

**PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi kasus pada Seero Coffee)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Oleh :

ELA NURLAELA SAFERA

NIM : 200111083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Seero Coffee)
ELA NURLAELA SAFERA
200111083

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I

Dr. Pebi Kurnjawan, M.M.
NIDN. 04040958303

Dosen Pembimbing II

Tedi Kustandi, S.Sos., M.M.,
NIDN. 1121097901

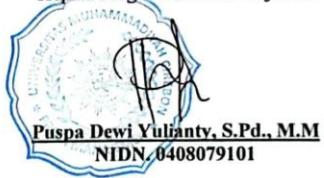
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Kepala Program Studi Manajemen



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Seero Coffee)

ELA NURLAELA SAFERA
200111083

Telah dipertahankan dihadapan Tim Pengaji
Pada Tanggal : 18 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., M.M**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II
3. **Dr. Asep Gunawan, M.Si**
NIDN. 0008086601
Pengaji I
4. **Dadang Priyono, S.E., M.P.A**
NIDN. 8884000016
Pengaji II

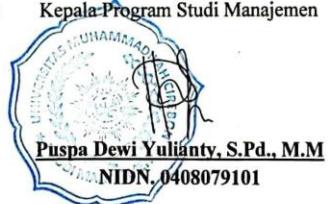
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan-Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Kepala Program Studi Manajemen



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ela Nurlaela Safera

NIM : 200111083

Tempat dan Tanggal Lahir : Kuningan, 15 April 2002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Seero Coffee)”.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 1 September 2024

Yang membuat pernyataan,

ELA NURLAELA SAFERA

NIM. 200111083

**THE INFLUENCE OF LAYOUT AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS**

(Case Study on Seero Coffee)

ELA NURLAELA SAFERA

NIM.200111083

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : elanurlaelasafera123@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Layout (X1) and Service Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) in the case study at Seero Coffee. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study is the number of visitors to Seero Coffee from September 2023 to February 2024 with a population of 4,477 visitors. Determining the number of samples taken as respondents in this study used the Slovin formula, the results of calculating sample data using the Slovin formula were 100 respondents. Sampling was taken using non-probability sampling techniques. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression assisted by using IBM SPSS 26. The results of this research show that Layout has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Layout and Service Quality Together positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Layout, Service Quality, Purchasing Decisions

**PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Seero Coffee)

ELA NURLAELA SAFERA

NIM.200111083

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : elanurlaelasafera123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tata Letak (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) studi kasus pada Seero Coffee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Seero Coffee dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024 dengan jumlah populasi sebanyak 4.477 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tata Letak dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Tata Letak, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!

Fa inna ma'al-'usri yusroo inna ma'al-'usri yusroo

“Maka sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah Ayat 5-6)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, kami panjatkan puja dan puji viieputu atas kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi, Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan Judul “ PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Seero Coffee)

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Ahlul bait dan para sahabatnya hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini adalah suatu karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Disadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tidak berjalan begitu saja tanpa keterlibatan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada :

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon

3. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd.,MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing I saya terima kasih telah memberikan bimbingan kepada peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II terima kasih telah mendidik saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Kedua orang tua saya, Alm Bapak Ma'sum dan Almh Ibu Nining terima kasih untuk cinta, kasih putu serta do'a yang selalu mengalir pada setiap detik di hidup saya, terima kasih sudah menjadi motivasi saya untuk selalu *survive* dan *struggle* dalam menyelesaikan viiieputusanviii saya, tanpa kalian mungkin saya tidak bisa sampai ke tahap sekarang ini.
8. Muhammad Triesnabaya, Laki-laki yang selalu menemani dan membantu saya di kala saya merasa susah ataupun senang, meluangkan banyak waktu dan memberi suport tanpa henti, sudah menjadi obat saat merasa lelah dengan keadaan, terimakasih sudah menjadi motivasi saya untuk tidak cepat menyerah,
9. Kepada Keluarga Kekasih saya yaitu, ibu Eli dan bapak Nana, teh Elna, mas Gatot, teh Tika, Zahra, Qilla, Barra, Beby. Terima kasih telah selalu support saya dalam hal apapun, terima kasih telah memberikan begitu hangat nya arti keluarga, saya menganggap sudah seperti keluarga saya sendiri.

10. Kepada anggota keluarga saya yang lain ucapan terima kasih telah mendukung saya.
11. Kepada Brilink Ratna terima kasih telah menjadi tempat ternyaman saya dalam proses pembuatan skripsi ini, saya bisa bekerja sambil menyusun skripsi ini, dan telah menjadi tempat saya mencari uang sekaligus sudah seperti keluarga saya sendiri.
12. Kepada penjual bunga dan makanan jajanan di sekitar sumber tempat saya bekerja, terima kasih telah menjadi tempat lingkungan kerja yang baik dan nyaman, terima kasih telah menganggap saya sebagai adik di lingkungan ini, saya merasa terlindungi dalam hal apapun sedang bekerja, terima kasih telah selalu baik terhadap saya dan mendukung agar skripsi ini cepat selesai.
13. Kepada film Queen of Tears terima kasih telah menemani saya dikala saya sedang merasa cape Menyusun skripsi ini, saya selalu melihat film ini agar saya bisa rehat sejenak, dan film ini telah menemani saya di masa sulit, terima kasih mami Hae-in dan papi Hyunwo.
14. Kepada pemilik nim 200111069 terima kasih telah menjadi sahabat terbaik saya dari awal masuk sampai seterusnya, yang selalu support saya dan membantu saya di saat saya kesusahan.
15. Kepada pemilik nim 200111062 terima kasih selalu membantu saya dikala saya mengalami masa kesulitan hal apapun dan telah mendukung saya agar percaya diri dalam melakukan apapun
16. Kepada teman-teman satu pembimbing saya, terima kasih telah support untuk bisa lulus Bersama-sama.

17. Sahabat SMA terbaik saya Nisa Oktaviani, Helda Melinda, Ratna Oktapiani terima kasih telah mengajari saya dunia per skripsi ini, telah mengajari banyak hal terutama mengajari menggunakan Spss dan selalu memberi saya dukungan agar tetap semangat dan bisa melewatiinya.
18. Seero Coffee, yang telah memberikan izin dan bersedia menjadi objek dalam penyusunan Skripsi.
19. Semua pihak yang telah memberi dukungan, saran, dan motivasi sehingga penyusunan Skripsi ini.

Tiada balasan yang dapat diberikan melainkan hanya kepada Allah SWT juga lah peneliti memohonkan pahala atas segala petunjuk dan bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membuka Rahmat-Nya dan menerima segala amal baik kita, Aamiin Ya Rabb.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak tentu akan sangat membantu dalam pengembangan Skripsi ini untuk lebih lanjut.

Cirebon, 15 April 2024
Yang membuat pernyataan,

ELA NURLAELA SAFERA
NIM. 200111083

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	v
MOTO DAN PERSEMPERBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Uraian Teori	25
2.2.1 Teori Manajemen	25
2.2.2 Teori Pemasaran	26
2.2.3 Teori Manajemen Pemasaran	26
2.2.4 Tata Letak.....	26
2.2.5 Kualitas Pelayanan	28
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.3.1 Pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	34

2.4 Hipotesis	36
BAB III	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	38
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	38
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel	43
3.4 Waktu dan Penelitian	45
3.5 Jadwal Penelitian.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1 Kuesioner.....	47
3.6.2 Wawancara	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi	55
3.7.5 Uji Hipotesis	56
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Profil Objek Penelitian.....	60
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Tata Letak (X1)	64
4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	70
4.2.3.1 Uji Validitas	70
4.2.3.2 Uji Reabilitas	71

4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.4.1 Uji Normalitas	73
4.2.4.2 Uji Linearitas.....	74
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas.....	75
4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas	76
4.2.4.5 Uji Autokorelasi	78
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.2.6 Koefisien Determinasi.....	81
4.2.7 Uji Hipoteses.....	82
4.2.7.1 Uji T (Uji Parsial).....	82
4.2.7.2 Uji F (Uji Simultan)	84
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seero Coffe.....	85
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seero Coffe.....	87
4.3.3 Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Praktis.....	91
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan coffe Seero.....	5
Tabel 1. 2 Data Penjualan dan Kompetitor.....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir.....	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Jumlah Pengunjung Seero Coffe	38
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.4 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Kategori Distribusi Frekuensi	59
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Varaiabel Tata Letak (XI)	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	61
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.8 Interval Kriteria Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.10 Uji Normalitas	69
Tabel 4.11 Hasi Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.12 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresei Linear berganda	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4.16 Hasil Uji T	78
Tabel 4.17 Hasil Uji F	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Outdoor di Seero Coffe.....	7
Gambar 1. 2 Area Lingkungan di Seero Coffe.....	8
Gambar 1. 3 Ruangan Indoor di Seero Coffe.....	8
Gambar 1. 4 Toilet di Seero Coffe.....	8
Gambar 1. 5 Hiasan pada Seero Coffe.....	9
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Linearits	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, sangat banyak sekali industri kuliner seperti industri makanan dan minuman, yang cukup berkembang pesat. Begitu juga dengan gaya hidup zaman sekarang yang termasuk generasi milenial, dengan kehidupan di media sosial yang cukup tinggi maka cenderung memilih kehidupan dengan serba praktis dan modern. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup modern dan praktis. Hal ini termasuk dalam mengkonsumsi makanan, seperti makanan yang praktis, mudah di dapatkan, penyajian makanan yang cepat.

Saat ini UMKM di bidang makanan dan minuman di indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di karenakan banyak bermunculan bisnis coffee shop, di indonesia hal ini mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada industri coffee shop oleh sebab itu UMKM atau para pengusaha harus semakin kreatif dan inovatif untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang diinginkan dengan selera para konsumen lainnya, dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi,minuman dan juga makanan yang di balut dengan suasana yang nyaman disertai alunan music atau pun live music,pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk pengunjung nya.

Asal usul coffee shop tidak bisa dilepaskan dari Sejarah perkembangan kopi di dunia. Kopi pertamakali di temukan di Ethiopia pada abad ke-9 oleh seorang

gembala yang melihat kambing kambingnya menjadi lebih bersemangat setelah memakan buah kopi. Kopi kemudian menyebar ke arab, eropa, dan asia melalui jalur perdagangan dan penjajahan.

Pada abad ke-15, orang-orang mulai membuka tempat minum kopi yang disebut “*kahvehane*” di Turki. Tempat ini menjadi pusat pertemuan dan diskusi bagi para sastrawan, seniman, dan politisi seperti Rumi, Suleiman, dan Mehmet. Di Eropa, “*coffee house*” pertama kali muncul di Italia pada abad ke-16, lalu berkembang di Inggris, Prancis, Belanda, dan Jerman.

Di Indonesia coffee shop mulai popular sejak era 2000-an, seiring dengan meningkatnya permintaan kopi spesialti dan gaya hidup urban. Selain itu di Indonesia kopi adalah minuman yang popular sejak zaman penjajahan Belanda. Pada saat itu, Belanda menanam kopi secara besar-besaran di berbagai daerah, seperti Jawa, Sumatra, Bali, dan Timor.

Coffee shop di Indonesia mulai berkembang pesat sejak awal tahun 2000-an dan terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Dengan beragam konsep mulai dari coffee to go international coffee chain, local coffee chain, hingga specialty coffee shop.

