



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG

(Studi pada Konsumen Richeese Factory Ciledug Raya di Jakarta Selatan)

Ardi Yanto Waruwu¹, Elizabeth^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

* elizabeth@budiluhur.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality, Consumer Trust, and Consumer Experience on Repeat Purchases at Richeese Factory Ciledug Raya Consumers in South Jakarta. In this study, the population is unknown. The sample used in this study was 97 respondents, with the accidental sampling method and using the lemeshow formula. In this study, the data was analyzed using the SPSS 26 program with Microsoft Excel 2016. The results showed that Service Quality had a significant effect on repeat purchases, Consumer Trust had a significant effect on repeat purchases, and Consumer Experience had a significant effect on repeat purchases..

Keywords: *Service Quality, Consumer Trust, Consumer Experience, Repeat Purchases.*

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi merupakan suatu proses dinamis dimana terjadi peningkatan pendapatan perkapita, diversifikasi struktur ekonomi, perbaikan standar hidup dan peningkatan kualitas hidup masyarakat yang semua didorong oleh kebijakan yang efektif, inovasi teknologi, investasi berkelanjutan, serta kerja sama sektor publik dan swasta. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan perkembangan tingkat permintaan yang kompleks mengakibatkan timbulnya berbagai macam usaha kuliner (Kompas.com, 2022).

Persaingan yang makin sengit dalam bidang usaha restoran cepat saji, dimana persaingan ini tidak hanya terjadi antara produk dalam negeri tetapi produk luar negeri yang sangat kompetitif, dalam segi bahan, pelayanan, harga dan juga brand yang mendunia. Hal ini mendorong setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan performance yang baik dengan tujuan agar perusahaan mampu bertahan serta mengalami peningkatan untuk mencapai tujuan perusahaan di bidangnya. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang modern yang lebih menyukai sesuatunya dengan praktis dan mudah. Perubahan gaya hidup manusia salah satu yang sangat terlihat dalam hal konsep konsumsi. Proses yang cepat dan mudah serta penyajian yang tidak membutuhkan waktu yang lama menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan makan masyarakat perkotaan.

Databoks.com (2022) Restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia pada 2022 yaitu KFC 27,2 %, MC Donald's 26,2%, Hoka-Hoka Bento 9,4%, A &W & 7,6% dan Richeese Factory 4,7%. Banyaknya restoran cepat saji yang semakin hari semakin banyak membuat

konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini mendorong para produsen untuk mencari cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan kepercayaan kepada konsumen, mewujudkan pengalaman konsumen yang positif guna dalam menarik konsumen ataupun mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Oleh karena persaingan antara Restoran Richeese Factory Ciledug Raya dengan Kompetitor lainnya di era pertumbuhan bisnis, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat persaingan antara pelaku usaha untuk menciptakan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan cara untuk menarik konsumen dalam mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga peneliti tertarik dengan permasalahan atau persaingan yang terjadi antara Richeese Factory Ciledug Raya dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabilawati *et al.*, (2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Karenina *et al.*, (2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyani & Andriana (2024), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Begitu juga Penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Nur (2024), menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Wahyono (2023), menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali (ulang). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali (ulang).

2. Metode

a. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dalam Ajjah dan Selvi (2021), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Richeese Factory Ciledug Raya yang melakukan pembelian di Richeese Factory Ciledug Raya. Data yang diperoleh dari konsumen yang kebetulan membeli di Richeese Factory Ciledug Raya, menunjukkan bahwa populasi konsumen yang membeli tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

b. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel,

penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan metode teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yang merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di Richeese Factory Ciledug Raya sesuai dengan konteks penelitian, yaitu siapa saja yang membeli dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, konsumen yang telah membeli produk di Richeese Factory Ciledug Raya tidak diketahui dengan pasti. Dalam hal ini telah ditemukan responden yang diteliti sebanyak 97 responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

c. Model Penelitian

Pengumpulan data responden dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert* sebagai skala pengukuran data. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diuji menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2016* dan *SPSS Versi 26*. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas). Selanjutnya, data yang lolos dalam uji tersebut selanjutnya akan dianalisa menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji T), dan Uji Kelayakan (Uji F).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,520	0,199	Valid	0,792 > 0,60	Reliabel
	X1_2	0,600	0,199	Valid		
	X1_3	0,499	0,199	Valid		
	X1_4	0,527	0,199	Valid		
	X1_5	0,520	0,199	Valid		
	X1_6	0,599	0,199	Valid		

Variabel	Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Promosi (X2)	X2_1	0,748	0,199	Valid	0,820 > 0,60	Reliabel
	X2_2	0,518	0,199	Valid		
	X2_3	0,595	0,199	Valid		
	X2_4	0,770	0,199	Valid		

