



Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan *Layout* terhadap Keputusan Pembelian pada Sambi Swalayan

Linda^{1*}, Baju Pramutoko², Ustadus Sholihin³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Penulis Korespondensi : lindha930@gmail.com

Abstract. *This study discusses the effect of store atmosphere, service quality, and layout on purchasing decisions at Sambi Swalayan. This study uses quantitative methods with the aim of knowing the extent to which these three variables influence consumer decisions in making purchases. The research sample was obtained using the Accidental Sampling technique, which is a sampling technique based on chance, where the researcher chooses respondents who are accidentally encountered at the research location and deemed suitable for sampling. The number of respondents obtained in this study was 99 people. In data processing, researchers use several statistical analysis techniques, including validity and reliability tests to test the accuracy and consistency of research instruments. In addition, a classical assumption test was carried out to ensure that the data met the requirements for regression analysis, then continued with multiple linear regression analysis to determine the relationship and influence between variables. The coefficient of determination (R^2) is used to see how much the independent variable contributes to the dependent variable, while the t test and f test are used to test the effect partially and simultaneously. The results showed that the store atmosphere had a significant effect on purchasing decisions with a sig value. $0,000 < 0,05$. Conversely, service quality has no significant effect because the sig value. $0,383 > 0,05$. However, store layout has a significant influence on purchasing decisions with a sig value. $0,000 < 0,05$. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions at Sambi Swalayan with a sig value. $0,000 < 0,05$.*

Keywords: *Layout; Marketing Management; Purchasing Decision; Service Quality; Store Atmosphere.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan layout terhadap keputusan pembelian pada Sambi Swalayan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana peneliti memilih responden yang secara tidak sengaja ditemui di lokasi penelitian dan dianggap sesuai untuk dijadikan sampel. Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 99 orang. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis statistik, antara lain uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keakuratan serta konsistensi instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda guna mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t dan uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig. $0,383 > 0,05$. Namun, layout toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sambi Swalayan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; *Layout*; Manajemen Pemasaran; Suasana Toko.

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi membawa dampak signifikan terhadap perubahan di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Persaingan di dunia industri kini semakin ketat, di mana setiap perusahaan berusaha menciptakan produk dan layanan unggulan untuk menarik pangsa pasar. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen dapat menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap harga juga

meningkat, karena para peritel terus berupaya menawarkan alternatif produk dengan harga lebih terjangkau guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

Jumlah toko ritel kini mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Bahkan, banyak toko ritel yang didirikan berdekatan dengan pesaingnya, memperkuat intensitas kompetisi di pasar. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial sekaligus tantangan bagi peritel dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri merupakan strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Pesatnya perkembangan sektor ritel atau pasar eceran juga berdampak pada meningkatnya persaingan antarperitel dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen.

Bisnis ritel mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penjualan serta penyediaan layanan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku ritel dituntut mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, disertai dengan penentuan harga, waktu, dan lokasi yang tepat. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi semata-mata bertujuan memperoleh barang atau jasa, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari pengalaman sosial. Kondisi saat ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam dinamika pasar dan meningkatnya intensitas persaingan di industri ritel, terutama pada segmen toko swalayan.

Suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi fenomena ini, para pelaku usaha ritel dituntut untuk memahami bagaimana ketiga aspek tersebut saling berinteraksi, sebab konsumen kini lebih cermat dan selektif dengan mempertimbangkan tidak hanya suasana, tetapi juga mutu layanan serta *layout* toko yang baik. Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020), keputusan pembelian merupakan elemen utama dalam perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek, aktor seperti suasana toko, kualitas pelayanan, dan tata letak menjadi bagian penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Suasana toko yang mendukung, seperti pencahayaan yang baik, kebersihan, dan kenyamanan ruang, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Di sisi lain, pelayanan yang profesional, sopan, dan responsif akan memberikan kesan positif dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, tata letak toko yang tertata dengan baik memudahkan konsumen dalam menemukan produk, sehingga proses belanja menjadi lebih efisien. Dengan memahami ketiga aspek ini, pelaku usaha dapat menciptakan strategi yang

mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Suasana toko memiliki peran penting dalam memengaruhi emosi konsumen, di mana suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat membangkitkan minat beli serta mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Nainggolan & Tanjung, 2023).