Secara sederhana sejarah pertama kali yang mendirikan coffee shop di Cirebon yaitu Baraja pada tahun 2010, di tahun 2015 kedai-kedai kopi di kota Cirebon terbagi menjadi 3 skala, yaitu lokal, nasional, dan internasional. Kedai kopi di kota Cirebon dengan taraf internasional di antaranya adalah Starbucks dan Dunkin Donuts, walaupun brand ini tidak fokus berjualan pada kopinya saja. Pada level nasional ada merk-merk seperti Excelso, Cuppa Coffee, Coffee Toffee, J-Co, dan lain-lain.

sebagainya. Kehadiran kedai kopi dengan brand nadianal ini tentunya menambah warna tersendiri di kota cirebon ini. Dan kedai kedai kopi di kota cirebon milik warga lokal cirebon pada tahun 2015 sudah semakin bertambah paling tidak dibandingkan dengan pada tahun 2010, antaralain ada rockstars,baraja,lambada,vanilla,robiy's,dan masih banyak lagi. Jumlah coffe shop di kota cirebon ini terdapat sekitar 220 coffe shop pada tahun 2018.

Seero Coffe merupakan salah satu caffe yang berada di kota cirebon, seero coffe yang beralamatkan di Jalan Tuparev no.36, kedung jaya, kec.kedawung, kab.cirebon, jawabarat 45153. Berdiri sejak tahun 2021, Jam operasional mulai dari 10.00-23.00. buka hari Senin-Minggu. Akun instagram : @seero_id , Coffe shop ini juga sudah bisa di akses di aplikasi Grab, Ojol, Shopee Food, Maxim,dll.

Seero Coffe tidak hanya menjual beragam kopi, mulai dari kopi expresso, caffe latte,americano,dan menu minuman lain nya selain menjual kopi terdapat menu makanan mulai dari camilan dan makanan berat. Untuk harga menu di serro caffe yang di tawarkan cukup terjangkau,mulai dari 20ribuan. Seero Coffe merupakan salah satu obyek wisata kuliner di cirebon yang baru hits dan ramai dikunjungi belakangan ini.

Sebuah coffe shop ini berkonsep kekinian dengan suasana begitu cozy tempat nongkrong istagrammable di cirebon. Coffe shop ini sering memberikan promosi serta diskon untuk menarik para konsumen yang sedang mencari coffe shop dengan harga di bawah harga normal nya. Dengan begitu para konsumen seperti pekerja kantoran,mahasiswa. Hal ini membuat kalangan mahasiswa berkunjung ke Seero Coffe untuk duduk berkelompok dalam satu ruangan atau meja

sambil berdiskusi dan melakukan produktifitas juga mencari kenyamanan. Sehingga semua kalangan dengan mudah memberikan keputusan pembelian secara cepat melalui, tata letak, dan kualitas pelayanan.

Menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2021) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap keputusan konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk, Dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli. Namun menurut (Tjiptono dalam Geo Vanny Maruli Tua1, Andri2, 2019) keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Puspita et al., 2022) bahwa keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian.

Menurut (Joesyiana, 2020), pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Berikut data penjualan di Seero Coffe dalam 6 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Seero Coffee

Bulan	Jumlah
September	14.400.000
Oktober	18.720.000
November	17.280.000
Desember	21.600.000
Januari	15.840.000
Februari	12.960.000

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukan bahwa seero coffee mengalami penurunan penjualan pada setiap bulannya. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian di seero coffee mengalami masalah. Juga sejalan dengan data penjualan dan kompetitor lain selama 6 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan dan Kompetitor

Nama Caffe	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Seero Coffe	14.400.000	18.720.000	17.280.000	21.600.000	15.840.000	12.960.000
Garasi Coffe	12.378.000	20.780.000	17.367.000	21.680.000	15.630.000	13.450.000
Bento kopi	30.940.000	35.230.000	33.135.000	39.780.000	37.235.000	35.427.000
Kopi kita	17.280.000	24.480.000	30.120.000	36.880.000	21.620.000	20.280.000

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa omset penjualan Seero Coffe dan kompetitor lain, masih cukup rendah, hal ini menjadi salah satu masalah. Dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk atau merk tersebut untuk mengambil keputusan agar konsumen benar benar membeli produk tersebut, artinya tentang bagai mana produk,jasa,ide,atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dari individu,kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan pembelian.

Menurut (Fuadi et al., 2019) store layout (tata letak) direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara alokasi ruang lantai, klasifikasi yang

diberikan toko, penentuan arus lalu lintas, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi di dalam toko, dan penataan produk secara individu. Sedangkan menurut (Asdi et al., 2019) Tata letak atau layout harus dirancang untuk memungkinkan perpindahan yang ekonomis dari orang-orang dan bahan-bahan dalam berbagai proses dan operasi perusahaan. Namun menurut (Meissy et al., 2019) Tata letak adalah suatu keputusan penting dalam menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang tata letak merupakan keputusan mengenai penempatan mesin-mesin pada tempat kerja (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja meja (pada pengaturan kantor), atau pusat pelayanan (dalam pengaturan rumah sakit atau dapartemen store).



Gambar 1. 1 Outdoor di Seero Coffe





Gambar 1. 2 Area Lingkungan di Seero Coffe



Gambar 1. 3 Ruangan Indoor Seero Coffe



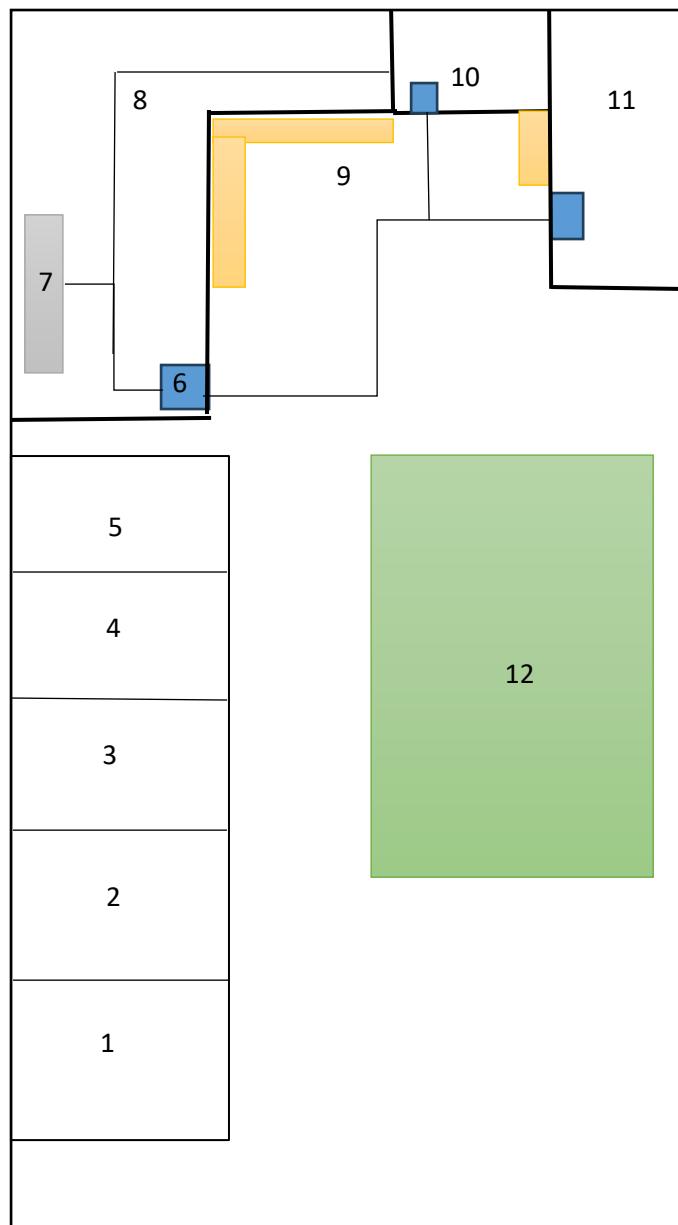
Gambar 1. 4 Toilet di Seero Coffe



Gambar 1. 5 Hiasan pada Seero



Gambar 1.6 Kasir & Kitchen



1.7 Gambar Denah Lokasi Seero Coffee

Keterangan :

1. Tempat warung nasi
2. Distributor tabung gas LPG 3kg
3. Bengkel motor & mobil
4. Kafh pangkas rambut

5. Clean & shoes
6. Pintu masuk dan pintu keluar
7. Kasir & kitchen
8. Area indoor
9. Area Outdoor
10. Toilet
11. Area smooking
12. Area parkir umum

Berdasarkan pada denah diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena seseorang yang ingin berkunjung atau membeli produk, tentunya melihat dari tata letak tempat tersebut melalui media sosial, namun jika tata letak kurang menarik maka customer tidak akan tertarik untuk berkunjung ke tempat tersebut dan memilih ke tempat yang memiliki tata letak yang bagus dan menarik. Selain tata letak ada juga yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (William & Tiurniari, 2020) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Namun menurut (Tijjang, 2020) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Sedangkan menurut (Aditya & Akbar, 2023) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Faktor penentu dari kualitas pelayanan antara lain: Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance.

Tabel 1.3
Hasil pra Survei Kualitas Pelayanan

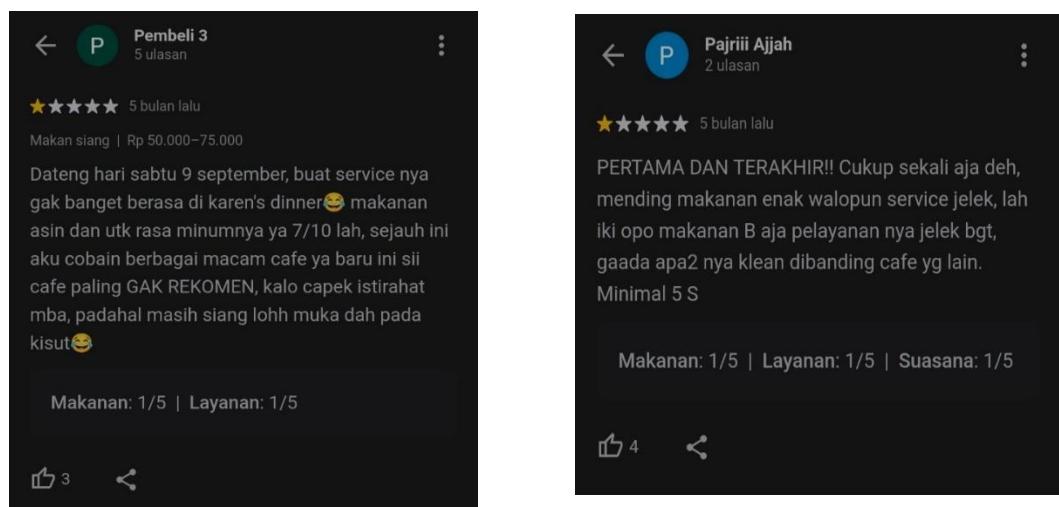
No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1.	Karyawan Seero Coffe sangat mempunyai penampilan yang rapih dan menarik	21,9%	78,1%
2.	Karyawan Seero Coffe memberikan kenyamanan pada pelanggan saat melakukan pembelian	43,8%	56,3%
3.	Karyawan Seero Coffe melayani dengan ramah dan sopan	21,5%	87,5%
4.	Karyawan Seero Coffe memberikan pelayanan dan penyampaian informasi yang baik kepada pelanggan	25%	75%

Sumber: Hasil Pra Survei

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra survei kualitas pelayanan terhadap 32 pelanggan terbukti sebanyak 78% responden memilih karyawan pada Seero Coffe berpenampilan kurang menarik, dari hasil tersebut permasalahannya yaitu karyawan Seero Coffe tidak mengutamakan penampilan pada saat melakukan pelayanan di dalam cafe, dalam hal ini kualitas pelayanan saat bekerja sangat penting sekali karena sebagai karyawan diharuskan mengerti fashion apalagi dalam hal pekerjaan yang bertemu banyak orang, tentunya berpenampilan rapih dan

menarik . pada dasarnya penampilan karyawan akan mampu menciptakan kesan yang baik dimata para pelanggan. Sebanyak 87,5% responden merasa bahwa pelayanan di Seero Coffe tidak ramah dan cenderung cuek ketika ada pelanggan yang datang. Ketika karyawan terlalu cuek maka pelanggan akan beranggapan bahwa tidak perduli dengan pelanggan. Pelayanan itu sangat penting, pelayanan yang ramah menimbulkan keputusan untuk membeli produk dan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal membeli produk lagi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima yang berfokus memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi pelanggan,kualitas pelayanan yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi mulai dari pimpinan sampai pegawai sehingga dapat membentuk kualitas pelayanan yang baik.





