

Pengaruh *Store Layout* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (*Studi pada Toko Sukacita Textile Tanah Abang*)

Nadya Tri Aulia¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Corresponding Author: aulianadya1712@gmail.com^{1*}, alloysius2206@bsi.ac.id², wiruma.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Received: 29 Agustus 2026

Revised : 08 September 2026

Accepted: 19 September 2026

Published: 30 September 2026

Keywords: store layout, service quality, purchasing decision.

Kata Kunci: store layout, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract

This study was motivated by the decline in sales turnover at UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang, as well as problems related to store arrangement and customer service. These conditions were reflected in the suboptimal arrangement of products and the presence of employees who were still less friendly and responsive in serving customers. This study aims to determine the influence of store layout and service quality on purchasing decisions at UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang. The study employed a descriptive quantitative approach using purposive sampling involving 90 respondents who were customers of UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis. The results showed that store layout had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.131 and a significance value of 0.002. Service quality also had a positive and significant effect, with a t-value of 4.525 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect, with an F-value of 82.668 and a significance value of 0.000. The R-squared value of 0.655 indicates that both variables explained 65.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 34.5% was influenced by other factors.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan omzet penjualan UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang serta permasalahan pada penataan toko dan pelayanan kepada konsumen. Kondisi tersebut terlihat dari tata letak produk yang belum tertata secara optimal dan masih terdapat karyawan yang kurang ramah serta responsif dalam melayani konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 90 responden yang merupakan konsumen UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,131 dan signifikansi 0,002. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,525 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung 82,668 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa kedua variabel

menjelaskan 65,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Pasar Tanah Abang dikenal sebagai salah satu pusat grosir tekstil terbesar di Asia Tenggara dengan intensitas perdagangan yang sangat tinggi. Namun, keunggulan lokasi saja tidak lagi menjamin keberhasilan penjualan bagi setiap pelaku usaha di kawasan tersebut. UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang merupakan salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan volume penjualan di tengah persaingan antar pedagang kain yang menawarkan produk sejenis. Data penjualan toko selama empat tahun terakhir menunjukkan tren penurunan yang konsisten sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Laporan Penjualan UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang

Tahun	Omset Penjualan/Tahun
2022	Rp595.399.000
2023	Rp513.377.000
2024	Rp412.820.000
2025	Rp389.572.500

Sumber: UD Toko Sukacita Textile Tanah Abang, 2026

Data pada Tabel 1 memperlihatkan penurunan omzet penjualan secara berturut-turut sejak tahun 2022 hingga 2025, dari Rp595.399.000 menjadi hanya Rp389.572.500, atau menyusut lebih dari 34% dalam kurun waktu empat tahun. Hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik toko mengindikasikan bahwa penurunan tersebut berkaitan erat dengan dua permasalahan utama, yaitu penataan toko (*store layout*) yang sering berubah-ubah dan tidak konsisten sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan produk, serta kualitas pelayanan karyawan yang dinilai konsumen masih kurang ramah dan kurang responsif. Kondisi ini kontras dengan toko-toko pesaing di kawasan yang sama yang telah menerapkan konsep tata letak modern dan pelayanan yang lebih komunikatif, sehingga sebagian konsumen cenderung beralih ke toko lain meskipun harga yang ditawarkan UD Toko Sukacita *Textile* relatif kompetitif.

Store layout merupakan penataan ruang toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan pelanggan dan mendukung kelancaran transaksi melalui pengaturan area produk, penyimpanan,

fasilitas pelanggan, serta jalur pergerakan konsumen yang efektif (Indayani et al., 2022). Tata letak yang terencana mampu mengarahkan alur pergerakan konsumen sehingga pelanggan dapat menjangkau lebih banyak produk selama berada di dalam toko (Sunyoto & Mulyono, 2022), sekaligus berfungsi sebagai bagian dari desain interior ritel yang mengatur sirkulasi udara dan penempatan elemen toko agar aktivitas belanja lebih efektif (Noorwatha & Yupardhi, 2018). Penataan ruang yang optimal juga berperan dalam mengatur alur pergerakan pelanggan, meningkatkan keterlihatan produk, serta mendorong terjadinya pembelian (Idris et al., 2024), sementara sistem keamanan dan pelayanan toko yang tertata memudahkan pengawasan area penjualan sekaligus pelayanan kepada konsumen (Noorwatha, 2021). Display barang yang disusun sesuai tema toko turut menciptakan keserasian penataan produk dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Chaniago, 2021), dan secara umum tata letak toko yang baik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan produk serta melakukan aktivitas belanja (Andrian et al., 2022).