	X2_5	0,438	0,199	Valid		
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_1	0,455	0,199	Valid	0,856 > 0,60	Reliabel
	X3_2	0,621	0,199	Valid		
	X3_3	0,882	0,199	Valid		
	X3_4	0,573	0,199	Valid		
	X3_5	0,875	0,199	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,434	0,199	Valid	0,801 > 0,60	Reliabel
	Y_2	0,514	0,199	Valid		
	Y_3	0,612	0,199	Valid		
	Y_4	0,582	0,199	Valid		
	Y_5	0,620	0,199	Valid		
	Y_6	0,587	0,199	Valid		

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada uji validitas semua item pertanyaan dikatakan valid karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Kemudian pada uji reliabilitas semua item pertanyaan juga dikatakan reliabel karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan variabel dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu ataupun residual mempunyai penyebaran yang wajar. *Curva* yang wajar dapat dilihat dari *p-plot of regression standardized residual* apabila titik-titik tersebut menyebar mendekati garis diagonal serta menjajaki garis diagonal. Lalu diperkuat dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* bila *Asymp. Sig. (2-tailed)* nya di atas 0,05, maka disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.18351536
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.058
	<i>Positive</i>	.049

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
	<i>Negative</i>	-.058
<i>Test Statistic</i>		.058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		
Sumber: <i>Output SPSS 26.</i>		

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan variabel independen dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0.1 atau nilai VIF < 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Store Layout</i>	.273	3.667
	Promosi	.250	3.995
	Kualitas Pelayanan	.378	2.644

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 26.*

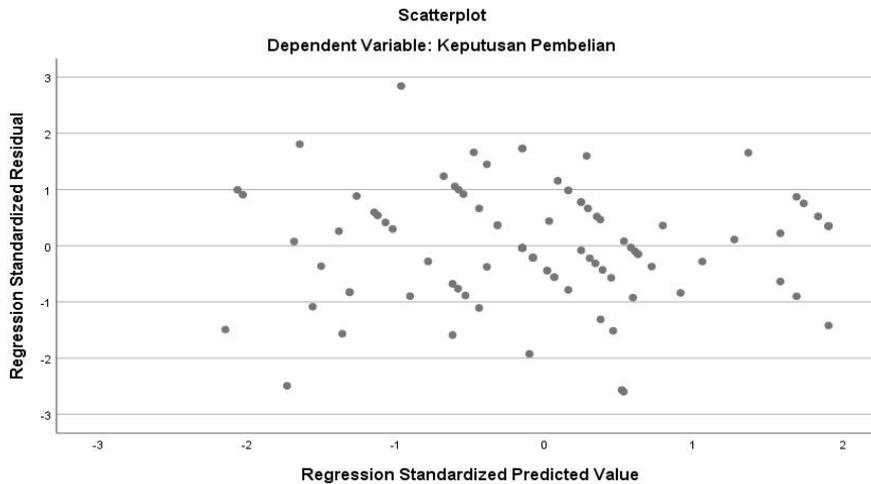
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa:

- Variabel *Store Layout* (X1) memiliki nilai *Tolerance* = 0,273 > 0,1 dan nilai VIF = 3,667 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand image* tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Variabel Promosi (X2) memiliki nilai *Tolerance* = 0,250 > 0,1 dan nilai VIF = 3,995 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai *Tolerance* = 0,378 > 0,1 dan nilai VIF = 2,644 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *online customer review* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari gambar *scatter plot* bahwa titik-titik pada gambar tidak membentuk suatu pola dan menyebar secara acak, serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 yang memiliki arti jika nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin kuat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin rendah atau lemah. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara *linear* antara dua variabel. Priyatno (2018) menyatakan bahwa uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (bersama-sama).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		<i>Store Layout</i>	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
<i>Store Layout</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.839**	.743**	.874**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	97	97	97	97
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	.839**	1	.767**	.841**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000

Correlations					
		<i>Store Layout</i>	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
	<i>N</i>	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	.743**	.767**	1	.846**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.874**	.841**	.846**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan tabel 5 *output* SPSS diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

- Hubungan variabel *Store Layout* (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *store layout* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,874. Maka korelasi sangat kuat, yang artinya apabila *store layout* diterapkan dengan baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- Hubungan variabel Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,841. Maka korelasi sangat kuat, yang artinya apabila promosi diterapkan dengan baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- Hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,846. Maka korelasi sangat kuat, yang artinya apabila Kualitas pelayanan yang diterapkan dengan baik, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.297	.164		1.816	.073
	Store Layout	.443	.075	.440	5.886	.000
	Promosi	.160	.069	.180	2.309	.023
	Kualitas Pelayanan	.325	.054	.380	5.984	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Persamaan Regresi Linear Berganda berdasarkan tabel 6 diatas:

$$Y = 0,297 + 0,443 SL + 0,160 P + 0,325 KP + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diambil kesimpulan:

- Nilai konstanta sebesar 0,297 artinya jika *store layout*, promosi, dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,297.
- Koefisien regresi (β) *store layout* mempunyai nilai sebesar 0,443 memberikan arti bahwa kenaikan *store layout* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,443.
- Koefisien regresi (β) promosi mempunyai nilai sebesar 0,160 memberikan arti bahwa kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,160.
- Koefisien regresi (β) kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,325 memberikan arti bahwa kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,325.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.853	.18645

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Layout, Promosi

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Pada tabel 7 diatas, diketahui koefisien determinasi pada kolom *adjusted R square* adalah 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Store Layout* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,3%, sedangkan sisanya yaitu 14,7% (100% - 85,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap dependen. Dasar pengambilan keputusan dilihat dengan membandingkan nilai t tabel atau nilai signifikansi. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t hitung > t tabel atau sig < 0,05.