Sumber : Ulasan Google

Dari penilaian ulasan pada google pelanggan seero coffee mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh pelayan cafe ini kurang memuaskan dalam melayani pelanggan dari segi kecepatan dan tanggap dalam melayani pelanggannya saat memesan menu makanan dan minuman yang lambat untuk melayani pelanggannya, dan kurang nya ramah saat berbicara terhadap pelanggan.

Kekurangan pada Seero Coffee ini adalah di karenakan ruangan area indoor meja terlalu sedikit maka jika penuh pelanggan akan menunggu di area outdoor atau di area smooking, tetapi hal itu kurang efektif karena jarak kasir dengan area outdoor atau smooking terlalu jauh, apalagi di sebelah cafe tersebut ada bengkel motor. Dan seharusnya cafe seero menyediakan alat wireless calling system alarm, agar memudahkan pelanggan bahwa pesanan telah siap.

Berdasarkan observasi yang telah saya lakukan pada Seero Coffe, caffé ini memiliki penurunan penjualan yang sangat menurun. Dikarenakan kurang nya ramah penjual kepada customer, begitu juga dengan tata letak caffé itu karena

keberadaan tempat yang kurang strategis dan jalan menuju caffee itu yang sempit dan terlalu padat sedangkan letak caffee yang berada di ujung gang jalan tersebut sehingga mengurangi minat orang untuk berkunjung,serta fasilitas yang masih kurang memadai seperti kurang nya tempat indoor,tidak adanya musolah,kurang nya kamarmandi,serta sempit nya tempat untuk parkir bagi customer yang berkunjung di caffee tersebut.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “**PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus Pada Seero Coffee)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalahnya adalah :

1. Tata Letak Seero Coffee masih kurang efisien untuk di kunjungi karena keberadaan tempat yang kurang ideal
2. Kualitas pelayanan pada Seero Coffee masih kurang memuaskan dari segi melayani konsumen yang berkunjung
3. Keputusan pembelian pada Seero Coffee masih rendah di karenakan beberapa faktor yang kurang mendukung

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di ajukan diatas, maka masalah yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian di Seero Coffe.
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Seero Coffe.
3. Bagaimana pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Seero Coffe.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Sebagai persyaratan untuk kelulusan sarjana strata-1 Manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Cirebon.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi Seero Coffe sebagai sarana dalam meningkatkan citra positif kepada calon konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan & Penelitian lain

Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
1	Najib Fuadi, Salihah Khairawati, Hery Sasono/ Tahun 2019	Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan	Hasil pengujian uji signifikansi pada variabel X1 (store layout) diperoleh r hitung $0,208 <$ dari $1,98$ (t tabel), serta nilai sig, nya $0,836 >$	1.Layout / Tata Letak 2. Kualitas Pelayanan 3. Keputusa n Pembeli	Tidak memiliki variabel independen Motivasi Rasional

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
		Pembelian Konsumen	dari 0,05, hal ini berpengaruh		
2.	Purwanto/ Tahun 2019	Pengaruh pemilihan tata letak produk , harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembeli pada swalayan “grace mart” bangun jaya	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak produk, harga dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada grace mart bangun jaya.	1. Tata Letak 2. Keputusan Pembelian	Tidak memiliki variabel independent kualitas pelayanan

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
3.	Fachri Aditya, Taufik Akbar/ Tahun 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembeli pada April Eyewear Jakarta	Hasil penelitian menunjukan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.	1. Kualitas Pelayanan 2. Keputusan pembeli	Tidak memiliki variabel Independent Suasana Toko
4.	Michael Purba, Mira Veranita/ Tahun 2021	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus di scarves	Dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli sebesar	1. Kualitas Pelayanan 2. Keputusan Pembeli	Tidak memiliki variabel independent Kualitas Produk

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
		and pashmina alisha fancy shop)	26,4%, sedangkan sisanya 73,7% di pengaruhi oleh variabel dari luar penelitian.		
5.	Agus Mulyono, Danang Wahyudi, Muhammad Aziz Nur rohman, Danang Sunyoto/ Tahun 2023	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kursus pada LKP Delta di kabupaten kulon progo.	Nilai signifikansi lokasi 0,000, dan nilai t-hitung $5,842 > 1,984$ t- tabel, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. kualitas pelayanan 2.keputusan pembeli	Tidak memiliki variabel independent harga, lokasi

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
6.	Rezy Handun Serdianti, Mohammad Maskan/ Tahun 2023	Pengaruh Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di albaik caffe kota malang	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel x_1 dan x_2 secara baik dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. kualitas pelayanan 2.keputusan pembeli	Tidak memiliki variabel independent store atmosphere
7.	Sylvia Okta Pradita, Arifin Sitio/ Tahun 2020	The Impact Of Brand Image and Service Quality on Buying Decisions and Its Implication on Consumer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan	1. kualitas pelayanan 2.keputusan pembeli	Tidak menggunakan citra merek dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
		(Case Study At PT Imi)	nilai sig sebesar 0,000 0,005. Dengan kata lain hipotesis 1 (H1) diterima.		
8.	Widya Rahmawati, Yuliarni Putri, Muhammad Zein, dan Donald Games/ Tahun 2023	The Influence of Store Layout and Atmosphere on Consumer Purchase Decisions on Rili Swalayan, Padang.	Berdasarkan penelitian secara parsial, tata letak toko, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rili swalayan padang.	1. pengaruh Tata Letak 2.Keputusan Pembeli	Tidak memiliki variabel independent Suasana

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
9.	Al-amin, Nidaan Alfia, Hadi Subeno, Wira Andespa, Sabri/ Tahun 2023	The Effect of Claim Service Quality on the Decision to Buy Sharia Insurance Products (case study on sharia insurance in indonesia)	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan klaim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah indonesia dengan pengaruh sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% merupakan	1. kualitas pelayanan 2.keputusan pembeli	Tempat penelitian dan klaim

No.	Penelitian Sebelumnya		Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
			pengaruh lain-lain.		
10.	Grinaldo Vicente Pereira, Luh Komang Candra Dewi, Augusto da Conceicao Soares/ Tahun 2024	The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Telecom	Peneliti ini menemukan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.	1. kualitas pelayanan 2.keputusan pembeli	Tidak memiliki variabel independent Bauran pemasaran

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori Manajemen

Menurut (Hartanto, 2016) manajemen merupakan seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi

(manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

2.2.2 Teori Pemasaran

Menurut (Anastasia et al., 2018) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

2.2.3 Teori Manajemen Pemasaran

Menurut (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.2.4 Tata Letak

Menurut (Alfian & Pratama, 2022) Tata letak ialah bagaimana mengubah sumber daya yang transformasinya diposisikan satu dengan yang lain dan bagaimana berbagai tugasnya dialokasikan ke sumber daya transformasinya tersebut, tata letak mempunyai banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja. Selain itu, menurut (Asdi et al., 2019) Tata letak atau layout harus dirancang untuk memungkinkan perpindahan yang ekonomis dari orang-orang dan bahan-bahan dalam berbagai proses dan operasi perusahaan. Sedangkan menurut (Daya et al., 2019) tata letak merupakan tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas pabrik guna menunjang kelancaran proses produksi. Pengaturan tersebut akan memanfaatkan luas area (space) untuk

penempatan mesin atau fasilitas penunjang produksi lainnya, kelancaran gerakan-gerakan material, penyimpanan material baik yang bersifat temporer maupun permanen, personil pekerja dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tata letak berpengaruh terhadap mengatur elemen – elemen fisik seperti suatu ruang atau area kerja agar mencapai efisiensi, keamanan, dan kenyamanan.

1. Dimensi Tata Letak

Menurut (Baptista et al., 2018) berikut adalah dimensi dari Tata Letak sebagai berikut:

1. Luas area ruang makan
2. Kebersihan toilet
3. Kemudahan konsumen membayar pada kasir
4. Fasilitas tempat parkir
5. Estetika ruangan

2. Indikator Tata Letak

Menurut (Fuadi et al., 2019) disebutkan bahwa dimensi store layout atau tata letak ialah sebagai berikut:

1. Pengalokasian ruangan di dalam toko
 2. Pengelompokan produk-produk yang dijual.
 3. Lalu lintas di dalam toko.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tata Letak
 1. Desain tata letak fasilitas harus mempertimbangkan tujuan keseluruhan yang ditetapkan oleh organisasi

2. Ruang optimal perlu dialokasikan untuk proses dan teknologi.
3. Tindakan keamanan yang tepat untuk menghindari kecelakaan.
4. Kebijakan manajemen secara keseluruhan dan arah masa depan organisasi

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianda Bakhtiar et al., 2020) mengemukakan: "Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Namun menurut (Alfajar et al., 2021) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Purba & Veranita, 2021) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan.

Dari definisi kualitas pelayanan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan merupakan segala aktivitas atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan rasa puas dibenak pelanggan.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Purba & Veranita, 2021) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Tangibles (bukti langsung), penampilan dari fasilitas fisik peralatan, personalia dan sarana komunikasi
- 2) Reliability (keandalan), kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya
- 3) Responsiveness (daya tanggap), kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen
- 4) Assurance (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 5) Empathy (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat ditentukan dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut (Aprileny et al., 2020) terdapat lima (5) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (tangibles), merupakan jasa yang diberikan seperti fasilitas fisik dan layanan layanan yang nantinya akan akan diterima oleh para konsumen. Dalam indikator ini tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta hal-hal lain yang harus ada dalam proses jasa.

- 2) Kehandalan (reliability) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan jasa yang ditawarkan dengan handal dan akurat. Dalam indikator ini seperti pelayanan yang tepat waktu, dan pelayanan yang adil.
- 3) Daya tanggap (responsiveness) merupakan kemampuan memberikan jasa yang cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menitikberatkan pada perhatian dan ketetapan ketika dihadapkan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan dari para konsumen.
- 4) Jaminan (assurance) merupakan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam indikator ini menitikberatkan pada kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas pelanggan.
- 5) Empati (emphaty) merupakan pemberian perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa diperhatikan. Dalam dimensi ini menitikberatkan keramahan dan kedulian karyawan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Satdiah et al., 2023) Keputusan Pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Sedangkan pengertian lain dikemukakan menurut (Widjanarko et al.,

2023) Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan. Jadi keputusan ialah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan. Namun menurut (Kamanda, 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian mencakup pertimbangan harga, produk, kualitas, merek dan faktor-faktor lain.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Soetanto et al., 2020) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran.

