perempuan sebanyak 64 atau 64%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 64%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	5	5
21-25 tahun	65	65
26-30 tahun	15	15
41-50 tahun	5	5
51-55 tahun	5	5
>56 tahun	5	5
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu <20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 41-50 tahun, 51-55 tahun dan >56 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data <20 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, 21-25 tahun sebanyak 65 orang atau 65%, 26-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 41-50 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, 51-55 tahun sebanyak 5 orang atau 5% dan usia >56 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 21-25 tahun sebanyak 65%

4.2.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang umur perusahaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	55	55
Diploma	5	5
S1	40	40
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu SMA, Diploma dan S1. Pengumpulan data yang dilakukan

menghasilkan data pendidikan terakhir SMA sebanyak 55 atau 55%, diploma sebanyak 5 atau 5% dan dan pendidikan S1 sebanyak 40 atau sebesar 40%.

4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pekerjaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	65	65
Pegawai negeri	25	25
Wiraswasta	10	10
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu mahasiswa/pelajar, pegawai negeri, wiraswasta. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 65 responden atau 65%, pegawai negeri 25 responden atau 25%, dan wiraswasta sebanyak 10 atau sebesar 10%.

4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *store layout* dengan dimensi alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk dan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan variabel keputusan beli.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel variabel *store layout* dengan dimensi alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk dan variabel

kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan variabel keputusan beli.

4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap *Store Layout*

Hasil penilaian responden terhadap *Store Layout* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Store Layout*

Indikator	N	Mean	Kriteria
Alokasi Ruang Lantai			
Display barang yang ditata di pamella 6 menarik konsumen	100	3,65	Setuju
Area display barang memudahkan konsumen untuk melihat barang yang dijual	100	3,60	Setuju
Area display barang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan pelayan toko pamella	100	4,85	Sangat Setuju
Area non-display barang diletakkan pada tempat yang tepat	100	3,51	Setuju
Area non-display barang ditata dengan baik	100	3,51	Setuju
Area non-display barang tidak mengganggu konsumen saat mengelilingi toko pamella	100	3,70	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,80	Setuju
Penentuan Pola Berjalan			
Pengaturan barang dalam lorong membuat konsumen tertarik mengelilingi toko pamella	100	3,42	Setuju
Banyaknya lorong yang ada di <i>store</i> tidak mengganggu kenyamanan konsumen	100	3,65	Setuju
Pengelompokan barang berdasarkan jenis membuat konsumen tertarik mengelilingi toko pamella	100	3,64	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Penentuan Pola Berjalan	100	3,57	Setuju
Penentuan Kebutuhan Ruang			
Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya barang yang ditawarkan	100	3,81	Setuju
Jumlah varian produk yang di display sesuai dengan besar ruang disetiap rak	100	3,69	Setuju

Jumlah barang yang di display tidak mengganggu produk lainnya	100	3,74	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Penentuan Kebutuhan Ruang	100	3,75	Setuju
Pemetaan Dalam Toko			
Peletakan barang dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas konsumen	100	3,70	Setuju
Pemetaan posisi barang yang terkait sudah tepat	100	3,71	Setuju
Peletakan posisi furniture didalam toko pamella sudah sesuai	100	3,60	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Pemetaan Dalam Toko	100	3,67	Setuju
Penataan Produk Individu			
Penataan letak display barang dengan jarak pandang mata konsumen sudah tepat	100	3,75	Setuju
Konsumen dapat melihat label harga dengan jelas	100	3,75	Setuju
Konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas	100	3,79	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Penataan Produk Individu	100	3,76	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden <i>Store Layout</i>	100	3,71	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,71 dan nilai tersebut kategori Setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *Store layout* pada Pamella 6. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Store layout* tertinggi adalah pada indikator “Area display barang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan pelayan toko pamella” dengan rata – rata sebesar 4,85 dan penilaian terendah adalah pada indikator “Pengaturan barang dalam lorong membuat konsumen tertarik mengelilingi toko pamella” sebesar 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan *Store layout* dianggap memiliki peranan terhadap keputusan beli pada konsumen Pamella 6.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penilaian responden terhadap alokasi ruang lantai dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	N	Mean	Kriteria
<i>Tangibles</i>			
Pakaian karyawan pamella 6 rapi	100	3,61	Sangat Setuju
Penampilan karyawan pamella 6 bersih	100	3,66	Sangat Setuju
Keadaan toko Pamella bersih	100	3,50	Sangat Setuju
Toko pamella menjual barang yang lengkap	100	3,60	Sangat Setuju
Fasilitas lengkap, seperti tempat parker, penitipan barang dan toilet	100	3,94	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden <i>Tangibles</i>	100	3,66	Setuju
<i>Reliability</i>			
Karyawan memiliki sikap percaya diri	100	3,56	Setuju
Karyawan antusias dalam melayani konsumen	100	3,55	Setuju
Karyawan senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	100	3,39	Setuju
Karyawan handal dalam melayani kebutuhan consume	100	3,43	Setuju
Karyawan mengerti keinginan konsumen	100	3,49	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden <i>Reliability</i>	100	3,48	Setuju
<i>Responsiveness</i>			
Karyawan mendengarkan setiap	100	3,54	Setuju

pembicaraan konsumen dengan baik			
Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik	100	3,65	Setuju
Karyawan memberikan solusi terkait permasalahan konsumen	100	3,46	Setuju
Prosedur pelayanan sangat mudah	100	3,96	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Responsiveness	100	3,65	Setuju
<i>Assurance</i>			
Barang yang dijual memiliki expired dat	100	4,14	Setuju
Store memiliki stock barang yang dibutuhkan konsumen	100	3,66	Setuju
Karyawan memiliki pengetahuan terkait barang yang dijual	100	3,79	Setuju
Mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terkait kualitas barang yang dijual	100	3,85	Setuju
Karyawan memberikan pelayanan terbaik kepad konsumen	100	3,39	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Assurance	100	3,77	Setuju
<i>Emphaty</i>			
Karyawan menyapa dengan lembut dan menyebutkan nama pelangga	100	3,36	Setuju
Karyawan berbicara dengan baik dan benar	100	3,46	Setuju
Karyawan bersikap ramah dengan konsumen	100	3,31	Setuju
Karyawan tidak memotong dan menyela pembicaraan konsumen	100	3,60	Setuju

Karyawan bersikap akrab dan sopan dengan konsumen	100	3,61	Setuju
Karyawan memberikan ucapan terima kasih kepada konsumen	100	3,15	Ragu-ragu
Rata-rata Penilaian Responden Emphaty	100	3,42	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden Kualitas Pelayanan	100	3,60	Setuju

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,60 dan nilai tersebut kategori Sangat Setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Pamella 6. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas pelayanan tertinggi adalah pada indikator “*Barang yang dijual memiliki expired date*” dengan rata – rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator “*Karyawan memberikan ucapan terima kasih kepada konsumen*” sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan kualitas pelayanan Pamella 6 cukup baik.

4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Beli

Hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan beli

Indikator	N	Mean	Kriteria
Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	100	3,60	Setuju
Konsumen terbiasa membeli produk di toko pamella	100	4,06	Setuju

Konsumen merekomendasikan toko pamella kepada orang lain	100	3,56	Setuju
Konsumen melakukan pembelian ulang di toko pamella	100	4,04	Setuju
Rata-rata Penilaian Responden	100	3,82	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori Setuju. Pada penilaian responden tertinggi adalah pada indikator “Konsumen terbiasa membeli produk di toko pamella” dengan rata – rata sebesar 4,06 dan penilaian terendah adalah pada indikator “Konsumen merekomendasikan toko pamella kepada orang lain” sebanyak 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan beli konsumen Pamela 6 sudah cenderung baik

4.4 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen pamella 6 yogyakarta

4.4.1 Analisis Regresi Berganda Tahap 1

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel *store layout* dengan dimensi alokasi ruang lantai (X_1), penentuan pola berjalan (X_2), penentuan kebutuhan ruang (X_3), pemetaan di dalam toko (X_4), penataan produk (X_5) dan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles* (X_6), *Reliability* (X_7), *Responsiveness* (X_8), *Assurance* (X_9), *Emphaty* (X_{10}) terhadap

keputusan beli (Y). Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda

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
	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

