

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

Riska Iswahyudi¹⁾, Achadyah Prabawati²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
email: riskaiswahyudi76@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
email: achadyahprabawati@gmail.com

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store layout and service quality on purchasing decisions at Lingga Mart Stores. This research is a quantitative research with an explanatory approach (cause and effect) with two independent variables, namely store layout (X_1) and service quality (X_2) and the dependent variable is purchase decision (Y). The population in this study are Lingga Mart consumers. The sampling technique used is Simple Random Sampling. With a total sample of 98 respondents. The method of analysis is multiple linear regression with SPSS 22 software. The results show that store layout and service quality simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Store layout and service quality partially have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Store Layout, Service Quality, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan zaman sangatlah maju, terutama dibidang usaha sangat ketat dan meningkat dengan drastis. Sehingga bermacam-macam jenis usaha yang bermunculan cukup menjanjikan untuk dilakukan, baik usaha dalam bidang makanan, pakaian, peralatan dan sebagainya.

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila terdapat jumlah konsumen yang tinggi sehingga pendapatan penjualan dengan jumlah yang tinggi dan keuntungan yang diperoleh juga dengan jumlah yang tinggi. Peningkatan jumlah konsumen terjadi karena peningkatan keputusan pembelian yang dialami oleh para konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu misal budaya masyarakat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

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

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

Keputusan pembelian akan tumbuh kuat apabila penataan barang yang konsumen butuhkan dengan mudah dapat ditemui. Hal ini konsumen dapat mencari dengan membaca sesuai petunjuk serta label barangnya. Artinya penataan barang sudah dikelompokkan sesuai jenis dan bahan dasarnya. Pengelompokan yang sudah tertata sesuai dengan ukuran serta harganya. Hal inilah yang disebut dengan pengaturan tata letak, yang dalam bahasa bisnisnya yaitu pengaturan *store layout* barang.

Manson (1992) menyatakan bahwa *store layout* memiliki berbagai macam kegunaan seperti meningkatkan kesempatan konsumen dalam mengitari toko, mendukung produk-produk yang memiliki hubungan, pengelompokan barang, serta mengurutkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mempermudah dalam pengecekan persediaan barang juga untuk mempercantik isi tampilan toko. Oleh karena itu pengaturan tata letak (*store layout*) merupakan faktor utama dari dunia bisnis.

Bermans & Evan (2001), menyatakan bahwa *store layout* memiliki spesifikasi khusus yaitu adanya alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan

toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan didalam toko, dan penataan produk secara individu. Dengan adanya spesifikasi *store layout* dapat membangun sebuah toko yang penataanya menjadi lebih baik dan tepat. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berjalan mengelilingi toko.

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

Kualitas pelayanan yang baik juga akan berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan. Menurut Evans dan Dean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian strategi awal perdagangan toko retail adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.

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

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart Ambulu”. Serta Masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian ini meliputi :

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

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen dengan benar dan pasti ingin membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

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

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dimiliki konsumen untuk melakukan suatu pembelian, yang artinya konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut dengan menggunakan berbagai pemilihan alternatif yang ada. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses ini meliputi beberapa tahapan yang harus dilakukan konsumen dalam menentukan dan menetapkan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian. 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*) adalah tahap awal konsumen dalam merasakan adanya permasalahan terkait barang yang dibutuhkan. Konsumen dapat membedakan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini yang bertujuan untuk membangkitkan proses keputusan pembelian. 2) Pencarian informasi (*information search*), dimana Ada beberapa asal informasi yang dapat dipergunakan yaitu informasi yang bersumber dari Pribadi, informasi secara komersial, berasal dari umum dan dari pengalaman. 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternative*) dimana konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Ada lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk menilai alternative pilihan konsumen yaitu Sifat produk, Pemasar, Rasa percaya konsumen terhadap ciri merek, Fungsi kemanfaatan serta Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri barang. 4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang mempunyai tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian yaitu Sikap orang lain, Situasi tak terduga tentang harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan dan Factor yang dapat diduga misalnya factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen. 5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) adalah tingkah laku yang

ditunjukkan konsumen ketika mereka merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk tertentu. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Tetapi sebaliknya akan menyebarkan berita buruk ke konsumen yang lain.

2.2 Store Layout

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

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

Sedangkan menurut Bemans & Evans (2001) *store layout* adalah suatu program yang telah direncanakan guna melakukan penyusunan produk dalam toko sesuai dengan kebutuhan ruang yang dimiliki oleh toko. Tiap toko harus memiliki lantai yang luas sehingga para pemilik bisnis dapat melakukan pembagian antara 1) alokasi ruang lantai, 2) klasifikasi yang diberikan toko, 3) penentuan pola berjalan, 4) kebutuhan ruang toko, 5) pemetaan dalam toko, dan juga 6) penataan produk secara individu. Sehingga dari pemikiran diatas yang digunakan oleh peneliti adalah pemikiran menurut Bemans & Evan (2001), namun hanya ada satu dimensi yang tidak dapat digunakan yaitu alokasi ruang lantai dikarenakan bahwa toko Lingga Mart hanya memiliki satu lantai saja, oleh karena itu alokasi ruang lantai tidak dapat digunakan.