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek

- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Metode pembayaran

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Fadillah et al., 2019 dalam Kotler dan Armstrong) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian lalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Tata Letak dan Kualitas Pelayanan, variabel dependen Keputusan Pembelian.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, maka keputusan pembelian dapat di penuhi melalui kualitas pelayanan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan atau cafe tersebut. Keputusan

pembelian akan terjadi apabila pelanggan memperoleh apa yang dia inginkan tercapai maka pelanggan akan senang.

2.3.1 Pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian

Tata Letak mempunyai elemen-elemen di dalamnya yang di atur atau disusun sedemikian rupa,tata letak meliputi pemilihan dan penempatan suatu obyek seperti bangunan,jalan,atau ruang terbuka untuk menciptakan fungsi dan estetika yang di inginkan sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu tata letak yang di inginkan. maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Tata Letak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto (2019) yang berjudul Pengaruh pemilihan tata letak produk, harga kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Grace Mart” bangun jaya. Kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu bahwa variabel tata letak produk, harga, dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun simulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grace Mart bangun jaya.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan juga dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

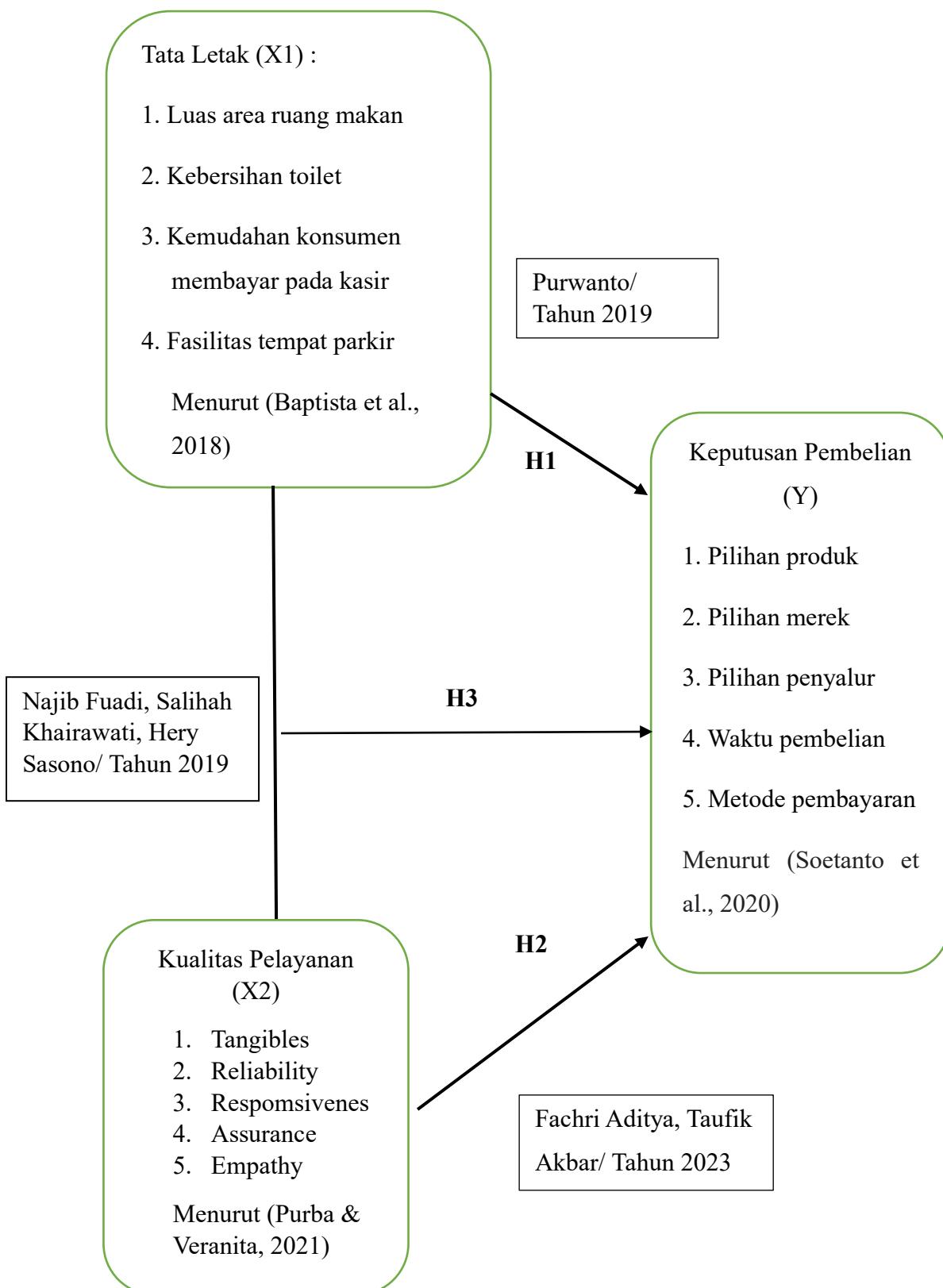
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachri Aditya , Taufik Akbar (2023) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap Keputusan pembelian pada April eyewear Jakarta. Kesimpulan dari penelitian terdahulunya ialah Hasil penelitian menunjukan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tata Letak dapat menjadi pengaruh penting untuk pelanggan yang ingin berkunjung, karena pelanggan ketika akan berkunjung sebelumnya memastikan tata letak caffe atau perusahaan tersebut melalui media sosial, dan tataletak bisa memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggan, sementara kualitas pelayanan untuk memenuhi segala kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kedua hal itu menjadi penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh Najib Fuadi, Salihah Khairawati, Hery Sasono (2019) yang berjudul pengaruh store layout, kualitas pelayanan dan motivasi R terhadap keputusan pembelian konsumen, menyatakan Hasil pengujian uji signifikansi pada variabel X1 (store layout) diperoleh r hitung $0,208 <$ dari $1,98$ (t tabel), serta nilai sig, nya $0,836 >$ dari $0,05$, hal ini berpengaruh.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diuraikan, maka gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Tata Letak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Seero Coffee

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliann pada Seero Coffee

H3 : Tata Letak dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Seero Coffee

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode ini memiliki langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur menggunakan teori-teori terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dimana meneliti pengaruh antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa “Penelitian Kuantitatif Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Seero Coffe. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas yaitu Tata Letak (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013) definisi operasional variabel adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang didalamnya adalah mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur yang bersangkutan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, dan varibel terikat.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tata Letak dan Kualitas Pelayanan.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Varibel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	NK
Tata Letak (X1)	Tata letak ialah bagaimana mengubah sumber daya yang transformasinya diposisikan satu dengan yang lain dan bagaimana berbagai tugasnya dialokasikan ke sumber daya transformasinya tersebut, tata letak mempunyai banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja.	Luas area tempat makan	Memiliki tempat makan yang luas	<i>Likert</i>	1
		Kebersihan toilet	Memiliki toilet yang bersih	<i>Likert</i>	2
		Kemudahan konsumen membayar pada kasir	Kemudahan dalam pemilihan pembayaran	<i>Likert</i>	3
		Fasilitas tempat parkir	Memiliki tempat parkir yang luas	<i>Likert</i>	4

	Menurut (Alfian & Pratama, 2022)				
		Estetika Ruangan	Memiliki dekorasi ruangan yang indah	Likert	5
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan merupakan tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Alfajar et al., 2021)	<i>Tangibles</i>	1) Kebersihan dalam ruangan Caffe 2) kerapihan pelampilan karyawan	Likert	6
		<i>Reliability</i>	1) Kecepatan makanan yang di pesan	Likert	7
		<i>Responsiveness</i>	1) Karyawan ramah terhadap konsumen 2) Kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen	Likert	8
		<i>Assurance</i>	1) Caffe Seero memberikan	Likert	9
					10
					11

			kenyamanan kepada konsumen		
			2) Karyawan Caffe Serro dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun	Likert	12
		<i>Empathy</i>	Karyawan Caffe Seero memperlakukan konsumen secara penuh perhatian	Likert	13
Keputusan pembeli (Y)	Keputusan Pembeli adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun	Keputusan pembelian produk	Keputusan membeli produk yang dipilih	Likert	14
		Keputusan merek yang dipilih	Keputusan memilih jenis merek	Likert	15
		Keputusan toko yang dipilih	Keputusan memilih toko dan lokasi	Likert	16

	barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Menurut (Satdiah et al., 2023)	Keputusan mengenal jumlah	Jumlah produk yang banyak	<i>Likert</i>	17
		Keputusan mengenai cara pembayaran	Pembayaran cash ataupun transfer	<i>Likert</i>	18
			Pembayaran melalui debit	<i>Likert</i>	19

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Seero Coffee dari 6 Bulan September 2023 – Februari 2024.

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Seero Coffe

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2023	September	731
	Oktober	710
	November	682
	Desember	975
2024	Januari	697
	Februari	682
JUMLAH		4.478

Sumber : Data Olahan Seero Coffee

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari penelitian ini harus representatif (mewakili) dan benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian ini tidak dapat menggambarkan populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adakah menggunakan rumus slovin (Sevilla & Consuelo, 2007) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah populasi pengunjung Seero Coffe bulan September 2023 sampai bulan februari 2024 dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.478 populasi dan tingkat kesalahan yang dihendaki adalah 10 %, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{4478}{1 + 4478 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4478}{1 + 4478(0,01)}$$

$$n = \frac{4478}{45,78}$$

$$n = 97,81 = 98$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *puposive sampling*.

Pemilihan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* ini disebabkan oleh populasi pengunjung Seero Coffe tidak teridentifikasi oleh peneliti.

Puposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh

karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria dalam penelitian yang telah ditetapkan peneliti adalah:

- 1) Konsumen Seero Coffee yang telah melakukan kunjungan minimal 1 kali.
 - 2) Responden yang berumur lebih dari 17 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab pertanyaan dan mengerti setiap butir pertanyaan.

3.4 Waktu dan Penelitian

Waktu Penelitian : Waktu penelitian pada bulan Maret 2024

Tempat Penelitian : Dilakukan di Seero Coffee di Jalan Tuparev No.36, Kedungjaya, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153

3.5 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3

Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023																								
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Bimbingan BAB I-III																									
5	Sidang Proposal Skripsi																									
6	Revisi Proposal Skripsi																									
7	Penyebaran dan Pengolahan Kuesioner																									
8	Penyusunan dan Bimbngan BAB IV-V																									
9	Sidang Skripsi																									

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) / survey atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya bisa dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuisioner, wawancara, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2013). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar formulir kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Seperti yang telah dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013) bahwa Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam Skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang

menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

Tabel 3.4

Skala Likert

Bobot Nilai	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Tabel 3. 5

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Pernyataan
1	Sangat Baik
2	Baik
3	Cukup Baik
4	Tidak Baik
5	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengtahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2013).

Metode ini digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui dan mempunyai data mengenai penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sunyoto, 2014). Uji

validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Untuk menguji validitas instrument menggunakan bantuan program IBM SPSS.