Suasana toko menjadi salah satu aspek yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan toko yang tertata rapi, nyaman, bersih, serta didukung pencahayaan dan aroma yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif saat berbelanja. Ketika konsumen merasa betah berada di dalam toko, mereka akan lebih leluasa dalam mengeksplorasi produk yang ditawarkan. Hal ini secara tidak langsung mendorong minat beli dan memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Mulyapradana *et al.* (Purba *et al.*, 2023), kualitas pelayanan adalah elemen krusial yang perlu diperhatikan dalam upaya memberikan layanan yang optimal. Pelayanan yang berkualitas menjadi fokus utama bagi perusahaan karena memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara baik. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka hal ini akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dirasakan kurang memuaskan, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Gumelar (2019), *layout* merupakan proses menyusun, menata, dan mengombinasikan berbagai elemen komunikasi grafis seperti teks, gambar, tabel, dan lainnya, agar menghasilkan tampilan visual yang komunikatif, estetis, dan mampu menarik perhatian. *Layout* toko menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen. Penataan rak yang rapi, jalur pergerakan yang tertata dengan baik, serta pengelompokan produk yang sesuai kategori memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, tampilan visual toko yang bersih dan menarik juga menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kerapian tata letak, dan efisiensi ruang menjadikan *layout* sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sambi Swalayan yang berlokasi di Kota Kediri merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan harian masyarakat, mulai dari sembako, makanan ringan, alat rumah tangga, hingga perlengkapan pribadi. Sebagai toko swalayan yang melayani berbagai segmen konsumen, Sambi Swalayan perlu memperhatikan lebih dari sekadar kelengkapan produk. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, aspek non-produk seperti kenyamanan suasana toko, pelayanan karyawan, serta penataan ruang (*layout*) menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen.

Saat ini, konsumen tidak hanya berorientasi pada harga atau merek, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana suasana toko mendukung kenyamanan, bagaimana karyawan melayani dengan cepat dan sopan, serta seberapa mudah mereka menemukan produk yang dicari melalui penataan yang efisien. Jika salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi, konsumen berpotensi berpindah ke tempat lain yang dirasa lebih nyaman. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sambi Swalayan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap ketiga variabel tersebut, diharapkan pihak manajemen dapat meningkatkan daya saing toko dengan menciptakan lingkungan belanja yang lebih nyaman, pelayanan yang prima, dan penataan toko yang efisien demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Banyak studi sebelumnya masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, di mana sebagian besar studi hanya berfokus pada satu atau dua variabel, seperti kualitas pelayanan atau harga, tanpa mengkaji pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Bujung *et al.*, (2020), uji secara parsial menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Langitan *et al.*, (2024), adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *layout* terhadap keputusan pembelian. Wibisono *et al.*, (2023), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fachri & Akbar (2023), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Cynthia *et al.*, (2022), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, di Sambi Swalayan masih ditemukan suasana toko yang gelap, pelayanan yang kurang ramah, dan *layout* yang tidak tertata rapi. Kondisi ini dapat menurunkan kenyamanan berbelanja dan memengaruhi keputusan pembeli. Di Sambi Swalayan, persaingan dengan swalayan lain yang menawarkan suasana belanja yang lebih nyaman, pelayanan yang lebih sigap, atau tata letak toko yang lebih efisien turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang membahas secara simultan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* terhadap keputusan pembelian di sektor ritel lokal, khususnya swalayan di wilayah Kediri, masih tergolong terbatas dan jarang dilakukan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks Sambi Swalayan, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengelola toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang sistematis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan terhadap aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Menurut Kotler (dalam Musnaini *et al.*, 2021), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar yang dituju, guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses yang terstruktur dan menyeluruh, meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, hingga pengawasan kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tukar yang efektif dan efisien demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Suasana Toko

Menurut Astuti *et al.*, (2023:270), suasana toko (*store atmosphere*) adalah hasil dari perancangan atau desain toko yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Desain tersebut dirancang sedemikian rupa agar mampu menghadirkan suasana yang menyenangkan, sehingga konsumen merasa betah dan ingin tetap berada di dalam toko. Secara tidak langsung, hal ini dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Menurut Novetania & Lestari, (2022), *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah

kesan atas gambaran rasa dan pengalaman batin yang muncul saat seseorang berada di lingkungan toko. Hal ini dapat menarik simpati serta membangkitkan ketertarikan, membuat konsumen membentuk persepsi suasana tempat usaha sebelum memasuki dan melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan elemen penting dalam bisnis ritel yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan suasana menyenangkan bagi konsumen. Suasana yang nyaman membuat konsumen merasa betah, ingin berlama-lama di dalam toko, dan secara tidak langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim & Hardiyansyah (dalam Nizwar *et al.*, 2024) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti produk, layanan, karyawan, proses, dan lingkungan, di mana penilaian dilakukan saat layanan publik sedang diberikan. Mencapai tingkat kualitas layanan yang tinggi menjadi strategi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di sektor jasa, karena hal ini berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rambat (dalam Apriliana & Sukaris, 2022:500), kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang benar-benar mereka alami dengan pelayanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan, dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pelayanan yang diterima. Hal ini mencakup berbagai aspek dan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan.