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah $Y_{\text{keputusan beli}} = -1,026 + 0,056X_1 + 0,181X_2 + 0,680X_3 + 0,208X_4 - 0,266X_5 + 0,217X_6 - 0,043X_7 - 0,384X_8 + 0,319X_9 + 0,123X_{10}$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara alokasi ruang lantai (X_1) dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan positif antara penentuan pola berjalan (X_2) dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan positif antara penentuan kebutuhan ruang (X_3) dengan keputusan beli (Y) dan terdapat hubungan positif antara pemetaan di dalam toko (X_4) dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan yang negatif antara penataan produk (X_5)

dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan positif antara *Tangibles* (X_6) dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan negatif antara *Reliability* (X_7) dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan negatif antara *Responsiveness* (X_8) dengan keputusan beli (Y), terdapat hubungan positif antara *Assurance* (X_9) dengan keputusan beli (Y) dan terdapat hubungan positif antara *Emphaty* (X_{10}) dengan keputusan beli (Y). dengan demikian dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,026 akan menyatakan nilai keputusan beli sebesar 1,026 dengan alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* bernilai konstan.
2. Koefisien regresi alokasi ruang lantai sebesar 0,056 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai alokasi ruang lantai akan meningkatkan keputusan beli sebesar 0,056
3. Koefisien regresi penentuan pola berjalan sebesar 0,181 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai penentuan pola berjalan akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,181.
4. Koefisien regresi penentuan kebutuhan ruang sebesar 0,680 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai penentuan kebutuhan ruang akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,680.
5. Koefisien regresi pemetaan di dalam toko sebesar 0,208 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pemetaan di dalam toko akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,208.

6. Koefisien regresi penataan produk sebesar 0,266 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai penataan produk akan menurunkan keputusan beli sebesar 0,266
7. Koefisien regresi *tangibles* sebesar 0,217 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai *tangibles* akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,217.
8. Koefisien regresi *Reliability* sebesar 0,043 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai penentuan *Reliability* akan menurunkan keputusan beli yaitu sebesar 0,043.
9. Koefisien regresi *Responsiveness* sebesar 0,384 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai *Responsiveness* akan menurunkan keputusan beli yaitu sebesar 0,384.
10. Koefisien regresi *Assurance* sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai penentuan *Assurance* akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,319.
11. Koefisien regresi *Emphaty* sebesar 0,123 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai *Emphaty* akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,123.

4.4.1.1 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.

4.4.1.2 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		
(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
Pemetaan	,208	,059	,281	3,511	,001
1 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.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik Model

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolineritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian autokorelasi tidak dilakukan dikarenakan data yang digunakan bukan data *time series*.

4.4.2.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat ditunjukkan pada Gambar berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81846762
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,103
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,239

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,239. Dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,239 > 0,05$), maka H_0 diterima; yang berarti data terdistribusi secara normal. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan VIF

< 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,613	2,254		-,272	,786		
1 Ruang_Lantai	,036	,066	,074	,548	,585	,218	4,598
Pola_Berjalan	,256	,091	,285	2,831	,006	,393	2,543
Kebutuhan_ruang pemetaan	,590	,093	,608	6,376	,000	,438	2,282
penataan	,177	,090	,239	1,972	,052	,271	3,690
tangibles	-,250	,080	-,345	-3,108	,003	,323	3,097
Reliability	,254	,083	,374	3,068	,003	,269	3,722
responsivness	-,079	,062	-,135	-1,263	,210	,347	2,881
Asurance	-,394	,085	-,439	-4,636	,000	,444	2,255
Emphaty	,348	,069	,475	5,010	,000	,443	2,257
	,122	,044	,284	2,755	,007	,375	2,670

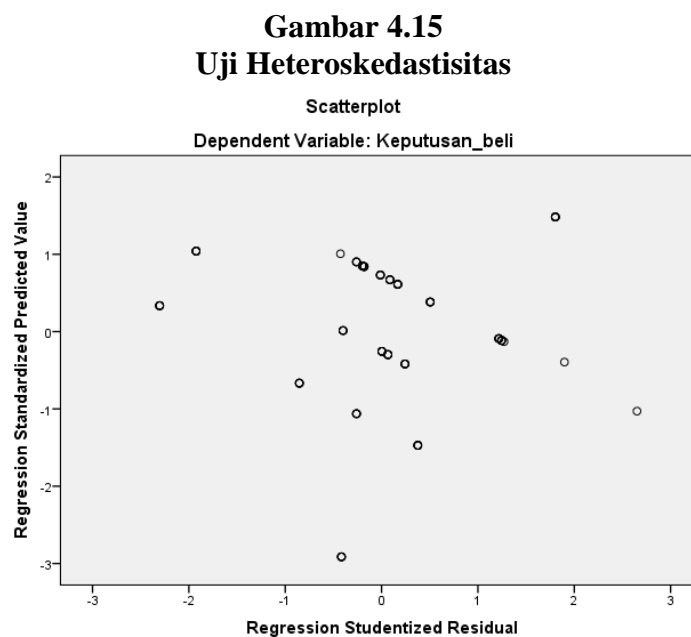
a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10. Dengan nilai VIF dari variabel alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* lebih kecil dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* > 0,10 atau < 1 dengan nilai *Tolerance* dari alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berada diantara *Tolerance* > 0,10 atau < 1. Jadi berdasarkan nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.



Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Melalui grafik *scatter plot* pada gambar diatas maka dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar di atas dan di bawah dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi Asumsi Heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* terhadap keputusan beli. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan di dalam toko, penataan produk, *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* terhadap variabel dependen yaitu keputusan beli.

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,660	,715

a. Predictors: (Constant), *Emphaty*, *Ruang_Lantai*, *Asurance*, *responsivness*, *Reliability*, *Pola_Berjalan*, *pemetaan*, *Kebutuhan_ruang*, *tangibles*, *penataan*
Sumber: Hasil Olah Data, 2018

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* (R^2) 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.

4.4.3.1 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2) ditunjukkan pada Tabel Berikut:

Tabel 4.17
Tabel Determinasi Parsial (r^2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,026	1,911		-,537	,593			
Ruang_Lantai	,056	,014	,288	4,103	,000	,276	,399	,240
Pola_Berjalan	,181	,069	,201	2,605	,011	,527	,266	,153
Kebutuhan_ruang	,680	,086	,700	7,938	,000	,499	,644	,465
Pemetaan	,208	,059	,281	3,511	,001	,426	,349	,206
Penataan	-,266	,074	-,367	-3,610	,001	,269	-,357	-,211
Tangibles	,217	,065	,319	3,330	,001	,259	,333	,195
Reliability	-,043	,058	-,074	-,749	,456	,300	-,079	-,044
Responsivness	-,384	,070	-,442	-5,514	,000	-,050	-,505	-,323
Asurance	,319	,062	,436	5,166	,000	,287	,480	,303
Emphaty	,123	,038	,287	3,224	,002	-,241	,323	,189

a. Dependent Variable: Keputusan_beli
Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui kemudian untuk alokasi ruang lantai terhadap keputusan beli sebesar 39,9%, untuk pola berjalan terhadap keputusan beli sebesar 26,6%, untuk penentuan kebutuhan ruang terhadap keputusan beli sebesar 64,4% dan untuk pemetaan dalam toko terhadap keputusan beli sebesar 34,9%, untuk penataan produk terhadap keputusan beli sebesar 35,7%, untuk *tangibles* terhadap keputusan beli sebesar 33,3% dan

untuk *reliability* terhadap keputusan beli sebesar 7,9%. untuk *responsivness* terhadap keputusan beli sebesar 50,5% untuk *assurance* terhadap keputusan beli sebesar 48,0% dan untuk *emphaty* terhadap keputusan beli sebesar 32,3%. Jadi dari kesepuluh dimensi tersebut koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel penentuan kebutuhan ruang yaitu sebesar 64,4%. Dengan demikian penentuan kebutuhan ruang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan beli.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda Tahap II

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel *store layout* dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,615	1,804		2,558	,012
	store_layout	1,876	,260	,577	7,220	,000
	kualitas_pelayana n	1,018	,452	,180	2,252	,027

a. Dependent Variable: Keputusan_beli
Sumber : Hasil olah data, 2018

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah $Y_{\text{keputusan beli}} = 4,615 + 1,876X_1 + 1,018X_2$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara *store layout* (X_1) dengan keputusan beli (Y) dan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayan (X_2) dengan keputusan beli (Y) dengan keputusan beli (Y). dengan demikian dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,615 akan menyatakan nilai keputusan beli sebesar 4,615 dengan *store layout* dan kualitas pelayanan bernilai konstan.
2. Koefisien regresi *store layout* sebesar 1,876 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai *store layout* akan meningkatkan keputusan beli sebesar 1,876.
3. Koefisien regresi kualitas pelayan sebesar 0,181 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas pelayan akan meningkatkan keputusan beli yaitu sebesar 0,181.