Selain *store layout*, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, andal, dan penuh perhatian untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Azam et al., 2024). Kualitas pelayanan juga dapat dimaknai sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik produk atau jasa yang mampu mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Sobari, 2022), serta mencakup standar unggulan yang ditetapkan perusahaan melalui aktivitas yang solutif dan responsif mulai dari pemesanan hingga penyampaian jasa (Ariyanto et al., 2024). Dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang masing-masing berkontribusi pada terciptanya kepercayaan dan kenyamanan konsumen selama proses pelayanan berlangsung (Hafni et al., 2020; Sulistiyowati, 2018). Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian memutuskan membeli produk yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan (Wulandari & Mulyanto, 2024), yang juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, harga, promosi, lokasi, dan proses pelayanan (Indrawati et al., 2024), serta pilihan penyalur atau tempat pembelian yang memberi kenyamanan bagi konsumen (Indrasari, 2019; Zusrony, 2021). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam menentukan waktu dan kesempatan berbelanja, baik yang direncanakan sepenuhnya maupun yang muncul secara spontan saat konsumen memiliki waktu luang (Rahayu & Afrilliana, 2021), sehingga toko yang mampu menghadirkan kenyamanan tata letak dan pelayanan yang konsisten sepanjang waktu operasional berpotensi menangkap lebih banyak peluang transaksi dari berbagai tipe

perilaku pembelian tersebut.

Kajian terhadap penelitian terdahulu memperkuat keterkaitan antarvariabel tersebut. Penelitian Gafiqi et al. (2024) pada Toko Zam Zam Kota Bima dan penelitian Akhiryananda (2021) Mahasiswa Universitas Mataram masing-masing membuktikan bahwa *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tiara et al. (2022) serta penelitian Nalendra (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda, sementara penelitian Iswahyudi & Prabawati (2021) dan Aryaputra & Elizabeth (2024) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek, lokasi, dan sektor usaha yang berbeda dari UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang, sehingga terdapat kesenjangan (*gap*) empiris mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berperan pada usaha dagang tekstil skala grosir di kawasan Tanah Abang yang tengah mengalami penurunan penjualan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan *store layout* dan kualitas pelayanan pada konteks usaha tekstil grosir dengan data penjualan riil selama empat tahun sebagai dasar identifikasi masalah, yang belum banyak diangkat pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang; dan (3) apakah *store layout* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: H1, *store layout* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3, *store layout* dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji teori melalui analisis hubungan antarvariabel (Amruddin et al., 2022) dengan mengikuti prinsip ilmiah yang empiris, objektif, logis, sistematis, dan terukur (Soesana et al., 2023). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang serta penyebaran kuesioner daring kepada konsumen. Penelitian dilaksanakan pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang yang berlokasi di Pasar Jaya Tanah Abang Blok A Lantai B2 Los F No. 68, Jakarta Pusat, dengan periode pengumpulan data konsumen dari Januari hingga Mei 2026.

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian sesuai karakteristik yang telah ditetapkan (Sumbodo et al., 2024), yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang selama periode lima bulan terakhir yang berjumlah 900 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi tersebut (Linggi & Fadilah, 2024). Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Amruddin et al., 2022), meliputi konsumen yang pernah berbelanja pada periode Januari–Mei 2026, telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, dan berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% (Sugiyono, 2023) yaitu $n = N / (1 + N.e^2) = 900 / (1 + 900(0,1)^2) = 90$ responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis variabel *store layout* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y), dengan setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023). Data sekunder berupa laporan penjualan serta studi dokumentasi dari buku dan jurnal ilmiah juga digunakan sebagai pendukung analisis (Sumbodo et al., 2024).