Layout

Menurut Kasmir (dalam Mengko *et al.*, 2023) *Layout* (tata letak) adalah keputusan strategis yang sangat memengaruhi efisiensi kegiatan dalam jangka waktu yang panjang. Tata letak yang dirancang dengan baik dapat mendukung pencapaian strategi bisnis yang telah ditetapkan oleh perusahaan, termasuk strategi diferensiasi, biaya rendah, atau respons cepat terhadap permintaan pasar. Secara umum, tata letak berkaitan dengan penentuan bentuk, penyusunan, dan penempatan fasilitas atau sumber daya dalam suatu area kerja, sehingga alur proses, penggunaan ruang, dan pemanfaatan peralatan dapat berjalan secara optimal. *Layout* (tata

letak) menurut Kellyen & Yani (2022:58) merupakan keputusan krusial yang memengaruhi efisiensi operasional dalam jangka panjang. Keputusan ini memiliki dampak strategis yang besar karena berperan dalam menentukan keunggulan bersaing perusahaan, seperti kapasitas produksi, alur proses, fleksibilitas, efisiensi biaya, kualitas lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, serta persepsi atau citra perusahaan.

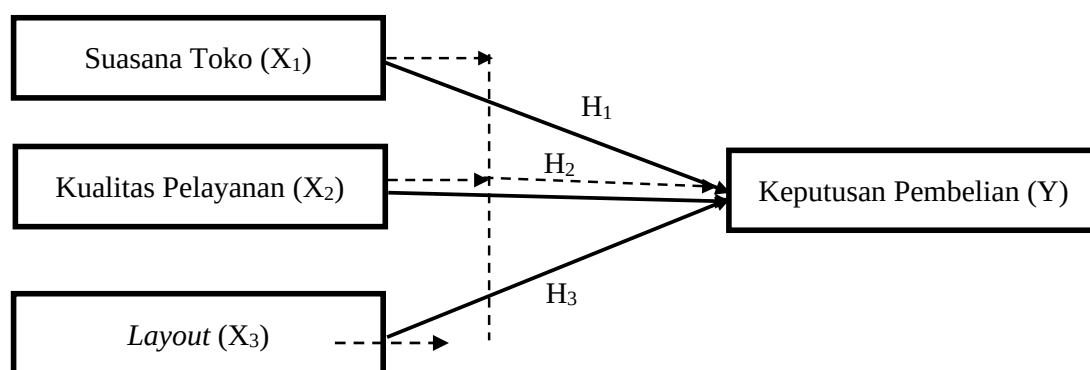
Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *layout* merupakan keputusan penting dalam pengaturan elemen kerja untuk menciptakan alur kerja yang efisien dan nyaman. Selain itu, tata letak juga memiliki peran strategis dalam mendukung efisiensi jangka panjang, memengaruhi daya saing, biaya operasional, proses kerja, serta citra perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (dalam Nur'Aini *et al.*, 2024) keputusan pembelian adalah rangkaian kegiatan yang menggabungkan sikap dan informasi yang dimiliki oleh konsumen untuk menilai dua pilihan atau lebih, lalu memilih satu yang dianggap paling cocok. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui beragam strategi pemasaran, sehingga konsumen terdorong untuk memilih dan membeli produk yang ada, yang pada akhirnya akan memberikan efek positif terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan menurut Kurniawan (dalam Satria, 2023), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan penilaian setelah pembelian. Proses ini mencerminkan pertimbangan matang dalam memilih produk, termasuk aspek merek, jumlah, tempat, waktu, dan cara pembayaran. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, preferensi, situasi, serta banyaknya pilihan yang tersedia.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah hingga penilaian setelah membeli, yang melibatkan pertimbangan terhadap merek, jumlah, tempat, waktu, dan cara pembayaran. Proses ini dipengaruhi oleh kebiasaan, preferensi, situasi, dan pilihan yang tersedia.

Kerangka Teoritik



Gambar 1. Kerangka Teoritik.