4.4.4.1 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 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,035	2	29,018	30,862	,000 ^b
	Residual	91,205	97	,940		

Total	149,240	99			
-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan_beli
 - b. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, store_layout
- Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli

H1: Terdapat pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan 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 *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli.

4.4.4.2 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 *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli.

Tabel 4.20
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,615	1,804		2,558	,012
	store_layout	1,876	,260	,577	7,220	,000
	kualitas_pelayana	1,018	,452	,180	2,252	,027

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Sumber : Hasil olah data, 2018

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *store layout* terhadap Keputusan beli

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

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

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *store layout* 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 *store layout* terhadap keputusan beli.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan beli

H0 : $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli

H1: $b_2 \neq 0$ ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,027. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,027 < 0,05$), maka H1 diterima ; yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beli.

4.4.5 Uji Asumsi Klasik Model

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolieneritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian autokorelasi tidak dilakukan dikarenakan data yang digunakan bukan data *time series*.

4.4.5.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat ditunjukkan pada Gambar berikut:

Tabel 4.21
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95982215
	Absolute	,131
Most Extreme Differences	Positive	,106
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,309
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,065. Dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,065 > 0,05$), maka H_0 diterima; yang berarti data terdistribusi secara normal. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	4,615	1,804		2,558	,012	
	store_layout	1,876	,260	,577	7,220	,000	,987
	kualitas_pelayan an	1,018	,452	,180	2,252	,027	,987

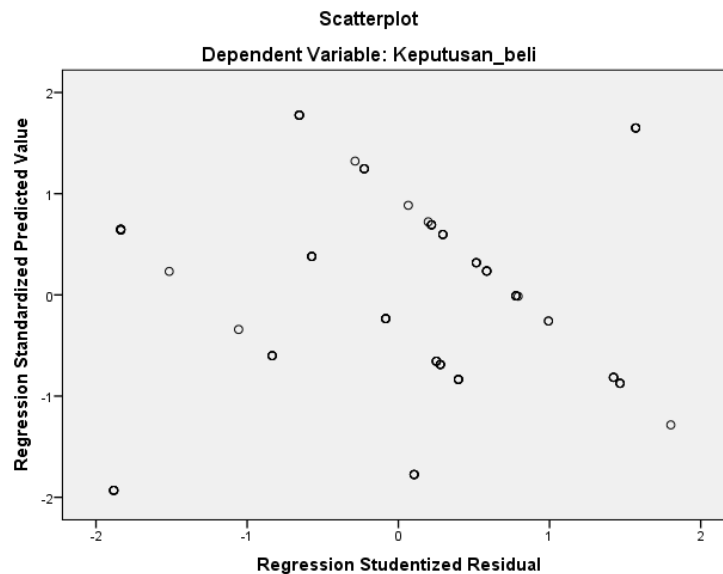
a. Dependent Variable: Keputusan_beli
Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . Dengan nilai VIF dari variabel *store layout* dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau < 1 dengan nilai *Tolerance* dari *store layout* dan kualitas pelayanan berada diantara *Tolerance* $> 0,10$ atau < 1 . Jadi berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.

Tabel 4.23
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Melalui grafik *scatter plot* pada gambar diatas maka dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar di atas dan di bawah dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi Asumsi Heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan beli.

Tabel 4.24
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,389	,376	,970

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, store_layout

b. Dependent Variable: Keputusan_beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Nilai R sebesar 0,624 menunjukkan bahwa variabel *store layout* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkorelasi sebesar 62,4% terhadap keputusan beli.

Nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0.376 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel *store layout* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan beli sebesar 37,6% sedangkan sisanya 62,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kesepuluh variabel diatas.

4.4.6.1 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2) ditunjukkan pada Tabel Berikut:

Tabel 4.25
Tabel Determinasi Parsial (r^2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4,615	1,804		2,558	,012			
store_layout	1,876	,260	,577	7,220	,000	,597	,591	,573
kualitas_pelayanan	1,018	,452	,180	2,252	,027	,246	,223	,179

a. Dependent Variable: Keputusan_beli
Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui kemudian untuk *store layout* terhadap keputusan beli sebesar 59,1% dan untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan beli sebesar 22,3%. Jadi dari kedua variabel tersebut koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel *store layout* yaitu sebesar 59,1%. Dengan demikian *store layout* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan beli.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil uji parsial pada masing-masing dimensi *store layout* yaitu alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, kebutuhan ruang dalam toko, pemetaan dalam toko, penataan produk. Diperoleh hasil bahwa dari kelima dimensi yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beli, kecuali penataan produk yang memiliki pengaruh negatif. Dari rata-rata *store layout* diperoleh hasil yang signifikan, ditunjukkan dengan nilai $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi *store layout* memiliki pengaruh dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sulistiorini (2017) secara serempak menunjukkan bahwa store eksterior, general interior, store layout, dan interior display secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa store layout berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, store eksterior, general interior dan interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian korelasi (R) sebesar 0,648 yang berarti bahwa variabel *store eksterior*,

general interior, store layout, dan interior display memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen

Pamella 6 merupakan salah satu *retail* yang di Yogyakarta. Umumnya usaha *retail* dikenal sebagai industry yang dinamis, sehingga diperlukan berbagai strategi agar tetap bertahan di dalam persaingan industry yang ketat di dalamnya. Hal ini dapat diatasi dengan penciptaan diferensiasi, salah satunya melalui *store layout* yang berbeda dengan store pesaing. Dengan diferensiasi melalui *store layout* akan sulit ditiru karena *store layout* berhubungan dengan ruang fisik toko yang mana apabila pesaing akan menghabiskan uang yang banyak apabila ingin menirunya. *Store layout* terdiri dari alokasi penataan ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko, dan penataan produk secara individual. Penciptaan diferensiasi melalui *store layout* diharapkan dapat meningkatkan keputusan beli konsumen dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumennya. Maka dari itu *store layout* harus di desain semenyenangkan mungkin demi meningkatkan keputusan beli konsumen yang ada. Dengan demikian *store layout* yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Dengan demikian *store layout* yang tepat dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan beli konsumen Pamella 6.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil uji parsial pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* Diperoleh hasil bahwa dari kelima dimensi yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beli, kecuali *reliability* dan *responsiveness* yang memiliki pengaruh negatif. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan diperoleh hasil yang signifikan ditunjukkan dengan nilai *sig*

(0,027) < α (0,05), kecuali *reliability* ditunjukkan dengan nilai *sig* (0,456) > α (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Saino dkk., (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya dengan variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Kualitas pelayanan dianggap perlu dalam menunjang keputusan beli suatu konsumen. Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki keinginan untuk mencoba pelayanan yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen memiliki keinginan yang besar untuk mencoba dan menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar konsumen memiliki suatu keinginan untuk menggunakan kembali pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Namun dalam penelitian ini *responsiveness* dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli. Hal bisa dikarenakan kurang tanggapnya karyawan pamella 6 dalam melayani konsumen Pamella 6. Kurang tanggapnya karyawan terhadap keluhan konsumen akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayan yang diberikan. Kurang training dianggap sebagai faktor pemicu kurang tanggapnya karyawan terhadap keluhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Pamella 6 berpengaruh terhadap keputusan beli, terutama pada dimensi *tangible*, *assurance* dan *emphaty*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 *reability* 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. Dimensi Store layout dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beli.
12. Jika dilihat dari analisis regresi berganda tentang variabel store layout dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan beli maka yang paling berpengaruh adalah store layout.
13. 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%.