Dalam uji validitas setiap pernyataan/pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pernyataan atau pertanyaan dengan jumlah atau total keseluruhan tanggapan pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Reliabilitas/keterandalan adalah Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$

Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$

Dalam menentukan $r\text{-hitung}$, digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Corelation*. Sedangkan untuk menentukan nilai $r\text{-tabel}$ menggunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2013). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan / pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reliabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian. Untuk dapat mengukur reliabilitas dengan formula Cronbach's Alpha dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Cronbach's Alpha dihitung berdasarkan formula sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(\frac{S_2^r - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefesien reabilitas *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor item

S_x^2 = Varian skor uji seluruh item k

Apabila telah didapat nilai α maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.

Jika $\alpha < 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan penganggu antara periode t dengan t-1 dalam regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Liniearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel

bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan *Linearity* $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan *Linearity* $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis Linier menggunakan output scatterplot.

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekat hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance dari residual* pengamatan yang lain tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode durbin-watson model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih terhadap variabel dependenn.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diramalkan (Keputusan Pembelian)

b_0 : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefesien regresi

X_1 : Tata Letak

X_2 : Kualitas Pelayanan

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Tata Letak dan Kulitas Pelayanan) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh dengan rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

(Sugiyono, 2013)

Di mana :

KD = Koefisien determinasi

R Square = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

Menurut (Restalia, 2015) Ketentuan dalam interpretasi data pada hasil penelitian diberi indikator sebagai berikut:

100 %	: Seluruhnya
76% - 99%	: Hampir Seluruhnya
51% - 75%	: Sebagian Besar
50%	: Setengahnya
26% - 49%	: Hampir Setengahnya
1% - 25%	: Sebagian Kecil
0%	: Tidak Satupun

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dikenal juga dengan uji parsial, yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya secara tunggal (parsial) yaitu pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-

masing t_{hitung} . Untuk langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a) Hipotesis 1

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya Tata Letak tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya Tata Letak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Hipotesis 2

c) $H_0 : \beta \leq 0$, artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

d) $H_a : \beta > 0$, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menghitung Rumus

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan :

t_{hit} : Tes Regresi

b : Koefesien regresi linear

s_b : Std. Eror koefisien

3. Menetukan Kriteria Pengujian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$) :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c) Jika $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dn H_a diterima.
- d) Jika $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji T(Uji Parsial), yaitu variabel independen secara tunggal terhadap variabel dependen yaitu pengaruh variable Tata Letak (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05. Pengambilan keputusan Uji F sebagai berikut :

Variabel independen terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai Sig. < 0.05 , maka hipotesis penelitian akan diterima (koefisien regresi diterima).

Variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai Sig. > 0.05 , maka hipotesis penelitian akan ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji F (Uji Simultan), yaitu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu pengaruh variabel Tata Letak (X1) dan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Seero Coffe merupakan *Coffee Shop* sekaligus Rumah Makan yang berada di Jl. Tuparev No.36, Kedungjaya, Kec.Kedawung, Kab.Cirebon Jawa Barat 45153. Serro Coffe berdiri pada tanggal 16 September 2021, Nama Serro Coffe sendiri di ambil dari kata serro yang artinya manis dan coffe yang artinya kopi dengan kata lain serro coffe artinya kopi manis, nama itu di ambil karena sang owner yang menyukai berbagai kopi manis sehingga terinsipasi mendirikan caffe shop dengan nama serro caffe. Tidak hanya menjual kopi manis, serro coffe juga menyediakan kopi tanpa gula seperti expresso, americano, dam sejemis nya, selain kopi kopian serro coffee juga menyediakan makanan ringan hingga berat dan camilan lain nya. Banyak menu minuman hingga makanan yang di sediakan serro coffe agar tidak hanya pecinta kopi saja yang berkunjung melainkan semua orang dari anak muda hingga tua bisa merasakan menu menu yang di sediakan seero coffee.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Keputusan Pembelian pada Seero Coffe yang dilakukan pada masyarakat umum yang meliputi Tata Letak dan Kualitas Pelayanan. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 100 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Para responden diminta untuk mengisi

kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, dan Usia. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Seero Coffe adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Seero Coffe dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari berjenis kelamin Laki – Laki sebanyak 33 orang atau 33% dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 67 orang atau 67%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki – laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Seero Coffe dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 22 Tahun	77	77%
2	23 – 28 Tahun	16	16%
3	29 – 33 Tahun	7	7%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia 17 – 22 tahun sebanyak 77 orang atau 77% dari seluruh jumlah responden, usia 23 – 28 tahun sebanyak 16 orang atau 16% dari seluruh jumlah responden, usia 29 – 33 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Seero Coffe terbanyak adalah usia 17 – 22 tahun dari seluruh jumlah responden.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 100 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel 4.3
Kategori Distribusi Frekuensi Variabel

Interval Rata-Rata	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel Tata Letak, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dikategorikan sebagai berikut :

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Tata Letak (X1)

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Tata Letak (X1)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Seero Coffe menyediakan area makan yang luas untuk kenyamanan konsumen.	4	36	38	14	8	314	3,14	Cukup Baik
2	Seero Coffe selalu menjaga kebersihan toilet untuk memberikan rasa nyaman pada konsumen.	5	34	36	17	8	311	3,11	Cukup Baik
3	Pelayanan pada saat di kasir Seero Coffe melayani dengan cepat dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.	11	36	30	18	5	330	3,30	Cukup Baik
4	Fasilitas tempat parkir kendaraan di Seero Coffee sangat luas dan aman.	8	36	31	20	5	322	3,22	Cukup Baik
5	Dekorasi dan desain interior di Seero Coffee sangat menarik.	3	33	37	19	8	304	3,04	Cukup Baik
Total Rata-rata								3,16	Cukup Baik

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Tata Letak (X1) sebesar 3,16 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Tata Letak di Seero Coffee cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Tata Letak ini terdapat

pada item pernyataan 3 sebesar 3,30 yaitu “Pelayanan pada saat di kasir Seero Coffe melayani dengan cepat dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.” Artinya pelayanan pada saat melakukan pembayaran sangat memudahkan konsumen. Sementara itu nilai perolehan terendah adalah 3,04 yaitu “Dekorasi dan desain interior di Seero Coffee sangat menarik.” Yang artinya dekorasi di tempat seero coffee masih belum menarik pelanggan.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Kebersihan ruangan pada Seero Coffe selalu bersih	29	41	23	7	0	392	3,92	Baik
2	Karyawan Seero Coffe berpenampilan rapih dan menarik.	7	39	35	16	3	331	3,31	Cukup Baik
3	Karyawan Seero Coffe melayani pesanan konsumen dengan cepat	11	32	41	15	1	337	3,37	Cukup Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
4	Karyawan Seero Coffe bersikap ramah, sopan dan santun terhadap konsumen.	3	24	35	38	0	292	2,92	Cukup Baik
5	Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan pada Seero Coffe cepat dan tanggap dalam memproses pesanan konsumen.	8	37	40	10	5	333	3,33	Cukup Baik
6	Karyawan Seero Coffe memberikan suasana yang nyaman dalam pelayanan terhadap konsumen.	12	41	32	10	5	345	3,45	Baik
7	Karyawan di Seero Coffe menyampaikan informasi dalam melayani konsumen dengan tutur bahasa yang santun dan mudah di mengerti.	5	41	40	12	2	335	3,35	Cukup Baik
8	Karyawan Seero Coffe memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.	12	27	25	34	2	313	3,13	Cukup baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
Total Rata-rata							2,96	Cukup Baik	

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,96 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kualitas Pelayanan di Seero Coffee cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian ini terdapat pada item pernyataan 1 sebesar 3,92 yaitu “Kebersihan ruangan pada Seero Coffe selalu bersih.” Artinya seero coffee selalu membersihkan ruangan agar selalu terlihat bersih. Sementara itu nilai perolehan terendah adalah “Karyawan Seero Coffe bersikap ramah, sopan dan santun terhadap konsumen” yang artinya pelayanan di seero coffee masih belum cukup baik.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
(Y)**

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya memutuskan membeli produk di Seero Coffe berdasarkan produk yang diinginkan.	4	39	42	14	1	331	3,31	Cukup Baik
2	Saya memutuskan membeli makanan dan minuman yang sama setiap kali saya berkunjung di Seero Coffe.	6	37	36	18	3	325	3,25	Cukup Baik
3	Saya membeli makanan dan minuman di Seero Coffe karena lokasinya yang strategis.	10	30	44	15	1	333	3,33	Cukup Baik
4	Jenis produk yang di jual di Seero Coffe sangat bervariasi.	19	31	22	26	2	339	3,39	Cukup Baik

No	Item Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
5	Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Seero Coffe setiap satu minggu sekali.	3	20	36	40	1	284	2,84	Cukup Baik
6	Saya membeli makanan dan minuman di Seero Coffe melalui pembayaran cash.	12	38	34	10	6	340	3,40	Cukup Baik
Total Rata-rata							3,25	Cukup Baik	

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,25 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapatdiartikan bahwa kondisi variabel Keputusan Pembelian di Seero Coffee cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian ini terdapat pada item pernyataan 6 sebesar 3,40 yaitu “Saya membeli makanan dan minuman di Seero Coffe melalui pembayaran cash.” Sementara itu nilai terendah sebesar yaitu 2,84, Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Seero Coffe setiap satu minggu sekali. Yang artinya pelanggan tidak selalu membeli produk itu setiap satu minggu sekali.

4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 100 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh $df = N - 2$, yaitu $df = 100 - 2 = 98$, maka $r\text{-tabel} = 0,1966$.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Tata Letak	X1.1	0,845	0,1966	Valid
		X1.2	0,870		Valid
		X1.3	0,839		Valid
		X1.4	0,833		Valid
		X1.5	0,802		Valid
2	Kualitas Pelayanan	X2. 1	0,763	0,1966	Valid
		X2.2	0,742		Valid
		X2.3	0,717		Valid
		X2.4	0,745		Valid

		X2.5	0,775		Valid
		X2.6	0,551		Valid
		X2.7	0,410		Valid
		X2.8	0,356		Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0,784	0,1966	Valid
		Y.2	0,812		Valid
		Y.3	0,817		Valid
		Y.4	0,831		Valid
		Y.5	0,813		Valid
		Y.6	0,506		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Tata Letak (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “Valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang

konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka reliabel.

Jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka tidak reliabel

Tabel 4.8
Interval Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	1,000 – 0,800	Sangat Tinggi
2	0,799 - 0,600	Tinggi
3	0,599 – 0,400	Sedang
4	0,399 – 0,200	Rendah
5	0,199 – 0,000	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Tata Letak	0,893	Reliabel	Tinggi
2	Kualitas Pelayanan	0,783	Reliabel	Tinggi
3	Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Tata Letak (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,893, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha

sebesar 0,783, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,855.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4.10

Uji Normalitas

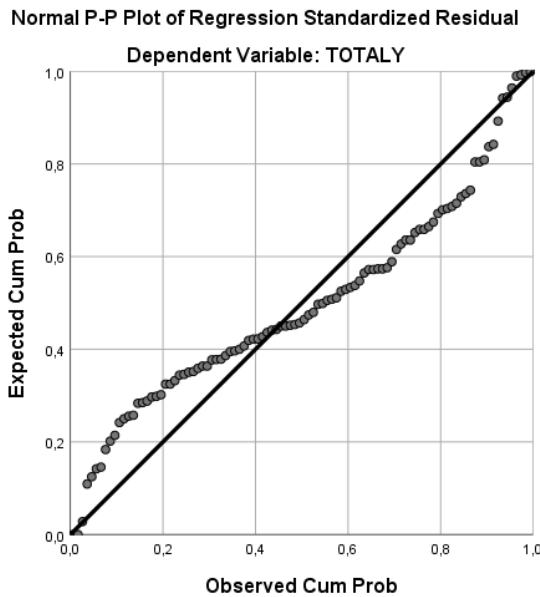
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,4600000
	Std. Deviation	3,60733107
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,052
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal itu berarti nilai $\text{Sig. } (0,675) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

4.2.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan *output Scatterplot*.