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui beberapa tahap pengujian. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Product Moment*), dengan item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau signifikansi kurang dari 0,05 (Sahir, 2022). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik histogram serta *normal probability plot* (Machali, 2016), uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan grafik *scatterplot*, serta uji linearitas menggunakan *Test for Linearity* melalui tabel ANOVA dengan melihat nilai

signifikansi *Deviation from Linearity*. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 0,05, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik 90 responden penelitian disajikan pada Tabel 2. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (53,3%), berusia 21–30 tahun (62,2%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (74,4%), dan berstatus sebagai mahasiswa (35,6%), yang menggambarkan bahwa konsumen UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang didominasi oleh kalangan usia produktif dengan aktivitas belanja tekstil yang tinggi.

Tabel 2. Karakteristik responden penelitian (n = 90)

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	48	53,3%
	Laki-laki	42	46,7%
Usia	21–30 tahun	56	62,2%
	17–20 tahun	19	21,1%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	67	74,4%
	S1	19	21,1%
Pekerjaan	Mahasiswa	32	35,6%
	Wiraswasta	29	32,2%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid pada tahap *pilot test* maupun pengujian dengan sampel penuh, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel untuk setiap item pada ketiga variabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas instrument

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Store layout (X1)	0,894	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,967	Reliabel

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,961	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 27 (2026)

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji asumsi klasik

Jenis pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. > 0,05	0,097	Normal
Multikolinearitas (tolerance)	> 0,10	0,331	Bebas multikolinearitas
Multikolinearitas (VIF)	< 10,00	3,024	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser) X1	Sig. > 0,05	0,056	Homoskedastis
Heteroskedastisitas (Glejser) X2	Sig. > 0,05	0,116	Homoskedastis
Linearitas (Deviation from Linearity) X1	Sig. > 0,05	0,086	Linear
Linearitas (Deviation from Linearity) X2	Sig. > 0,05	0,288	Linear

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 27 (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5444,513 + 1,353X1 + 0,301X2$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *store layout* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,353 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda dan uji t

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.
(Konstanta)	5444,513	3,245	-	0,002
Store layout (X1)	1,353	3,131	1,987	0,002

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas pelayanan (X2)	0,301	4,525	1,987	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 27 (2026)

Nilai t hitung variabel *store layout* (3,131) dan kualitas pelayanan (4,525) masing-masing lebih besar dari t tabel (1,987) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Hasil pengujian secara simultan (uji F) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji simultan (F) dan koefisien determinasi

Pengujian	Nilai	Pembandingan	Keterangan
F hitung	82,668	F tabel = 3,10	Signifikan
Signifikansi F	0,000	$\alpha = 0,05$	Signifikan
R	0,809	-	Hubungan kuat
R square	0,655	-	Kontribusi 65,5%
Adjusted R square	0,647	-	Kontribusi 64,7%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 27 (2026)

Uji Kualitas Data

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rentang r- hitung	r-tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	29	0,230 – 0,710	0,199	Valid
Positioning (X2)	37	0,207 – 0,683	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	56	0,220 – 0,515	0,199	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026.

Nilai F hitung sebesar 82,668 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima dan model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai konstanta yang relatif besar pada persamaan regresi bukan disebabkan oleh kesalahan model, melainkan konsekuensi dari transformasi data yang digunakan untuk memenuhi asumsi linearitas (Riani et al., 2023).