5.2 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 koefisien 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 peneliti lanjutan untuk mencari variabel lain di luar di luar variabel tersebut guna meningkatkan keputusan beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality. Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal Of Retailing*. Vol 64 (1) Pp 12-37
- A, Parasuraman., V Zeithaml., L Berry. (1985). *A Conceptuual model of service quality and its implications for future research. Journal Of Marketing*. Vol 4.
- Barry Berman, Joel R.Evans. (2001). *Retail Management eight edition*. Jakarta: Penerbit Intermedia (terjemahan).
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*.Yogyakarta.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. (2001). *Retail Management. New Jersey: Prentice Hall Inc*
- Bestari, Mitra. (2004). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta : Edisi Pertama UPFE-UMY.
- Cox, R. & Brittain, P. (1992). *Retail Management. England : Financial Times Prentice Hall*
- Evans, James R., James W. Dean, Jr., 2003, *Total Quality (Management, Organization And Strategy), 3rd, Ohio: South-Western*

- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Gosh, Avijit. 1994. *Retail Management (2nd Ed)*. New York: The Dryden Press
Harcourt Brace College publishers
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2009). *Manajemen Operasi. Buku 1* Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Krajewski, Lee J., Larry P. Ritzman. (2002). *Operations Management (Strategy and Analysis)*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lalu Sumayang. (2003) *.Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi .* Salemba empat. Jakarta.
- Levy, M. and Barton a. Weitz. (2001). *Retailing management*. New York : McGraw-Hill.
- Manson, J. Barry and Morris L. Mayer. 1992. *Modern Retailing*. 5th Ed, Boston: Irwin. Inc
- .
Moenir, (1995). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- Panjaitan, Januar Efendi & Yuliati, Ai Lili.2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11, No 2
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Perspektif Global Ekonisia.
- Soetjipto, Budi W. (1997). *Mengukur Kinerja Bisnis dengan Balanced Scorecard*.
Usahawan no.6
- Sulistiorini, indah, (2017). *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda*. E-Journal Administrasi Bisnis. 5 (2): 511-520 ISSN 2355-5408.
- Sunyoto, danang dan Wahyudi Danang. (2011) manajemen operasional. Yogyakarta:

CAPS.

- Ujang Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wignjosoebroto, Sritomo. (2009). *Tata Letak Pabrik Dan Pemindahan Bahan*. Surabaya: Edisi Ketiga. Cetakan Keempat. Penerbit Guna Widya.
- Yamit, Zulian. (1996). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama.
- Yamit, Zulian. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Edisi 2. Ekonisia.
- Zimmer, Mary R., and Lidia L. (2001). *Impressions of Store Admosphere*. *Journal of Retailing*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Konsumen Pamella 6

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul "*Analisis Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen*".

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari konsumen pamella 6 untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang konsumen pamella berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Para konsumen tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Penulis

I. Identitas responden

Nama:

.....

Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Umur:

- <20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 41-50 tahun
- 51-55 tahun
- >56 Tahun
- Yang lain

Pendidikan Terakhir:

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma (D1/D2/D3)
- Sarjana (S1)
- Yang lain

Pekerjaan:

- Pegawai Negeri
- BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Mahasiswa/ Pelajar
- Yang lain

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda checklist (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom yang tersedia.

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)

A. Store Layout

No.	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
Alokasi Ruang Lantai						
1	Display barang yang ditata di pamella 6 menarik konsumen					
2	Area display barang memudahkan konsumen untuk melihat barang yang dijual					
3	Area display barang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan pelayan toko pamella					
4	Area non-display barang diletakkan pada tempat yang tepat					
5	Area non-display barang ditata dengan baik					
6	Area non-display barang tidak mengganggu konsumen saat mengelilingi toko pamella					
Penentuan pola berjalan						
7	Pengaturan barang dalam lorong membuat konsumen tertarik mengelilingi toko pamella					
8	Banyaknya lorong yang ada di <i>store</i> tidak mengganggu kenyamanan konsumen					
9	Pengelompokan barang berdasarkan jenis membuat konsumen tertarik mengelilingi toko pamella					
Penentuan kebutuhan ruang						

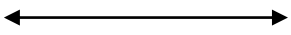
10	Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya barang yang ditawarkan					
11	Jumlah varian produk yang di display sesuai dengan besar ruang disetiap rak					
12	Jumlah barang yang di display tidak mengganggu produk lainnya					
Pemetaan dalam toko						
13	Peletakan barang dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas konsumen					
14	Pemetaan posisi barang yang terkait sudah tepat					
15	Peletakan posisi furniture didalam toko pamella sudah sesuai					
Penataan produk individu						
16	Penataan letak display barang dengan jarak pandang mata konsumen sudah tepat					
17	Konsumen dapat melihat label harga dengan jelas					
18	Konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas					

B. Kualitas pelayanan

No.	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
Tangibles (bukti fisik)						
1	Pakaian karyawan pamella 6 rapi					
2	Penampilan karyawan pamella 6 bersih					
3	Keadaan toko Pamella bersih					
4	Toko pamella menjual barang yang lengkap					
5	Fasilitas lengkap, seperti tempat parkir, penitipan barang dan toilet					
Reliability (keandalan)						
6	Karyawan memiliki sikap percaya diri					
7	Karyawan antusias dalam melayani konsumen					
8	Karyawan senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen					
9	Karyawan handal dalam melayani kebutuhan					

	konsumen					
10	Karyawan mengerti keinginan konsumen					
Responsiveness (daya tanggap)						
11	Karyawan mendengarkan setiap pembicaraan konsumen dengan baik					
12	Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik					
13	Karyawan memberikan solusi terkait permasalahan konsumen					
14	Prosedur pelayanan sangat mudah					
Assurance (jaminan)						
15	Barang yang dijual memiliki <i>expired date</i>					
16	Store memiliki <i>stock</i> barang yang dibutuhkan konsumen					
17	Karyawan memiliki pengetahuan terkait barang yang dijual					
18	Mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terkait kualitas barang yang dijual					
19	Karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen					
Emphaty						
20	Karyawan menyapa dengan lembut dan menyebutkan nama pelanggan					
21	Karyawan berbicara dengan baik dan benar					
22	Karyawan bersikap ramah dengan konsumen					
23	Karyawan tidak memotong dan menyela pembicaraan konsumen					
24	Karyawan bersikap akrab dan sopan dengan konsumen					
25	Karyawan memberikan ucapan terima kasih kepada konsumen					

A. Keputusan Beli konsumen

No.	Pernyataan	STS SS 				
		1	2	3	4	5
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen					
2	Konsumen terbiasa membeli produk di toko pamella					
3	Konsumen merekomendasikan toko pamella kepada orang lain					
4	Konsumen melakukan pembelian ulang di toko pamella					

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran Data Responden

nomor responden	Jenis kelamin	umur	pendidikan terakhir	pekerjaan
1	perempuan	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
2	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
3	perempuan	<20 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
4	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
5	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar

6	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
7	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
8	laki-laki	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
9	laki-laki	26-30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	wiraswasta
10	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
11	laki-laki	21-25 tahun	S1	wiraswasta
12	laki-laki	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
13	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
14	laki-laki	51-55 tahun	S1	pegawai negeri
15	perempuan	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
16	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
17	perempuan	41-50	S1	pegawai negeri
18	perempuan	>56	S1	pegawai negeri
19	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
20	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
21	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
22	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
23	perempuan	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
24	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
25	perempuan	<20 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
26	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
27	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
28	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
29	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
30	laki-laki	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
31	laki-laki	26-30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	wiraswasta
32	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
33	laki-laki	21-25 tahun	S1	wiraswasta
34	laki-laki	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
35	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
36	laki-laki	51-55 tahun	S1	pegawai negeri
37	perempuan	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
38	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
39	perempuan	41-50	S1	pegawai negeri
40	perempuan	>56	S1	pegawai negeri
41	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
42	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
43	perempuan	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
44	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
45	perempuan	<20 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar

46	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
47	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
48	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
49	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
50	laki-laki	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
51	laki-laki	26-30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	wiraswasta
52	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
53	laki-laki	21-25 tahun	S1	wiraswasta
54	laki-laki	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
55	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
56	laki-laki	51-55 tahun	S1	pegawai negeri
57	perempuan	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
58	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
59	perempuan	41-50	S1	pegawai negeri
60	perempuan	>56	S1	pegawai negeri
61	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
62	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
63	perempuan	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
64	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
65	perempuan	<20 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
66	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
67	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
68	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
69	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
70	laki-laki	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
71	laki-laki	26-30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	wiraswasta
72	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
73	laki-laki	21-25 tahun	S1	wiraswasta
74	laki-laki	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
75	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
76	laki-laki	51-55 tahun	S1	pegawai negeri
77	perempuan	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
78	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
79	perempuan	41-50	S1	pegawai negeri
80	perempuan	>56	S1	pegawai negeri
81	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
82	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
83	perempuan	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
84	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
85	perempuan	<20 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar