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Gambar 4. 1

Berdasarkan gambar 4.1 pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Strandardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

4.2.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerence* sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,587	1,274		2,030	,045		
TATA LETAK	,295	,053	,302	5,531	,000	,821	1,218
KUALITAS PELAYANAN	,624	,049	,701	12,821	,000	,821	1,218

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 26

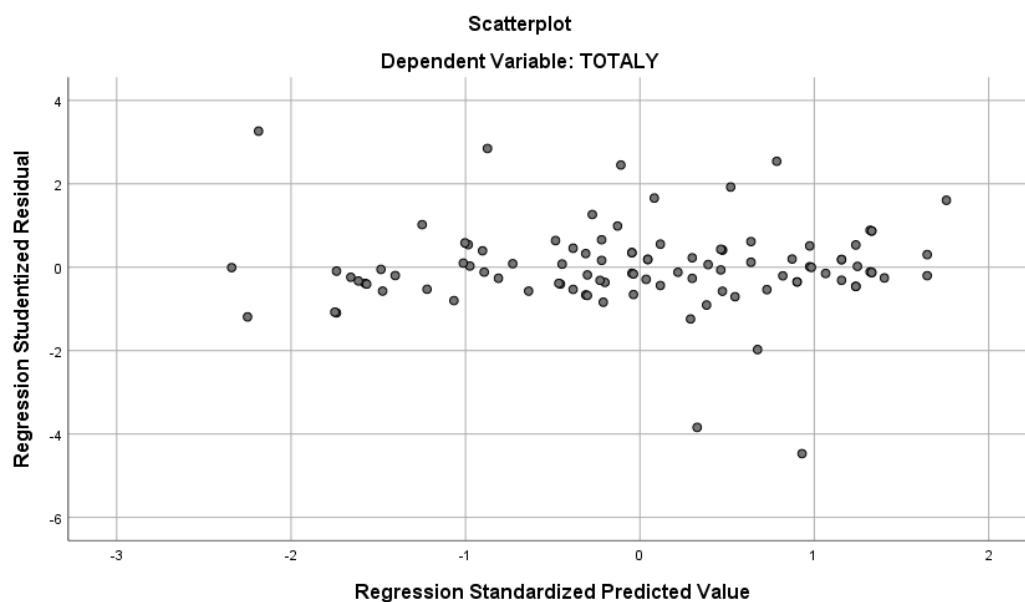
Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF untuk kedua variabel bebas yaitu Tata Letak (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing nilai Tolerance sebesar 0,821 dan nilai VIF 1,218 Nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dinyatakan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit

maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi berdasarkan dari variabel independen yaitu Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjad korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (*DW test*). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (*DW test*) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 4.12
Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4-dU \leq d \leq d-dL$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$dU < d < 4-dU$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Model Summary ^b			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,762	,757	2,037	1,405

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,405. Dilihat dari tabel *Durbin-Watson (DW)* dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7152 dan dL 1,6337.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis peneltian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,587	1,274	2,030	,045
	TATA	,295	,053	,302	5,531
	LETAK				,000
	KUALITAS PELAYAN AN	,624	,049	,701	12,821

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,587 + 0,295 X_1 + 0,624 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 2,587. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Tata Letak (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) pada Seero Coffee sebesar 2,587.
- 2) Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa variabel Tata Letak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Tata Letak ditingkatkan 1% maka Keputusan Pembelian pada Seero Coffee meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi variabel tetap.

3) Koefisien regresi (X2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan di tingkatkan 1% maka Keputusan pembelian pada Seero Coffee meningkat sebesar 0,624 dengan asumsi variabel tetap.

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,873 ^a	,762	,757	2,037	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Nilai koefisien determinasi yang ditentukan R Square sebesar 0,762 atau sama dengan sebesar 76,2 % yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependent sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya (100% - 76,2% = 23,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini

4.2.7 Uji Hipoteses

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan).

4.2.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji variabel independen Tata Letak dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

- 1) Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $P_{value} < \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika $P_{value} > \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
- 2) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Tata Letak (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,217	1,293		7,904	,000
	TATA LETAK	,585	,079	,599	7,400	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian pengaruh Tata Letak (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 7,400 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 100–2 = 98 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa $7,400 > 1,966$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,089	1,421		,766	,445
	KUALITA S PELAYAN AN	,738	,050	,829	14,661	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.17 di atas hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 14,661 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 100–2 = 98 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa $14,661 > 1,966$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.18**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a			
		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	644,135	155,206	,000 ^b
	Residual	97	4,150		
	Total	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK

Berdasarkan tabel 4.18 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 155,206. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df_1) = $k-1$ dan (df_2) = $n-k$ maka f-hitung bernilai (2,96) dan didapatkan nilai f-tabel sebesar 2,700. Hasilnya diperoleh nilai f-hitung sebesar 155,206 > f-tabel 2,700. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Tata Letak (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seero Coffee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dipastikan bahwa tata letak memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe seero coffee, dimana tata letak yang nyaman dan fungsional memastikan pelanggan merasa betah dan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di kafe. Ruang yang luas dengan tempat duduk yang nyaman serta area yang mudah diakses menciptakan lingkungan

yang mendukung kenyamanan pelanggan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian. Selain itu, desain interior yang menarik dan unik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meninggalkan kesan positif yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Aspek pencahayaan dan suasana juga berperan penting, karena pencahayaan yang tepat dan suasana yang menyenangkan dapat membuat produk terlihat lebih menarik, membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan terbuka untuk mencoba lebih banyak menu. Alur pergerakan dalam kafe yang dirancang dengan baik memastikan pelanggan dapat bergerak dengan mudah dari pintu masuk ke kasir dan kemudian ke tempat duduk, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan pembelian.

Penempatan tata letak produk secara strategis, seperti menampilkan menu spesial atau produk unggulan di area yang mudah terlihat, dapat menarik perhatian dan minat pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, desain yang memperhatikan aspek keberlanjutan atau memiliki tema tertentu dapat menarik segmen pasar yang peduli dengan nilai-nilai tersebut, sementara estetika yang konsisten dengan brand kafe dapat memperkuat identitas dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan semua elemen ini, Seero Coffee dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, karena

tata letak memang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan produk dan keberhasilan bisnis.

Hal ini membuktikan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Khasanah, 2020) yang menyatakan bahwa tata letak (store eksterior, general interior, store layout dan interior display) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seero Coffe

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada seero coffe, Kualitas pelayanan di Seero Coffee memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika staf memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat dan efisien membuat pelanggan puas karena mereka tidak harus menunggu lama, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi.

Konsistensi dalam pelayanan memastikan bahwa pelanggan dapat mengandalkan pengalaman yang sama setiap kali berkunjung, yang membangun kepercayaan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Penanganan keluhan yang baik, di mana masalah pelanggan diselesaikan dengan cepat dan memuaskan, dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengetahuan

produk yang mendalam dari staf memungkinkan mereka memberikan rekomendasi yang tepat, membantu pelanggan membuat pilihan yang sesuai, dan meningkatkan peluang penjualan. Pelayanan yang dipersonalisasi, seperti mengingat preferensi pelanggan tetap, membuat mereka merasa istimewa, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, Seero Coffee dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hal diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023) pada penelitian CV Mufidah Kota Gorontalo, dimana menyatakan bahwa kadar dari kualitas pelayanan yang dijalankan memiliki peran yang signifikan dalam menumbuhkan keputusan pembelian para konsumen.

4.3.3 Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kualitas pembelian pada seero coffee. Hasil ini mengandung makna bahwa, Tata letak yang nyaman dan mudah diakses serta kualitas pelayanan yang ramah dan efisien di Seero Coffee menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian serta loyalitas di masa depan.

Dari hasil penelitian ini, Tata letak sangat penting bagi keputusan pembelian karena mempengaruhi berbagai aspek pengalaman pelanggan. Pertama, tata letak yang dirancang dengan baik memastikan kenyamanan dan kemudahan akses, sehingga pelanggan dapat bergerak dengan lancar dan menemukan produk yang mereka cari tanpa kesulitan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, desain interior yang menarik dan fungsional menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang, yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan membuat mereka lebih cenderung untuk tinggal lebih lama dan mencoba lebih banyak produk.

Selain itu, Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi dengan staf yang ramah dan profesional membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan mereka. Kecepatan dan efisiensi dalam pelayanan memastikan pelanggan tidak harus menunggu lama, menghindari frustrasi, dan mempercepat proses transaksi. Penanganan keluhan yang cepat dan efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali. Selain itu, staf yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dapat memberikan rekomendasi yang tepat, membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Personalisasi layanan, seperti mengingat

preferensi pelanggan tetap, juga menambah nilai bagi pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan kafe.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Dengan kata lain variabel tata letak dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fuadi et al., 2019) terdapat pengaruh yang signifikan tata letak dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Tata Letak Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seero Coffee adalah sebagai berikut :

1. Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Tata Letak dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Tata Letak dan Kualitas Pelayanan. Tentu saja saran yang diajukan ini perlu mendapat kajian dari pihak Seero Coffee maupun peneliti agar dapat menjadi hal yang positif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Praktis

a. Variabel Tata Letak

1. saran bagi Seero Coffee adalah untuk memberikan lebih banyak tenpat duduk seperti kursi juga meja, dan memastikan pengaturan meja dan kursi yang optimal serta memperhatikan

- kebersihan juga ketersediaan fasilitas tambahan seperti WiFi dan colokan listrik yang memadai demi kenyamanan konsumen.
2. Seero Coffee untuk lebih memperhatikan kebersihan dengan rutin melakukan pemeriksaan dan perawatan toilet serta menyediakan perlengkapan yang cukup seperti tisu dan sabun agar pengalaman pengunjung tetap optimal.
 3. Oleh karena itu, sarannya adalah untuk terus memberikan standar pelayanan, ramah terhadap konsumen, menerapkan 3S (senyum, salam dan sapa) juga mungkin mempertimbangkan peningkatan dalam hal diversifikasi menu atau penawaran promosi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.
 4. disarankan agar perbaikan keamanan dan pencahayaan ditingkatkan untuk meningkatkan rasa aman pelanggan yang memarkir kendaraan di tempat parkir tersebut.
 5. Saran peneliti adalah agar manajemen seero coffee tetap harus meningkatkan standar kualitas yang tinggi dalam hal estetika dan desain. Selain itu, mereka bisa mempertimbangkan untuk secara berkala mengganti elemen dekoratif atau mengadakan perombakan kecil agar suasana tetap segar dan menarik bagi pengunjung, memberikan kesan dekorasi instagramable juga memperhatikan estetika dari dekorasi tersebut. Dengan demikian, pengalaman pelanggan di Seero Coffee akan semakin berkesan dan memikat untuk terus berkunjung.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

1. untuk terus menjaga dan meningkatkan standar penampilan serta pelayanan karyawan. Pelatihan rutin mengenai customer service dapat dilakukan untuk memastikan setiap karyawan mampu memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan.
2. mengadakan pelatihan berkala guna meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen waktu dan kecepatan layanan. Selain itu, memastikan peralatan dan sistem yang digunakan selalu dalam kondisi optimal dapat membantu mempertahankan kecepatan dan kualitas layanan.
3. memberikan pelatihan berkala guna mempertahankan dan meningkatkan kemampuan mereka dalam pelayanan. Selain itu, Memastikan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung juga akan membantu karyawan tetap termotivasi dan bersemangat dalam melayani pelanggan.
4. saran untuk seero coffee meningkatkan pelatihan customer service agar karyawan lebih memahami pentingnya menciptakan lingkungan yang ramah dan menyenangkan. Memperbaiki komunikasi antar karyawan dan konsumen, serta memastikan karyawan memiliki sikap yang positif

dan profesional, juga akan membantu dalam menciptakan suasana yang lebih nyaman.