Pada penelitian ini, nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n -k-1 = 97 - 3 - 1 = 93, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 yang dilihat dari df (93) pada tabel t dengan tingkat yang signifikan sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.297	.164		1.816	.073
	<i>Store Layout</i>	.443	.075	.440	5.886	.000
	Promosi	.160	.069	.180	2.309	.023
	Kualitas Pelayanan	.325	.054	.380	5.984	.000

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- a. Uji t kenaikan variabel *store layout* terhadap variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk *store layout* adalah 5,886 > t tabel 1,661 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara *store layout* terhadap keputusan pembelian. (H0 ditolak) atau (Ha diterima) maka *store layout* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji t kenaikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk harga adalah 2,309 > t tabel 1,661 dan nilai sig sebesar 0,023 < 0,05, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara

promosi terhadap keputusan pembelian. (H_0 ditolak) atau (H_a diterima) maka promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji t kenaikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk promosi adalah $5,984 > t$ tabel $1,661$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (H_0 ditolak) atau (H_a diterima) maka kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh jika variabel independen diuji secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat dengan memperhatikan tabel Anova dengan dasar pengambilan keputusan F hitung $> F$ tabel dikatakan ada pengaruh.

Pada penelitian ini, diperoleh F hitung sebesar $187,360$. Untuk menentukan F Tabel dengan menggunakan $\alpha=5\%$ dengan $df=n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent) atau derajat kebebasan adalah $97- 3-1=93$. Maka diperoleh nilai F Tabel $< F$ Hitung ($2,703 < 187,360$) dan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout*, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Layak digunakan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.540	3	6.513	187.360	.000 ^b
	Residual	3.233	93	.035		
	Total	22.773	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Layout, Promosi						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Gramedia *World Emerald* Bintaro, Tangerang Selatan memiliki *store layout* atau tata letak toko yang terstruktur dengan baik, sehingga dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gramedia *World Emerald* Bintaro juga memiliki pengkategorian produk yang jelas sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gramedia *World Emerald* Bintaro memiliki pengaturan pola lalu lintas yang baik, sehingga mempermudah konsumen dalam menelusuri dan mencari produk yang dibutuhkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jhones *et al* (2023) dan Langitan *et al* (2024) yang menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Gramedia *World Emerald* Bintaro, Tangerang Selatan memiliki program promosi yang mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Gramedia *World Emerald* Bintaro dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen. Selain itu, promosi berupa potongan harga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gramedia *World Emerald* Bintaro juga memiliki tenaga penjual yang baik dalam memasarkan produk serta dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Solhin dan Suwatama (2023) serta penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius dan Jovankan (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Gramedia *World Emerald* Bintaro, Tangerang Selatan mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat dari keandalan pegawai dalam melayani konsumen, ketanggapan pegawai, kemampuan pegawai dalam membantu konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Selain itu Gramedia *World Emerald* Bintaro juga memiliki fasilitas fisik yang baik sehingga dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arrazi dan Handari (2024) serta penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliati dan Indah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Layout*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store layout*, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Gramedia *World Emerald* Bintaro di Tangerang Selatan memiliki *store layout* atau tata letak toko yang terstruktur dengan baik, serta memiliki program promosi yang baik dalam memengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jhones *et.al* (2023), serta penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Jovanka (2023), serta penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliati dan Indah (2024) yang menyatakan bahwa *store layout*, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Store Layout* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. *Store Layout*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arrazi, M. F., & Adji, W. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:: Studi pada Kopi Toko Tua Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 3857-3868.
- Asad, M., & Widyawan, B. (2023). Pengaruh Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jakarta. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 546-551.
- Bank Indonesia, (2024) Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 1 2024 Meningkatkan https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_269424.aspx
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Langitan, J. S., Rantung, P. T. C., & Lule, B. (2024). Pengaruh Layout terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Store Sulawesi Utara. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 73-84.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490
- Solihin, D., & Suwatama, E. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-9.

tirto.id, (2023) Senjakala Toko Buku di Indonesia, Adaptasi Jadi Kunci Bertahan <https://tirto.id/senjakala-toko-buku-di-indonesia-adaptasi-jadi-kunci-bertahan-gK3Z>

Yuliati, Y., & Indah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sinar Serayu Abadi Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 123-134.