86	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
87	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
88	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
89	laki-laki	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
90	laki-laki	21-25 tahun	S1	mahasiswa/pelajar
91	laki-laki	26-30 tahun	Diploma (D1/D2/D3)	wiraswasta
92	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
93	laki-laki	21-25 tahun	S1	wiraswasta
94	laki-laki	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
95	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
96	laki-laki	51-55 tahun	S1	pegawai negeri
97	perempuan	26-30 tahun	S1	pegawai negeri
98	perempuan	21-25 tahun	SMA	mahasiswa/pelajar
99	perempuan	41-50	S1	pegawai negeri
100	perempuan	>56	S1	pegawai negeri

ARL1	ARL2	ARL3	ARL4	ARL5	ARL6	Rata-rata Alokasi Ruang lantai	Jumlah Ruang Lantai
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	3	3	4	4	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	3	3	4	3.50	21
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	3	3	2	3	2	2.83	17
3	4	4	3	4	4	3.67	22
3	3	4	4	4	3	8.50	21
4	4	4	4	4	4	4.00	24
5	4	4	4	3	4	4.00	24
4	3	4	3	3	3	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	4	3	2	4	3.17	19
4	3	2	3	3	3	3.00	18
4	3	2	2	2	3	2.67	16
4	4	3	4	3	4	3.67	22
3	3	4	4	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	4	3.83	23

3	4	4	4	4	3	3.67	22
3	3	5	5	5	5	4.33	26
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	3	3	4	4	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	3	3	4	3.50	21
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	3	3	2	3	2	2.83	17
3	4	4	3	4	4	3.67	22
3	3	4	4	4	3	3.50	21
4	4	4	4	4	4	4.00	24
5	4	4	4	3	4	4.00	24
4	3	4	3	3	3	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	4	3	2	4	3.17	19
4	3	2	3	3	3	3.00	18
4	3	2	2	2	3	2.67	16
4	4	3	4	3	4	3.67	22
3	3	4	4	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	3	3	4	4	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	3	3	4	3.50	21
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	3	3	2	3	2	2.83	17
3	4	4	3	4	4	3.67	22
3	3	4	4	4	3	3.50	51
4	4	4	4	4	4	4.00	24
5	4	4	4	3	4	4.00	24
4	3	4	3	3	3	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	4	3	2	4	3.17	19
4	3	2	3	3	3	3.00	18
4	3	2	2	2	3	2.67	16
4	4	3	4	3	4	3.67	22
3	3	4	4	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24

4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	3	3	4	4	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	3	3	4	3.50	21
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	3	3	2	3	2	2.83	17
3	4	4	3	4	4	3.67	22
3	3	4	4	4	3	3.50	21
4	4	4	4	4	4	4.00	24
5	4	4	4	3	4	4.00	24
4	3	4	3	3	3	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	4	3	2	4	3.17	19
4	3	2	3	3	3	3.00	18
4	3	2	2	2	3	2.67	16
4	4	3	4	3	4	3.67	22
3	3	4	4	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	3	3	4	4	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	3	3	4	3.50	21
3	4	4	4	4	4	3.83	23
4	3	3	2	3	2	2.83	17
3	4	4	3	4	4	3.67	22
3	3	3	4	4	3	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
5	4	4	4	3	4	4.00	24
4	3	4	3	3	3	3.33	20
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	3	4	3	2	4	3.17	19
4	3	2	3	3	3	3.00	18
4	3	2	2	2	3	2.67	16
4	4	3	4	3	4	3.67	22
3.65	3.6	4.85	3.51	3.51	3.7	3.80	22.82

PPB1	PPB2	PPB3	rata- rata pola berjalan	jumlah Pola_Berjalan
3	4	4	3.67	11
5	4	4	4.33	13
3	3	4	3.33	10
3	3	4	3.33	10
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	2	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	4	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
3	4	4	3.67	11
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
2	2	3	2.33	7
4	4	4	4.00	12
3	4	5	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	3	3.33	10
5	4	4	4.33	13
3	4	4	3.67	11
5	4	4	4.33	13
3	3	4	3.33	10
3	3	4	3.33	10
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12

3	4	3	3.33	10
3	4	2	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	4	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
3	4	4	3.67	11
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
2	2	3	2.33	7
4	4	4	4.00	12
3	4	5	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	4	3.67	11
5	4	4	4.33	13
3	3	4	3.33	10
3	3	4	3.33	10
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	2	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	4	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
3	4	4	3.67	11
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
2	2	3	2.33	7
4	4	4	4.00	12
3	4	5	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	4	3.67	11
5	4	4	4.33	13
3	3	4	3.33	10
3	3	4	3.33	10
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	2	3.00	9

4	3	4	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	4	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
3	4	4	3.67	11
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
2	2	3	2.33	7
4	4	4	4.00	12
3	4	5	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	4	3.67	11
5	4	4	4.33	13
3	3	4	3.33	10
3	3	4	3.33	10
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
3	4	2	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	4	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
3	4	4	3.67	11
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
2	2	3	2.33	7
4	4	4	4.00	12
3.42	3.65	3.64	3.57	10.71

PKR1	PKR2	PKR3	rata-rata kebutuhan ruang	Jumlah Kebutuhan_ruang
5	4	4	4.33	13
4	5	4	4.33	13
5	3	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
3	2	4	3.00	9
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
4	3	3	3.33	10
4	3	4	3.67	11
5	4	4	4.33	13
4	5	4	4.33	13
5	3	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
3	2	4	3.00	9
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12

4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
5	4	4	4.33	13
4	5	4	4.33	13
5	3	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
3	2	4	3.00	9
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
5	4	4	4.33	13
4	5	4	4.33	13
5	3	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
3	2	4	3.00	9
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12

4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
5	4	4	4.33	13
4	5	4	4.33	13
5	3	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
3	2	4	3.00	9
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	4	3	3.33	10
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
3.81	3.69	3.74	3.75	11.24

PDT1	PDT2	PDT3	rata-rata pemetaan	Jumlah Pemetaan
4	5	5	4.67	14
4	5	5	4.67	14
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12

3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	4	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
3	3	3	3.00	9
5	4	4	4.33	13
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	2	3	2.67	8
3	4	3	3.33	10
4	4	3	3.67	11
4	3	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	5	5	4.67	14
4	5	5	4.67	14
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	4	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
3	3	3	3.00	9
5	4	4	4.33	13
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	2	3	2.67	8
3	4	3	3.33	10
4	4	3	3.67	11
4	3	4	3.67	11
4	5	5	4.67	14
4	5	5	4.67	14
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12

3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	4	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
3	3	3	3.00	9
5	4	4	4.33	13
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	2	3	2.67	8
3	4	3	3.33	10
4	4	3	3.67	11
4	3	4	3.67	11
4	5	5	4.67	14
4	5	5	4.67	14
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	4	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
3	3	3	3.00	9
5	4	4	4.33	13
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	2	3	2.67	8
3	4	3	3.33	10
4	4	3	3.67	11
4	3	4	3.67	11
4	5	5	4.67	14
4	5	5	4.67	14
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11

3	4	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	4	3	3.67	11
3	3	3	3.00	9
5	4	4	4.33	13
3	3	3	3.00	9
4	4	4	4.00	12
3	2	3	2.67	8
3	4	3	3.33	10
3.7	3.71	3.6	3.67	11.01

PPI1	PPI2	PPI3	rata-rata penataan	Jumlah penataan
4	5	5	4.67	14
5	5	5	5.00	15
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	5	4	4.33	13
4	3	3	3.33	10
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	5	4	4.33	13
4	2	4	3.33	10
4	5	4	4.33	13

2	4	4	3.33	10
3	3	3	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	3	3	3.33	10
4	3	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
4	5	5	4.67	14
5	5	5	5.00	15
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	5	4	4.33	13
4	3	3	3.33	10
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	5	4	4.33	13
4	2	4	3.33	10
4	5	4	4.33	13
2	4	4	3.33	10
3	3	3	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	3	3	3.33	10
4	5	5	4.67	14
5	5	5	5.00	15
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	5	4	4.33	13
4	3	3	3.33	10
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	5	4	4.33	13
4	2	4	3.33	10
4	5	4	4.33	13