5. Meningkatkan untuk memberikan pelatihan intensif mengenai komunikasi efektif dan etika pelayanan, agar karyawan dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih sopan dan jelas. Selain itu, mengadakan sesi feedback rutin dari konsumen dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan karyawan selalu memberikan pelayanan yang terbaik

c. Variabel Keputusan Pembelian

1. ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas Seero Coffee. Pertama, mereka dapat memperluas variasi produk mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi berbagai preferensi konsumen. Selain itu, perbaikan dalam pelayanan pelanggan juga sangat penting untuk memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik selama kunjungannya. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan aspek-aspek ini dapat membantu Seero Coffee mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memperkuat posisinya di pasar.
2. Oleh karena itu, saran yang berikan untuk Seero Coffee adalah untuk terus memperkuat dan terus konsistensi dalam

menyajikan produk-produk mereka dengan kualitas terbaik, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan dan preferensi pelanggan secara berkelanjutan.

3. Saran untuk Seero Coffee adalah agar seero coffee mempertimbangkan beberapa langkah strategis, seperti meningkatkan visibilitas dengan promosi yang lebih intensif, memperluas jangkauan pengiriman atau layanan take-away, serta memperhatikan lebih detail pada kualitas produk dan pelayanan agar tetap kompetitif di pasaran. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya tarik dan mengimbangi kekurangan lokasi yang kurang strategis tersebut.
4. agar terus memperbarui dan menyesuaikan menu dengan tren dan preferensi pelanggan terkini. Melakukan survei rutin tentang produk yang paling diminati dapat membantu dalam mengoptimalkan penawaran produk. Selain itu, memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk melalui menu dan promosi akan membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan mereka.
5. menyediakan program loyalitas atau penawaran khusus bagi pelanggan tetap untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan yang lebih sering. Selain itu,

memastikan kualitas dan variasi produk tetap konsisten dan memuaskan akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. mempertimbangkan penambahan metode pembayaran digital atau kartu kredit/debit untuk memberikan kemudahan tambahan bagi pelanggan yang lebih suka membayar secara non-tunai. Ini dapat meningkatkan kenyamanan transaksi dan menarik lebih banyak pelanggan yang memprioritaskan opsi pembayaran yang lebih fleksibel."

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar dapat memperluas materi yang ingin disampaikan dari penelitian sebelumnya dan disarankan menambah variabel seperti lokasi, harga, *brand imange*, *viral marketing*, untuk memperkuat variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada April Eyewear Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, 4(1), 46–56.
- <https://doi.org/10.32722/jap.v4i1.5869>
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Alfian, A., & Pratama, S. (2022). Perancangan Tata Letak Warehouse Produk Menggunakan Metode Dedicated Storage Di Pt Nutrifood Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(1), 77–85.
- <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v10i1.13736>
- Anastasia, S., Nus, S., Wasima, M., Tasya, H., Rosinta, P., & Riski, A. (2018). Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Dengan Metode Marketing Mixterhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Arianda Bakhtiar, M., Mahbub, M., Dzikri Abadi Fakultas Ekonomi, M., Manajemen, P., & Lamongan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum (Studi Kasus Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Lamongan Unit Made).

Melati Stiekhad, 35(2), 51–51.

<https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melatistiekhad/article/view/27>

Asdi, A., Abdullah, I., & Pahira, P. (2019). Analisis Tata Letak Fasilitas Produksi Pada Proses Produksi Mie Telor Ud Sumber Rezeki Di Kota Makassar.

Jurnal BISNIS & KEWIRASAHAAN, 8(4), 355–363.

<https://doi.org/10.37476/jbk.v8i4.710>

Baptista, P., Cunha, S., Pereira, J. S. A., Casal, S., Batista, K. D., Araújo, W. L., Antunes, W. C., Cavatte, P. C., Moraes, G. A. B. K., Martins, S. C. V. C. V., DaMatta, F. M. F. M. F. M. F. M. F. M., Yasuda, T., Fujii, Y., Yamaguchi, T., Barbosa, R. A., Santini, P. T., Guilherme, L. R. G., Uction, I., Simkin, A. J., ... Suleria, R. (2018). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>

Daya, M. A., Sitania, F. D., & Profit, A. (2019). Perancangan Ulang (re-layout) tata letak fasilitas produksi dengan metode blocplan (studi kasus: ukm roti rizki, Bontang). *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(2), 140–145.

<https://doi.org/10.20961/performa.17.2.29664>

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fuadi, N., Khairawati, S., Sasono, H., Stei, M. S., & Yogyakarta, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 19, Issue 2). Desember.
- Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², dan I. M. A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. *CV. Andi Offset*, 1(4), 1–342.
- Ghozali, I. (2011). *Applikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitad Diponegoro.
- Hartanto, S. (2016). Manajemen Ala Rasulullah dalam Perspektif Entrepreneurs. *Jurnal Intelegensia*, 04(1), 24–39.
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 1–7.
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 300–310.
<https://doi.org/10.32500/jabe.v1i2.1225>
- Meissy, C., Cei, T., Kindangen, P., Pondaag, J. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Analisis Efisiensi Tata Letak (Layout) Fasilitas Produksi Pt Tropica Cocoprima Lelema. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5466–5475.
- Purba, M., & Veranita, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves and Pashmina Alisha Fancy Shop). *Jurnal Co Management*, 4(1), 632–640.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i1.582>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
<https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Restalia, G. (2015). Gambaran Pengetahuan Siswa Kelas V Sd Mengenai

- Pencegahan Dbd (Demam Berdarah Dengue) Dengan Gerakan 3M
 (Menguras, Menutup, Dan Mengubur Barang Yang Dapat Menampung Air)
 Di Sdn Jalan Anyar Kota. *Gambaran Pengetahuan Siswa Kelas V Sd Mengenai Pencegahan Dbd (Demam Berdarah Dengue) Dengan Gerakan 3M (Menguras, Menutup, Dan Mengubur Barang Yang Dapat Menampung Air)* Di Sdn Jalan Anyar Kota, 2013–2015.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sevilla, & Consuelo, G. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company.
- Shakespeare, W. (2017). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition*, Vol. 2, 1, 3264–3268. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- ALFABETA.

- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teor, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data* (1st ed.). CAPS.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- William, & Tiurniari, P. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH TATA LETAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Seero Coffee) ”

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 17 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun
- 29 – 33 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah Skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i Responden. Kriteria penelitian :

Skor 1 = STS :	Sangat Tidak Setuju
Skor 2 = TS :	Tidak Setuju
Skor 3 = CS :	Cukup Setuju
Skor 4 = S :	Setuju
Skor 5 = SS :	Sangat Setuju

Tata Letak (X1)

No.	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Seero Coffe menyediakan area makan yang luas untuk kenyamanan konsumen.					
2	Seero Coffe selalu menjaga kebersihan toilet untuk memberikan rasa nyaman pada konsumen.					
3	Pelayanan pada saat di kasir Seero Coffe melayani dengan cepat dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.					
4	Fasilitas tempat parkir kendaraan di Seero Coffe sangat luas dan aman.					
5	Dekorasi dan desain interior di Seero Coffee sangat menarik.					

Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						
1	Kebersihan ruangan pada Seero Coffe selalu bersih dan nyaman.					
2	Karyawan Seero Coffe berpenampilan rapih dan menarik.					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
3	Karyawan Seero Coffe melayani pesanan konsumen dengan cepat.					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
4	Karyawan Seero Coffe bersikap ramah, sopan dan santun terhadap konsumen.					
5	Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan pada Seero Coffe cepat dan tanggap dalam memproses pesanan konsumen.					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
6	Karyawan Seero Coffe memberikan suasana yang nyaman dalam pelayanan terhadap konsumen.					

7	Karyawan di Seero Coffe menyampaikan informasi dalam melayani konsumen dengan tutur bahasa yang santun dan mudah di mengerti.					
	<i>Empathy (Empati)</i>					
8	Karyawan Seero Coffe memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk di Seero Coffe berdasarkan produk yang diinginkan.					
2	Saya memutuskan membeli makanan dan minuman yang sama setiap kali saya berkunjung di Seero Coffe.					
3	Saya membeli makanan dan minuman di Seero Coffe karena lokasinya yang strategis.					
4	Jenis produk yang dijual di Seero Coffe sangat bervariasi .					
5	Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Seero Coffe setiap satu minggu sekali.					
6	Saya membeli makanan dan minuman di Seero Coffe melalui pembayaran cash.					

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA

Tabulasi Data Variabel (X1)

TATA LETAK (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
3	3	2	2	2	12
2	3	3	2	2	12
3	3	2	3	3	14
3	4	4	4	4	19
2	1	2	2	1	8
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	5	18
3	4	3	4	4	18
3	3	4	3	4	17
4	4	3	3	5	19
5	5	4	5	5	24
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	2	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19

4	3	3	2	3	15
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	3	17
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	3	9
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
1	1	1	1	2	6
1	2	1	1	2	7
5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	5	21
4	5	4	3	3	19
2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
3	4	4	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	2	4	4	16

5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	5	17
3	3	3	3	3	15
1	2	3	1	2	9
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	5	18
3	3	3	4	3	16
2	5	5	1	1	14
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	4	18
3	5	4	3	4	19
4	3	3	4	4	18
2	3	2	3	3	13
3	2	1	2	3	11
3	3	3	3	3	15
2	2	2	4	4	14
4	3	3	3	2	15
3	2	3	3	2	13
4	4	4	4	3	19
3	3	1	1	2	10
1	2	2	3	3	11
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
2	2	2	1	1	8

1	1	1	4	4	11
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	4	19
3	2	2	3	4	14
1	3	2	3	3	12
2	2	2	1	2	9
2	1	1	2	1	7
3	2	2	3	1	11
3	3	4	3	3	16
4	3	3	5	4	19
2	3	3	3	4	15
3	4	3	3	3	16
3	3	4	4	4	18
2	2	2	3	3	12
1	2	2	2	2	9
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	5	20
3	4	4	2	2	15
1	2	2	2	2	9
2	1	1	2	2	8

Tabulasi Data Variabel (X2)