Keterangan:

Garis lurus —————> : Berpengaruh secara parsial

Garis putus - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

H₁ : Suasana toko diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kualitas pelayanan diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Layout* diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* diduga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif guna memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara *statistic*. Berdasarkan pendapat Sugiyono (dalam Suwarsa & Rahmadani, 2021:74), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertumpu pada filsafat positivisme. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Sambi Swalayan dengan rata-rata 600 pelanggan setiap bulannya. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental Accidental Sampling* Sugiyono (2019:99), adalah teknik *Accidental Sampling*, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di lapangan dan dianggap memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk dijadikan responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 99 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian di Swalayan Sambi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. t	Keterangan
Suasana Toko	0,430	5,527	0,000	Ha 1 Diterima
Kualitas Pelayanan	0,064	0,876	0,383	Ha 2 Ditolak
Layout	0,407	5,997	0,000	Ha 3 Diterima
Konstanta (a)	2,025	1,434	0,155	
		F	Sig. F	Keterangan
Uji F		63,915	,000 ^b	Ha 4 Diterima
Koefisien				0,669
Determinasi R²				

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS 29, diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3$$

$$Y = 2,025 + 0,430X^1 + 0,064X^2 + 0,407X^3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

a) Nilai Konstanta (a) = 2,025

Nilai konstanta sebesar 2,025 artinya suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *layout* (X3) dinyatakan tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,025.

b) Koefisien regresi suasana toko (b^1) = 0,430

Koefisien regresi suasana toko (X1) memiliki nilai sebesar 0,430 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel suasana toko (X1) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (b^2) = 0,064

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar 0,064 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,064 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

d) Koefisien regresi *layout* (b^3) = 0,407

Koefisien regresi *layout* (X3) memiliki nilai sebesar 0,407 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *layout* (X3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,407 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pada setiap variabel yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengambilan keputusan, indikator dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ dan jika nilai *Alpha Cronbach's* $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,651	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,668	0,60	Reliabel
Layout (X3)	0,730	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS 29, diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel diatas mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi yang berguna untuk mengetahui data normal atau tidaknya dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

No.	Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
1.	Suasana Toko (X1)	0,071	$> 0,05$	Berdistribusi Normal
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,071	$> 0,05$	Berdistribusi Normal
3.	Layout (X3)	0,071	$> 0,05$	Berdistribusi Normal
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,071	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS 29, diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan, *layout*, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $0,071 > 0,05$. Maka seluruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi antar variabel bebas dengan ketentuan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antar variabel bebas atau terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Suasana Toko (X1)	0,559	1,789	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,630	1,586	Bebas Multikolinearitas
Layout (X3)	0,643	1,554	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS 29, diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, diperoleh nilai *tolerance* pada variabel suasana toko sebesar $0,559 > 0,10$ dan VIF $1,789 < 10$, nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan $0,630 > 0,10$ dan VIF $1,586 < 10$, nilai *tolerance* variabel *layout* $0,643 > 0,10$ dan VIF $1,554 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficiens ^a					
Model		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	Sig
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,346	0,927		0,709
	Suasana Toko	-0,035	0,051	-0,091	0,494
	Kualitas Pelayanan	-0,014	0,048	-0,037	0,768
	<i>Layout</i>	0,105	0,045	0,292	0,621

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS 29, diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas diperoleh nilai sig. dari masing-masing variabel $> 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Parsial (uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada penelitian ini adalah apabila nilai sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel suasana toko (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,327 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
- Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,876 dan sig. $0,383 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel *layout* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,997 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel *layout* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 63,915 hal ini dapat diartikan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi R^2 yang dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R^2 .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,818 ^a	0,669	0,658	1,12051

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS 29, diolah 2025).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diatas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,669 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh sebesar 66,9% terhadap variabel terikat, dan sisanya yaitu 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, harga, citra merek, dan lain sebagainya diluar variabel ini.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel suasana toko (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sambi swalayan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko pada sambi swalayan berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sambi swalayan karena efek emosional dan fungsional yang dihadapkannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trini Karina Gloria Bujung *et al.* pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tekstil Kawangkoan”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tekstil kawangkoan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sambi swalayan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,383 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, atau lokasi toko.

Fakta ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, terutama yang berbasis produk atau harga rendah, pelayanan mungkin dianggap standar atau kurang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, sehingga meskipun kualitas layanannya bagus, hal tersebut tak cukup mendorong keputusan beli dibanding elemen lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bisa menjadi variabel yang tidak signifikan dalam model keputusan pembelian pada beberapa bisnis tertentu.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio Wibisono *et al.* yang berjudul ” Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid – 19 di @Adakopi Parung Bogor”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid – 19 di @adakopi parung bogor.

Pengaruh Layout Terhadap Keputusan Pembelian

Variable *layout* (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sambi swalayan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penataan ruang lantai, arus pengunjung, penempatan rak, pola jalur belanja, serta pemetaan produk berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penataan yang strategis memungkinkan konsumen menemukan produk dengan mudah dan alami, merangsang pembelian impulsif, serta memperpanjang waktu tinggal di dalam toko semua faktor yang secara langsung mendorong konversi pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jentelino Silvester L. *et al.* yang berjudul “Pengaruh Layout Terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Store Sulawesi Utara”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa layout memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel store sulawesi utara.