2	4	4	3.33	10
3	3	3	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	3	3	3.33	10
4	5	5	4.67	14
5	5	5	5.00	15
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	5	4	4.33	13
4	3	3	3.33	10
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	5	4	4.33	13
4	2	4	3.33	10
4	5	4	4.33	13
2	4	4	3.33	10
3	3	3	3.00	9
4	3	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
4	4	4	4.00	12
4	3	3	3.33	10
4	5	5	4.67	14
5	5	5	5.00	15
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	4	4	4.00	12
4	5	4	4.33	13
4	3	3	3.33	10
3	3	4	3.33	10
4	3	4	3.67	11
3	3	3	3.00	9
3	3	3	3.00	9
4	5	4	4.33	13
4	2	4	3.33	10
4	5	4	4.33	13
2	4	4	3.33	10
3	3	3	3.00	9

4	3	4	3.67	11
4	4	3	3.67	11
3.75	3.75	3.79	3.76	11.29

TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	rata-rata tangibles	Jumlah Tangibles
5	5	5	5	4	4.80	24
4	4	4	5	4	4.20	21
4	4	3	3	3	3.40	17
3	3	4	3	3	3.20	16
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	3	3	4	3.60	18
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	3	3	4	3.60	18
4	3	4	4	4	3.80	19
3	4	3	4	4	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	4	3	5	3.80	19
4	3	3	3	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
4	4	3	4	4	3.80	19
4	3	2	4	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
3	3	4	4	5	3.80	19
3	3	3	4	4	3.40	17
3	3	3	4	4	3.40	17
4	4	4	4	4	4.00	20
5	5	5	5	4	4.80	24

4	4	4	5	4	4.20	21
4	4	3	3	3	3.40	17
3	3	4	3	3	3.20	16
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	3	3	4	3.60	18
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	3	3	4	3.60	18
4	3	4	4	4	3.80	19
3	4	3	4	4	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	4	3	5	3.80	19
4	3	3	3	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
4	4	3	4	4	3.80	19
4	3	2	4	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
3	3	4	4	5	3.80	19
3	3	3	4	4	3.40	17
5	5	5	5	4	4.80	24
4	4	4	5	4	4.20	21
4	4	3	3	3	3.40	17
3	3	4	3	3	3.20	16
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	3	3	4	3.60	18
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	3	3	4	3.60	18
4	3	4	4	4	3.80	19
3	4	3	4	4	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	4	3	5	3.80	19
4	3	3	3	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
4	4	3	4	4	3.80	19
4	3	2	4	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
3	3	4	4	5	3.80	19
3	3	3	4	4	3.40	17
5	5	5	5	4	4.80	24
4	4	4	5	4	4.20	21
4	4	3	3	3	3.40	17

3	3	4	3	3	3.20	16
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	3	3	4	3.60	18
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	3	3	4	3.60	18
4	3	4	4	4	3.80	19
3	4	3	4	4	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	4	3	5	3.80	19
4	3	3	3	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
4	4	3	4	4	3.80	19
4	3	2	4	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
3	3	4	4	5	3.80	19
3	3	3	4	4	3.40	17
5	5	5	5	4	4.80	24
4	4	4	5	4	4.20	21
4	4	3	3	3	3.40	17
3	3	4	3	3	3.20	16
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	3	3	4	3.60	18
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	3	3	4	3.60	18
4	3	4	4	4	3.80	19
3	4	3	4	4	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	4	3	5	3.80	19
4	3	3	3	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
4	4	3	4	4	3.80	19
4	3	2	4	4	3.40	17
3	4	4	3	4	3.60	18
3.61	3.66	3.5	3.6	3.94	3.66	18.31

REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	rata-rata reliability	Jumlah Reliability
4	5	4	5	5	4.60	23
4	4	4	4	3	3.80	19
4	4	3	3	4	3.60	18
3	4	4	4	4	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
4	5	4	4	4	4.20	21
3	4	3	3	3	3.20	16
3	2	3	3	4	3.00	15
4	3	3	4	3	3.40	17
3	3	3	3	3	3.00	15
3	3	3	3	4	3.20	16
4	3	4	3	4	3.60	18
4	4	3	4	3	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	3	3	3	3.20	16
4	3	4	2	2	3.00	15
4	3	4	3	3	3.40	17
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	4	4	4	4.00	20
3	4	3	4	4	3.60	18
3	4	3	3	3	3.20	16
5	4	3	3	4	3.80	19
4	5	4	5	5	4.60	23
4	4	4	4	3	3.80	19
4	4	3	3	4	3.60	18
3	4	4	4	4	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
4	5	4	4	4	4.20	21
3	4	3	3	3	3.20	16
3	2	3	3	4	3.00	15
4	3	3	4	3	3.40	17
3	3	3	3	3	3.00	15

3	3	3	3	4	3.20	16
4	3	4	3	4	3.60	18
4	4	3	4	3	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	3	3	3	3.20	16
4	3	4	2	2	3.00	15
4	3	4	3	3	3.40	17
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	4	4	4	4.00	20
3	4	3	4	4	3.60	18
4	5	4	5	5	4.60	23
4	4	4	4	3	3.80	19
4	4	3	3	4	3.60	18
3	4	4	4	4	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
4	5	4	4	4	4.20	21
3	4	3	3	3	3.20	16
3	2	3	3	4	3.00	15
4	3	3	4	3	3.40	17
3	3	3	3	3	3.00	15
3	3	3	3	4	3.20	16
4	3	4	3	4	3.60	18
4	4	3	4	3	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	3	3	3	3.20	16
4	3	4	2	2	3.00	15
4	3	4	3	3	3.40	17
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	4	4	4	4.00	20
3	4	3	4	4	3.60	18
4	5	4	5	5	4.60	23
4	4	4	4	3	3.80	19
4	4	3	3	4	3.60	18
3	4	4	4	4	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
4	5	4	4	4	4.20	21
3	4	3	3	3	3.20	16
3	2	3	3	4	3.00	15
4	3	3	4	3	3.40	17
3	3	3	3	3	3.00	15
3	3	3	3	4	3.20	16
4	3	4	3	4	3.60	18

4	4	3	4	3	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	3	3	3	3.20	16
4	3	4	2	2	3.00	15
4	3	4	3	3	3.40	17
3	3	3	4	3	3.20	16
4	4	4	4	4	4.00	20
3	4	3	4	4	3.60	18
4	5	4	5	5	4.60	23
4	4	4	4	3	3.80	19
4	4	3	3	4	3.60	18
3	4	4	4	4	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
4	5	4	4	4	4.20	21
3	4	3	3	3	3.20	16
3	2	3	3	4	3.00	15
4	3	3	4	3	3.40	17
3	3	3	3	3	3.00	15
3	3	3	3	4	3.20	16
4	3	4	3	4	3.60	18
4	4	3	4	3	3.60	18
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	3	3	3	3.20	16
4	3	4	2	2	3.00	15
4	3	4	3	3	3.40	17
3	3	3	4	3	3.20	16
3.56	3.55	3.39	3.43	3.49	3.48	17.42

RES1	RES2	RES3	RES4	rata-rata responsiveness	jumlah responsiveness
-------------	-------------	-------------	-------------	---------------------------------	------------------------------

4	4	4	4	4.00	16
3	3	3	4	3.25	13
3	5	5	5	4.50	18
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
3	4	4	4	3.75	15
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
2	4	3	3	3.00	12
4	3	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
2	4	4	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	3	3	4	3.50	14
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
4	3	3	3	3.25	13
3	3	3	4	3.25	13
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
3	3	3	4	3.25	13
3	5	5	5	4.50	18
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
3	4	4	4	3.75	15
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
2	4	3	3	3.00	12
4	3	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
2	4	4	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	3	3	4	3.50	14
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
4	3	3	3	3.25	13

4	4	4	4	4.00	16
3	3	3	4	3.25	13
3	5	5	5	4.50	18
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
3	4	4	4	3.75	15
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
2	4	3	3	3.00	12
4	3	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
2	4	4	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	3	3	4	3.50	14
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
4	3	3	3	3.25	13
4	4	4	4	4.00	16
3	3	3	4	3.25	13
3	5	5	5	4.50	18
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
3	4	4	4	3.75	15
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
2	4	3	3	3.00	12
4	3	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
2	4	4	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	3	3	4	3.50	14
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
4	3	3	3	3.25	13
4	4	4	4	4.00	16
3	3	3	4	3.25	13