Kualitas Pelayanan

4	3	5	5	5	4	4	4	34
5	4	3	4	4	4	4	5	33
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	5	4	4	3	4	5	33
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	3	4	4	4	3	3	5	29
4	3	3	3	4	3	5	4	29
3	3	5	4	3	3	4	4	29
3	4	4	3	3	3	5	1	26
3	3	3	3	5	3	3	4	27
2	3	3	4	3	3	4	4	26
5	5	4	4	5	2	4	4	33
4	4	3	3	3	2	5	5	29
3	4	3	5	3	2	4	5	29
3	5	3	3	3	2	4	4	27
2	2	3	5	3	2	3	3	23
2	2	2	2	1	2	5	5	21
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	4	4	3	3	3	4	4	28
4	3	2	2	3	2	4	5	25
3	3	3	5	4	2	4	5	29
4	4	3	3	5	2	3	3	27
3	4	4	3	3	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	2	5	5	32
3	3	3	3	3	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	2	4	5	26
4	2	3	4	1	2	3	5	24
3	3	3	3	3	2	3	4	24
3	2	2	2	2	3	4	5	23
4	4	4	4	4	3	4	5	32
2	2	2	2	2	3	3	5	21
2	2	2	2	2	3	4	4	21
4	4	4	4	4	3	5	5	33
3	3	3	3	3	3	5	5	28
2	2	2	2	2	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	3	3	3	3	5	5	28
2	1	2	3	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	3	5	5	33

3	2	2	2	2	3	4	4	22
3	3	3	3	3	2	4	5	26
4	4	4	4	4	2	3	4	29
3	3	3	3	3	2	5	4	26
1	3	3	3	1	2	2	2	17
2	3	3	1	2	2	4	5	22
3	1	1	1	1	2	5	5	19
1	2	2	1	3	2	4	5	20
4	3	4	4	4	2	4	5	30
4	4	4	5	5	2	4	5	33
3	3	4	4	3	2	4	5	28
3	4	3	4	4	2	4	4	28
3	4	4	3	3	2	2	3	24
4	4	4	4	4	4	3	2	29
4	4	4	4	4	2	2	2	26
3	3	3	3	3	3	5	2	25
2	2	3	1	3	2	2	2	17
3	3	3	3	3	2	2	2	21
4	2	3	4	1	2	2	2	20
3	3	3	3	3	2	2	2	21
3	2	2	2	2	3	5	5	24
4	4	4	4	4	3	5	4	32

Tabulasi Variabel Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
2	2	3	3	3	1	14
3	3	3	3	3	2	17
4	3	2	3	3	2	17
3	3	4	5	3	3	21
2	1	2	1	2	3	11
4	3	2	3	4	4	20
4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	5	3	3	22
4	3	3	4	3	3	20
3	4	3	3	3	2	18
3	5	5	4	4	2	23
3	2	3	2	3	3	16
4	4	5	5	4	3	25
4	5	5	5	4	3	26
2	2	3	3	2	4	16

5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	2	2	3	4	5	19
4	3	3	3	4	5	22
3	4	4	4	4	5	24
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	2	17
4	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
2	2	3	2	2	2	13
3	4	3	4	4	4	22
3	4	2	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	3	5	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	4	26
5	4	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	3	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	4	3	21
3	3	4	4	4	3	21
4	3	3	3	4	3	20
3	3	5	4	3	3	21
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	5	3	20
2	3	3	4	3	3	18
5	5	4	4	5	2	25
4	4	3	3	3	2	19
3	4	3	5	3	2	20
3	5	3	3	3	2	19
2	2	3	5	3	2	17
2	2	2	2	1	2	11
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	3	2	2	3	2	16
3	3	3	5	4	2	20
4	4	3	3	5	2	21

3	4	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	1	3	2	13
3	3	3	3	3	2	17
4	2	3	4	1	2	16
3	3	3	3	3	2	17
3	2	2	2	2	3	14
4	4	4	4	4	3	23
2	2	2	2	2	3	13
2	2	2	2	2	3	13
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	3	13
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	3	23
3	2	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	4	2	18
2	3	3	1	2	2	13
3	1	1	1	1	2	9
1	2	2	1	3	2	11
4	3	4	4	4	2	21
4	4	4	5	5	2	24
3	3	4	4	3	2	19
3	4	3	4	4	2	20
3	4	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	1	3	2	13
3	3	3	3	3	2	17
4	2	3	4	1	2	16
3	3	3	3	3	2	17
3	2	2	2	2	3	14
4	4	4	4	4	3	23

LAMPIRAN 3 : OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Lampiran Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Tata Letak (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,718**	,644**	,632**	,548**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,718**	1	,806**	,552**	,570**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,644**	,806**	1	,578**	,497**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,632**	,552**	,578**	1	,731**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,548**	,570**	,497**	,731**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,845**	,870**	,839**	,833**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations								TOT AL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	,615**	,536**	,573**	,610**	,307**	,146	,108	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,147	,286	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation		,615**	1	,678**	,599**	,631**	,158	,091	-,029
	Sig. (2-tailed)		,000		,000	,000	,000	,117	,369	,777
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation		,536**	,678**	1	,685**	,600**	,271**	-,050	-,099
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		,000	,000	,006	,619	,329
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation		,573**	,599**	,685**	1	,581**	,277**	-,005	,020
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,005	,964	,846
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation		,610**	,631**	,600**	,581**	1	,369**	,091	,033
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000		,000	,366	,741
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation		,307**	,158	,271**	,277**	,369**	1	,267**	,185
	Sig. (2-tailed)		,002	,117	,006	,005	,000		,007	,065
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation		,146	,091	-,050	-,005	,091	,267**	1	,547**
	Sig. (2-tailed)		,147	,369	,619	,964	,366	,007		,000

		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation		,108	-,029	-,099	,020	,033	,185	,547**	1	,356**
	Sig. (2-tailed)		,286	,777	,329	,846	,741	,065	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation		,763**	,742**	,717**	,745**	,775**	,551**	,410**	,356**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

		Correlations						TOTAL
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	L
Y.1	Pearson Correlation	1	,631**	,523**	,599**	,565**	,307**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,631**	1	,661**	,607**	,632**	,165	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,101	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,523**	,661**	1	,675**	,601**	,255*	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,599**	,607**	,675**	1	,571**	,291**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,565**	,632**	,601**	,571**	1	,338**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.6	Pearson Correlation	,307**	,165	,255*	,291**	,338**	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,002	,101	,011	,003	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	,784**	,812**	,817**	,831**	,813**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Lampiran 4 : Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	8

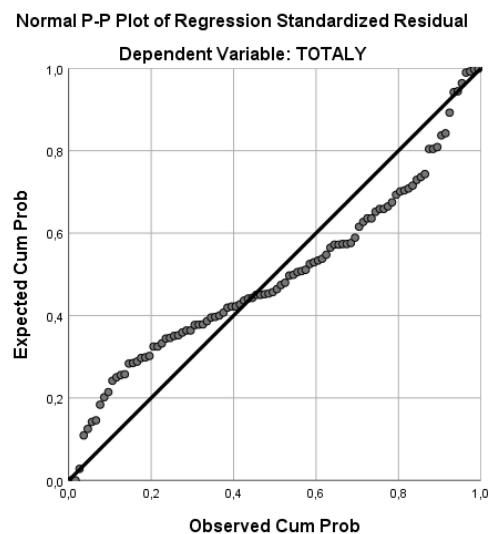
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

Lampiran 5 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,4600000
	Std. Deviation	3,60733107
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,052
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Lampiran 6 : Uji Linearitas

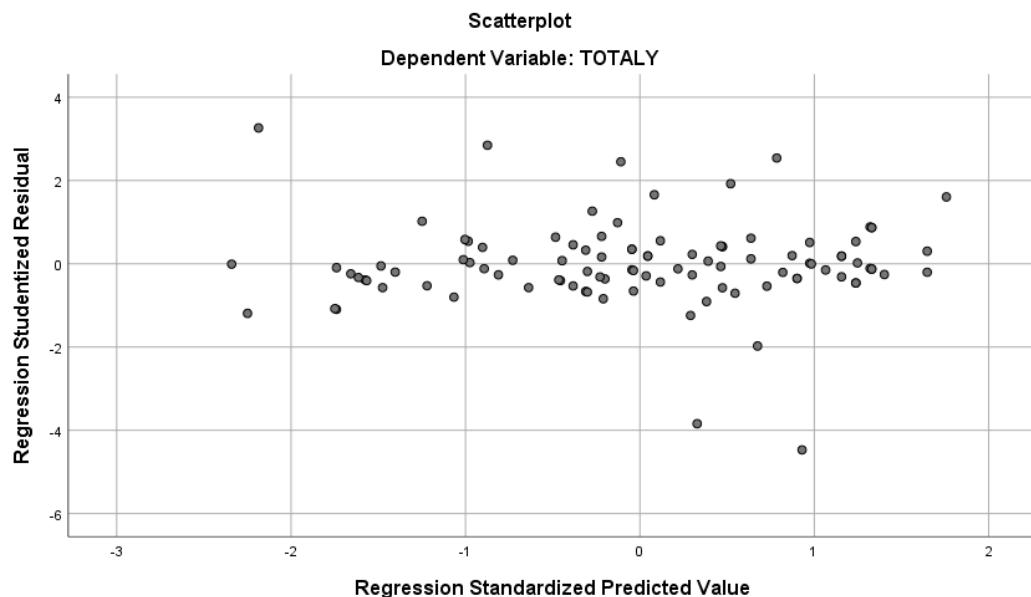


Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
						VIF
1 (Constant)	2,587	1,274		2,030	,045	
TATA LETAK	,295	,053	,302	5,531	,000	,821
KUALITAS PELAYANAN	,624	,049	,701	12,821	,000	,821

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,762	,757	2,037	1,405

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,587	1,274		2,030	,045
	TATA LETAK	,295	,053	,302	5,531	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,624	,049	,701	12,821	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 11 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,873 ^a	,762	,757	2,037	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK

Lampiran 12 : Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Error			
1 (Constant)	10,217	1,293		7,904	,000
TATA LETAK	,585	,079	,599	7,400	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Error			
1 (Constant)	1,089	1,421		,766	,445
KUALITAS PELAYANAN	,738	,050	,829	14,661	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 13 : Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1288,271	2	644,135	155,206	,000 ^b	
Residual	402,569	97	4,150			
Total	1690,840	99				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, TATA LETAK



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62231-209608, +62231-204276
Kampus 2 : Jl. Fatahillah - Watubela - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id

BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :
Nama : Eta Nuriaela safira
Nim : 20011083
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :
Hari : Senin
Tanggal : 20 Mei 2024
Jam : 11.00 - 12.00
Judul Skripsi : Pengaruh Tata Letak dan kualitas peralatan Terhadap
keputusan Pembelian (studi kasus pada sezen cafe)

No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Dr. San Laeluwu Qodirah, S.E., M.si	
2	Sahara, S.E., S.Ag., M.si	

Catatan Penguji :

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN

KAPRODI MANAJEMEN





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jl. Tuguairw No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62-231-209008, +62-231-204276 Fax. +62-231-209608, +62-231-209617
Email: ls@umc.ac.id Website: www.umc.ac.id

Kampus 2 dan 3: Jl. Fatihullah - Walubeh - Cirebon. - Email: nkpt@umc.ac.id Website: www.umc.ac.id

Cirebon, 1 April 2024

Nomor : 717/1.b/UMC-DK.FE/IV/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Pimpinan
Seero Coffe
Di
Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silahturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rakhmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Ela Nurlaela Safera	200111083	Manajemen	0895636228050

Judul Skripsi : Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Waktu Penelitian : 5 Maret 2024
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Asep Gunawan, M.Si