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian suasana toko, kualitas pelayanan, dan *layout* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sambi swalayan, sehingga dapat diartikan bahwa H_a

diterima dan H_0 ditolak. Besar tingkat pengaruh antara suasana toko, kualitas pelayanan, dan layout terhadap keputusan pembelian yaitu 66,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, harga, promosi dan lain sebagainya.

Penelitian ini didukung penelitian dari Fachri Aditya dan Taufik Akbar yang dilakukan pada tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *April Eyewear* Jakarta". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal serupa juga dialami oleh penelitian dari Jentelino Silvester L. *et al.* yang berjudul "Pengaruh Layout Terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Store Sulawesi Utara". Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa layout memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel store Sulawesi Utara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan terhadap pelanggan Sambal Swalayan, dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Layout (X_3) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kenyamanan dan daya tarik lingkungan toko menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih terpengaruh oleh faktor lingkungan fisik toko dibandingkan pelayanan yang diberikan. Selanjutnya, variabel Layout terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana penataan ruang yang baik dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Secara simultan, ketiga variabel tersebut—Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Layout—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sambal Swalayan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Sambal Swalayan. Pertama, Sambal Swalayan perlu memperbaiki atmosfer toko dengan memperhatikan pencahayaan, kebersihan, aroma ruangan, dan kenyamanan suhu agar pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Penataan dekorasi yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti hari besar

atau musim promosi, juga dapat menarik perhatian konsumen. Kedua, penting bagi manajemen untuk menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi staf, khususnya dalam hal komunikasi yang efektif dan penanganan keluhan pelanggan, sehingga pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat selalu diberikan. Ketiga, penataan interior toko perlu dioptimalkan dengan menyusun ulang rak produk, memberikan petunjuk arah kategori yang jelas, serta memastikan jalur lalu lintas pengunjung tetap nyaman dan bebas hambatan agar pelanggan lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan. Terakhir, pengelolaan suasana toko, kualitas pelayanan, dan layout hendaknya dilakukan secara sinergis, misalnya melalui promosi tematik yang dipadukan dengan dekorasi khusus, pelayanan yang prima, dan penempatan produk yang mendukung kegiatan promosi tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 498–504.* <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Astuti, L. T. A., Hardati, R. N., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Kopi Studio 24 cabang Soekarno Hatta). *JIAGABI*, 12(2), 268–274.*
- Bujung, T. K. G., Tumbel, A. L., & Lumantow, R. Y. (2020). Pengaruh suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tekstil Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1000–1009.*
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.* <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Fachri, A., & Akbar, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada April Eyewear Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, 4(1), 46–56.*
- Gumelar, R. G. (2019). Layout majalah sebagai sebuah cerminan identitas pembaca (Studi kasus layout majalah *Cosmopolitan* dan *Aneka Yes*). *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 51–57.*
- Kellyen, A., & Yani, A. S. (2022). Pengaruh implementasi quality management system (QMS) dan layout mesin terhadap kualitas produksi kemasan botol minum dengan penerapan good manufacturing practice (GMP) sebagai variabel moderasi pada PT Diamond. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, 4(1), 55–68.* <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.59>
- Langitan, J. S., Tesalonika, P., Rantung, C., & Lule, B. (2024). Pengaruh layout terhadap keputusan pembelian di ritel store Sulawesi Utara. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 73–84.* <https://doi.org/10.51263/jameb.v8i2.208>

- Mengko, L. N., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Analisis strategi lokasi dan layout pada McDonald's kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1445–1453.* <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51770>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran* (H. Wijoyo, Ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Nainggolan, T., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan SilkyGirl di Matahari Department Store Thamrin Medan. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 372–391.* <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1149>
- Nizwar, C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penyeberangan rute Waipirit–Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158.*
- Novetania, R., & Lestari, B. (2022). Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 223–228.*
- Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fried chicken*. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(3), 151–167.* <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.* <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh *store atmosphere*, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.* <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk (Studi kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4(2), 92–102.* <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62). CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarsa, T., & Rahmadani, H. A. (2021). Pengaruh pajak restoran dan pajak hotel terhadap pendapatan asli daerah Kota Padangsidempuran periode 2018–2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 71–85.*
- Wibisono, S., Ilyas, A., & Khotimi, B. (2023). Pengaruh gaya hidup, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 di @Adakopi Parung Bogor. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 246–265.* <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2758>