3	5	5	5	4.50	18
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
3	4	4	4	3.75	15
3	3	3	4	3.25	13
4	4	3	4	3.75	15
2	4	3	3	3.00	12
4	3	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
2	4	4	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	3	4	4	3.75	15
4	3	3	4	3.50	14
3	3	3	4	3.25	13
3.54	3.65	3.46	3.96	3.65	14.61

ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	rata-rata assurance	jumlahAsurance
4	4	3	3	4	3.60	18
4	4	3	4	3	3.60	18
4	4	5	5	3	3.90	21
4	4	4	5	5	4.30	22
4	4	4	3	3	4.00	18
5	4	4	4	4	3.90	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	2	4	4	3	3.70	17
3	2	3	4	3	3.20	15

4	4	4	3	3	3.30	18
4	4	3	3	3	3.50	17
5	4	4	4	3	3.70	20
4	4	4	4	3	3.90	19
4	4	3	4	3	3.70	18
4	4	4	3	4	3.70	19
4	4	4	4	3	3.80	19
4	3	3	4	3	3.60	17
5	3	4	4	3	3.60	19
5	3	5	4	4	4.00	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	4	4	4	3	3.90	19
4	4	4	4	4	3.90	20
4	4	3	3	4	3.80	18
4	4	3	4	3	3.60	18
4	4	5	5	3	3.90	21
4	4	4	5	5	4.30	22
4	4	4	3	3	4.00	18
5	4	4	4	4	3.90	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	2	4	4	3	3.70	17
3	2	3	4	3	3.20	15
4	4	4	3	3	3.30	18
4	4	3	3	3	3.50	17
5	4	4	4	3	3.70	20
4	4	4	4	3	3.90	19
4	4	3	4	3	3.70	18
4	4	4	3	4	3.70	19
4	4	4	4	3	3.80	19
4	3	3	4	3	3.60	17
5	3	4	4	3	3.60	19
5	3	5	4	4	4.00	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	4	3	3	4	3.80	18
4	4	3	4	3	3.60	18
4	4	5	5	3	3.90	21
4	4	4	5	5	4.30	22
4	4	4	3	3	4.00	18
5	4	4	4	4	3.90	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	2	4	4	3	3.70	17
3	2	3	4	3	3.20	15

4	4	4	3	3	3.30	18
4	4	3	3	3	3.50	17
5	4	4	4	3	3.70	20
4	4	4	4	3	3.90	19
4	4	3	4	3	3.70	18
4	4	4	3	4	3.70	19
4	4	4	4	3	3.80	19
4	3	3	4	3	3.60	17
5	3	4	4	3	3.60	19
5	3	5	4	4	4.00	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	4	3	3	4	3.80	18
4	4	3	4	3	3.60	18
4	4	5	5	3	3.90	21
4	4	4	5	5	4.30	22
4	4	4	3	3	4.00	18
5	4	4	4	4	3.90	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	2	4	4	3	3.70	17
3	2	3	4	3	3.20	15
4	4	4	3	3	3.30	18
4	4	3	3	3	3.50	17
5	4	4	4	3	3.70	20
4	4	4	4	3	3.90	19
4	4	3	4	3	3.70	18
4	4	4	3	4	3.70	19
4	4	4	4	3	3.80	19
4	3	3	4	3	3.60	17
5	3	4	4	3	3.60	19
5	3	5	4	4	4.00	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	4	3	3	4	3.80	18
4	4	3	4	3	3.60	18
4	4	5	5	3	3.90	21
4	4	4	5	5	4.30	22
4	4	4	3	3	4.00	18
5	4	4	4	4	3.90	21
4	4	4	4	4	4.10	20
4	2	4	4	3	3.70	17
3	2	3	4	3	3.20	15
4	4	4	3	3	3.30	18
4	4	3	3	3	3.50	17

5	4	4	4	3	3.70	20
4	4	4	4	3	3.90	19
4	4	3	4	3	3.70	18
4	4	4	3	4	3.70	19
4	4	4	4	3	3.80	19
4	3	3	4	3	3.60	17
5	3	4	4	3	3.60	19
4.14	3.66	3.79	3.85	3.39	3.78	18.83

EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	rata-rata emphaty	jumlah Emphaty
2	3	3	3	3	2	2.67	16
2	3	2	3	3	2	2.50	15
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	4	4	3	3.67	22
4	4	4	4	4	3	3.83	23
3	3	3	4	4	3	3.33	20
4	3	4	4	3	2	3.33	20
4	4	3	3	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	3	3.67	22
3	4	4	4	3	3	3.50	21
2	2	2	2	3	3	2.33	14
4	3	4	4	4	4	3.83	23
4	3	2	3	4	3	3.17	19
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	3	4	3	2	3.33	20
4	4	3	4	4	3	3.67	22
3	3	3	3	3	4	3.17	19

3	3	3	3	3	4	3.17	19
3	3	3	4	4	3	3.33	20
3	3	3	3	4	3	3.17	19
4	4	4	4	4	4	4.00	24
2	3	3	3	3	2	2.67	16
2	3	2	3	3	2	2.50	15
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	4	4	3	3.67	22
4	4	4	4	4	3	3.83	23
3	3	3	4	4	3	3.33	20
4	3	4	4	3	2	3.33	20
4	4	3	3	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	3	3.67	22
3	4	4	4	3	3	3.50	21
2	2	2	2	3	3	2.33	14
4	3	4	4	4	4	3.83	23
4	3	2	3	4	3	3.17	19
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	3	4	3	2	3.33	20
4	4	3	4	4	3	3.67	22
3	3	3	3	3	4	3.17	19
3	3	3	3	3	4	3.17	19
3	3	3	4	4	3	3.33	20
2	3	3	3	3	2	2.67	16
2	3	2	3	3	2	2.50	15
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	4	4	3	3.67	22
4	4	4	4	4	3	3.83	23
3	3	3	4	4	3	3.33	20
4	3	4	4	3	2	3.33	20
4	4	3	3	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	3	3.67	22
3	4	4	4	3	3	3.50	21
2	2	2	2	3	3	2.33	14
4	3	4	4	4	4	3.83	23
4	3	2	3	4	3	3.17	19
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	3	4	3	2	3.33	20
4	4	3	4	4	3	3.67	22
3	3	3	3	3	4	3.17	19

3	3	3	3	3	4	3.17	19
3	3	3	4	4	3	3.33	20
2	3	3	3	3	2	2.67	16
2	3	2	3	3	2	2.50	15
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	4	4	3	3.67	22
4	4	4	4	4	3	3.83	23
3	3	3	4	4	3	3.33	20
4	3	4	4	3	2	3.33	20
4	4	3	3	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	3	3.67	22
3	4	4	4	3	3	3.50	21
2	2	2	2	3	3	2.33	14
4	3	4	4	4	4	3.83	23
4	3	2	3	4	3	3.17	19
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	3	4	3	2	3.33	20
4	4	3	4	4	3	3.67	22
3	3	3	3	3	4	3.17	19
3	3	3	3	3	4	3.17	19
3	3	3	4	4	3	3.33	20
2	3	3	3	3	2	2.67	16
2	3	2	3	3	2	2.50	15
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	4	4	4	4	4.00	24
3	4	4	4	4	3	3.67	22
4	4	4	4	4	3	3.83	23
3	3	3	4	4	3	3.33	20
4	3	4	4	3	2	3.33	20
4	4	3	3	4	4	3.67	22
3	4	4	4	4	3	3.67	22
3	4	4	4	3	3	3.50	21
2	2	2	2	3	3	2.33	14
4	3	4	4	4	4	3.83	23
4	3	2	3	4	3	3.17	19
4	4	4	4	4	4	4.00	24
4	4	3	4	3	2	3.33	20
4	4	3	4	4	3	3.67	22
3	3	3	3	3	4	3.17	19
3.36	3.46	3.31	3.6	3.61	3.15	3.42	20.49

KB1	KB2	KB3	KB4	rata-rata Keputusan Beli	jumlah Keputusan_beli
4	4	4	4	4.00	16
4	5	4	5	4.50	18
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	5	3	4	4.00	16
3	4	4	5	4.00	16
3	4	2	3	3.00	12
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
3	4	3	4	3.50	14
3	4	4	4	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
3	4	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	5	4.00	16
3	3	4	5	3.75	15
3	4	4	5	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	5	4	5	4.50	18
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16