2.3 Kualitas Pelayanan

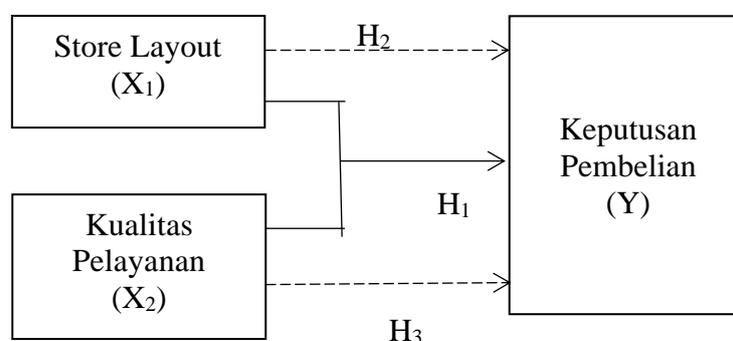
Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman (1998). Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini antara lain dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance serta Empathy. Adapun penjabarannya adalah :

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang dalam suatu organisasi dengan memberikan pelayanan yang baik. kelima indikator tersebut digunakan berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti.

2.4 Kerangka Konseptual

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

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Adanya pengaruh secara simultan antara *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart.
- Ha2 : Adanya pengaruh secara parsial antara *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart.
- Ha3 : Adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Lingga Mart

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Periode penelitian selama 2 bulan sejak 4 Januari 2021 sampai dengan 28 Februari 2021. Alasan memilih lokasi ini dikarenakan 1) Di Ambulu terdapat banyak toko retail dengan mempersilahkan konsumen untuk pilih barang sendiri. Diantaranya yaitu Indomart, Alfamart, Lariso serta Lingga Mart. Namun peneliti memilih Lingga Mart dikarenakan kepemilikan adalah orang pribumi. Sementara konsumen mayoritas dengan budaya persaudaraan. 2) Lokasi toko Lingga Mart yang cukup strategis berada di jalan utama dan memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Mengenai jumlah kisaran populasi sesuai observasi awal dengan jumlah konsumen perhari antara 30 orang hingga 40 orang. Sehingga dapat diperkirakan jumlah populasi sekitar 8 minggu kali 7 hari kali rata-rata perhari yaitu 35 orang yaitu 1.960 orang konsumen. Dengan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang diteliti dibulatkan sebanyak 98 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel secara acak dengan jumlah 7 orang konsumen setiap kesempatan. Dengan dua kali seminggu dengan hari yang berbeda.

4. PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi yang memiliki distribusi normal adalah model regresi yang baik. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,120 dan Asymp. Sig adalah 0,150 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Sehingga dari penyebaran titik-titik pada gambar scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Berdasarkan analisa maka diperoleh bahwa nilai *tolerance* variabel store layout (X_1), kualitas pelayanan (X_2) lebih besar dari 0,10. kemudian nilai VIF dari variabel store layout (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2 Analisa Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi adalah alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi guna menerangkan variasi variabel independen. Berdasarkan analisa maka diperoleh bahwa nilai *R Square* sebesar 0,379 atau sebesar 37,9% yang artinya variabel *store layout* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,9%. Secara kritis pengaruh dapat diketahui dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,366 artinya secara kritis *store layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6% yang berarti 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang didalam penelitian ini tidak dijelaskan.

Koefisien regresi linier berganda adalah model regresi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisa maka diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda yaitu :

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

Keputusan Pembelian = 6,03 + 0,382 *Store Layout* + 0,35 kualitas pelayanan

Artinya :

a. Nilai Konstanta = 6,03

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

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

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

c. Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,35

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

4.3 Uji Hipotesa

Uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F. Dimana dengan dua variabel independent dan 98 responden maka menunjukkan F tabel sebesar 28,986. yang lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dengan nilai signifikansi 0,00. Maka menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Artinya variabel *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis secara parsial menggunakan Uji t. Dimana dengan dua variabel independent dan 98 responden maka menunjukkan T tabel sebesar 1,661. Pengaruh variabel *Store Layout* terhadap keputusan pembelian Dengan hasil t hitung (4,424) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 maka hipotesa alternatif diterima. Artinya *Store Layout* (variabel X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y).

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil t hitung (3,538) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan signifikansi hitung sebesar 0,001 maka hipotesa alternatif diterima. Artinya Kualitas Pelayanan (variabel X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y).

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

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

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hubba Aulia (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamela 6 Yogyakarta. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. KESIMPULAN

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

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

5.2 Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- AF. Stoner. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Anderson, Lorin W, et al. 2010. *Kerangka Landasan Untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen*. Yogyakarta: Pustaka Peajar
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kesebelasan. Edisi Revisi IV. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktis Saat Ini (E-book)*. Togyakarta. DEEPUBILSH.
- Atmosudirjo, S. Prajudi. 2006. *Administrasi dan Manajemen Umum*. Jilid 11. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta. Salemba Empat.
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2009. *Manajemen Operasi*. Buku 1 Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. 2001. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Evans, James R, James W, Dean, JR. 2003. *Total Quality (Management, Organization And Strategy) 3rd*. Ohio:South-Western.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Galloway, less., Frank Rowbotham and Masoud Azhashemi. 2000. *Operation Management in Context*. Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Hurlock, E.B. 2009. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodelogi Penelitian*. Malang: UIN - Malang Pers.
- Manson, J, Barry and Moris L, Mayer. 1992. *Modern Retailing*. 5th Ed. Boston. Irwin. Inc.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L, Berry. 1998. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale. For Meansuring Consumer Perseption Of Service Quality*. Hal 64. *Jurnal Of Retailing*.
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip, Kotler and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.

- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa). Edisi ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 2. Ekonisia. Yogyakarta.

Jurnal :

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

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