4	5	3	4	4.00	16
3	4	4	5	4.00	16
3	4	2	3	3.00	12
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
3	4	3	4	3.50	14
3	4	4	4	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
3	4	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	5	4.00	16
3	3	4	5	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
4	5	4	5	4.50	18
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	5	3	4	4.00	16
3	4	4	5	4.00	16
3	4	2	3	3.00	12
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
3	4	3	4	3.50	14
3	4	4	4	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
3	4	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	5	4.00	16
3	3	4	5	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
4	5	4	5	4.50	18
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	5	3	4	4.00	16
3	4	4	5	4.00	16

3	4	2	3	3.00	12
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
3	4	3	4	3.50	14
3	4	4	4	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
3	4	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	5	4.00	16
3	3	4	5	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
4	5	4	5	4.50	18
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	5	3	4	4.00	16
3	4	4	5	4.00	16
3	4	2	3	3.00	12
3	4	4	3	3.50	14
4	4	4	4	4.00	16
4	4	4	4	4.00	16
4	4	3	4	3.75	15
4	4	3	4	3.75	15
3	4	3	4	3.50	14
3	4	4	4	3.75	15
4	4	4	4	4.00	16
3	4	3	4	3.50	14
4	4	3	4	3.75	15
3.6	4.06	3.56	4.04	3.82	15.26

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabeltas

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ARL1	39,61	25,069	,219	,800
ARL2	39,66	21,863	,739	,737
ARL3	39,60	20,848	,688	,726
ARL4	39,75	19,684	,875	,700
ARL5	39,75	20,896	,657	,729
ARL6	39,56	21,481	,690	,734
Ruang_Lanta i	21,63	6,377	1,000	,766

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPB1	18,00	4,848	,711	,693
PPB2	17,77	5,775	,489	,786
PPB3	17,78	5,507	,509	,774
Pola_Berjala n	10,71	1,865	1,000	,524

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKR1	18,67	4,385	,659	,744
PKR2	18,79	4,087	,722	,711
PKR3	18,74	5,285	,451	,826
Kebutuhan_ruang	11,24	1,598	1,000	,590

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PDT1	18,32	8,220	,753	,808
PDT2	18,31	7,610	,717	,791
PDT3	18,42	7,438	,736	,782
Pemetaan	11,01	2,737	1,000	,749

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPI1	18,83	8,971	,570	,821
PPI2	18,83	7,112	,755	,729
PPI3	18,79	8,491	,720	,782
penataan	11,29	2,875	1,000	,677

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	33,01	10,656	,542	,695
TA2	32,96	10,907	,484	,706
TA3	33,12	10,268	,542	,688
TA4	33,02	10,383	,521	,693
TA5	32,68	11,856	,289	,740
tangibles	18,31	3,267	1,000	,559

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	31,28	16,022	,381	,769
REL2	31,29	13,218	,759	,694
REL3	31,45	15,664	,507	,756
REL4	31,41	13,962	,691	,714
REL5	31,35	14,593	,549	,738
Reliability	17,42	4,468	1,000	,700

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	25,68	6,381	,398	,769
RES2	25,57	5,763	,512	,681
RES3	25,76	5,477	,604	,652
RES4	25,26	6,174	,642	,683
Responsiveness	14,61	1,877	1,000	,427

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	33,52	9,626	,474	,697
ASS2	34,00	9,394	,352	,711
ASS3	33,87	8,781	,601	,662
ASS4	33,81	9,650	,351	,712
ASS5	34,27	9,169	,488	,685
Asurance	18,83	2,809	1,000	,506

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

EM1	37,62	26,420	,751	,739
EM2	37,52	27,646	,739	,752
EM3	37,67	26,506	,752	,740
EM4	37,38	27,713	,737	,753
EM5	37,37	28,882	,661	,766
EM6	37,83	28,385	,474	,771
Emphaty	20,49	8,151	1,000	,829

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KB1	26,92	4,680	,520	,668
KB2	26,46	5,423	,372	,733
KB3	26,96	4,665	,397	,696
KB4	26,48	4,394	,528	,654
Keputusan_beli	15,26	1,507	1,000	,385

Uji Reliabilitas

Alokasi Ruang Lantai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	7

Pola Berjalan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Kebutuhan Ruang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4

Pemetaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

Penataan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Tangibles

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	6

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	6

Responsiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	5

Assurance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	6

Emphaty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	7

Keputusan Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	5

Lampiran 4: Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Tahap I

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1			

1	Emphaty, Asurance, Pola_Berjalan, Reliability, responsivnes s, pemetaan, Kebutuhan_ruang, tangibles, penataan, Ruang_Lantai ^b	.	Enter
---	---	---	-------

- a. Dependent Variable: Keputusan_beli
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,660	,715

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

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.1026	1,911		-.537	,593			
Ruang_Lantai	,056	,014	,288	4,103	,000	,276	,399	,240
Pola_Berjalan	,181	,069	,201	2,605	,011	,527	,266	,153
Kebutuhan_ruang	,680	,086	,700	7,938	,000	,499	,644	,465
1 pemetaan	,208	,059	,281	3,511	,001	,426	,349	,206
penataan	-.266	,074	-.367	-3,610	,001	,269	-.357	-.211
tangibles	,217	,065	,319	3,330	,001	,259	,333	,195
Reliability	-.043	,058	-.074	-.749	,456	,300	-.079	-.044
responsivness	-.384	,070	-.442	-5,514	,000	-.050	-.505	-.323
Asurance	,319	,062	,436	5,166	,000	,287	,480	,303
Emphaty	,123	,038	,287	3,224	,002	-.241	,323	,189

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Analisis Regresi Tahap II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_pelayanan, store_layout ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,389	,376	,970

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, store_layout

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,035	2	29,018	30,862	,000 ^b
	Residual	91,205	97	,940		
	Total	149,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

b. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, store_layout

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial
1	(Constant)	4,615	1,804		2,558	,012			
	store_layout	1,876	,260	,577	7,220	,000	,597	,591	,573
	kualitas_pelayanan	1,018	,452	,180	2,252	,027	,246	,223	,179

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Lampiran5: Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Regresi Tahap I

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81846762
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,103
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,239

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

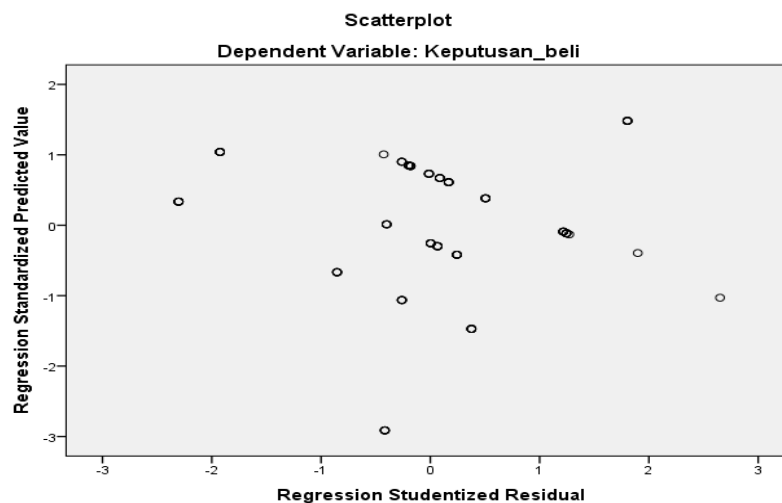
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.613	2,254		-.272	,786		
Ruang_Lantai	,036	,066	,074	,548	,585	,218	4,598
Pola_Berjalan	,256	,091	,285	2,831	,006	,393	2,543
Kebutuhan_ruang	,590	,093	,608	6,376	,000	,438	2,282
Pemetaan	,177	,090	,239	1,972	,052	,271	3,690
Penataan	-.250	,080	-.345	-3,108	,003	,323	3,097
Tangibles	,254	,083	,374	3,068	,003	,269	3,722
Reliability	-.079	,062	-.135	-1,263	,210	,347	2,881
responsivness	-.394	,085	-.439	-4,636	,000	,444	2,255
Asurance	,348	,069	,475	5,010	,000	,443	2,257
Emphaty	,122	,044	,284	2,755	,007	,375	2,670

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Uji Heteroskedastisitas



Uji Asumsi Klasik Regresi Tahap II

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95982215
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,106
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,309
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,615	1,804		2,558	,012	
	store_layout	1,876	,260	,577	7,220	,000	,987
	kualitas_pelayanan	1,018	,452	,180	2,252	,027	,987

a. Dependent Variable: Keputusan_beli

Uji Heteroskedastisitas