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gafiqi et al. (2024) pada Toko Zam Zam Kota Bima dan penelitian Akhryananda (2021) pada konsumen di Mataram, yang juga membuktikan bahwa penataan toko yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini mengonfirmasi bahwa penempatan produk yang terstruktur, kenyamanan ruang gerak, serta kemudahan konsumen dalam menemukan barang menjadi faktor penting yang dapat menahan penurunan omzet penjualan yang terjadi selama empat tahun terakhir di UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien pengaruh (t hitung = 4,525) yang lebih besar dibandingkan dengan *store layout* (t hitung = 3,131). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Tiara et al. (2022) serta penelitian Nalendra (2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda. Dominasi pengaruh kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa keramahan, ketanggapan, dan kompetensi karyawan dalam melayani konsumen menjadi faktor yang relatif lebih menentukan dibandingkan dengan tata letak fisik toko dalam konteks usaha tekstil grosir seperti UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *store layout* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 65,5% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Iswahyudi & Prabawati (2021) di Toko Lingga Mart dan penelitian Aryaputra & Elizabeth (2024) pada konsumen Gramedia World Emerald Bintaro, yang juga menunjukkan pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara tata letak toko yang tertata dan pelayanan yang berkualitas terbukti menjadi strategi yang relevan bagi UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan mengatasi tren penurunan penjualan yang menjadi latar belakang penelitian ini. Sisa variasi sebesar 34,5% yang belum terjelaskan mengindikasikan perlunya kajian lanjutan terhadap faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan citra merek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada usaha sejenis.

Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan *store layout* dan kualitas pelayanan tidak dapat dilakukan secara terpisah, melainkan perlu dikelola secara terintegrasi sebagai

satu kesatuan strategi ritel (Chaniago, 2021). Penataan area produk, jalur sirkulasi, serta sistem keamanan toko yang mendukung kelancaran pelayanan (Noorwatha, 2021) perlu diiringi dengan penguatan kompetensi karyawan pada dimensi keandalan dan daya tanggap (Hafni et al., 2020), mengingat kedua aspek tersebut sama-sama terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang. Dengan mengelola kedua variabel tersebut secara bersamaan, pelaku usaha tekstil skala grosir yang menghadapi tekanan persaingan serupa berpotensi memperoleh peningkatan keputusan pembelian yang lebih optimal dibandingkan dengan apabila hanya salah satu aspek yang diperbaiki.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai *t* hitung 3,131 lebih besar dari *t* tabel 1,987 dan signifikansi 0,002. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung 4,525 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *store layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung 82,668 yang lebih besar dari *F* tabel 3,10 dengan signifikansi 0,000, serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,655 yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat.

Berdasarkan temuan tersebut, UD Toko Sukacita *Textile* Tanah Abang disarankan untuk meningkatkan pengelolaan *store layout* melalui penempatan produk yang terstruktur dan mudah diakses, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui sikap karyawan yang ramah, sigap, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, dan citra merek, serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiryananda, Y. (2021). Pengaruh Store Layout, Interior Display Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(2), 31–35. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.64>
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., & Yuniati, I. (2022). *Metodologi Penelitian*

Kuantitatif. Pradina Pustaka.

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*.
- Aryaputra, K. N., & Elizabeth, E. (2024). Pengaruh Store Layout, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gramedia World Emerald Bintaro Di Tangerang Selatan). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1438–1453.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2024). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (H. Erin (ed.)). PT. Widing Digital Media.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Edukasi Riset Digital PT.
- Gafiqi, A., Ismunandar, & Mulyadin. (2024). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), 587–600. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i2.438>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10 (Edisi 10 Cetakan 10).
- Hafni, L., Chandra, S., & Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. IRDH (International Research and Development for Human Beings).
- Idris, J., Reni, Daryanto, D., Juhaeni, Y. S., & Annas, N. (2024). *Manajemen Ritel: Teori dan Praktik Era Digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Buku Ajar: Manajemen Ritel* (M. T. Multazam & W. M. D. Kusuma (eds.)). UMSIDA Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian: Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust* (N. F. Asyik & B. Ulum (eds.)). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup (Litrus).
- Iswahyudi, R., & Prabawati, A. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lingga Mart. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i1.267>
- Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik*.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Prodi MPI UIN Sunan Kalijaga & Pustaka An Nur.

- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider by U. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis.v1i1.10>
- Noorwatha, I. K. D. (2021). *Penjenamaan Ruang: Pengantar Desain Interior Retail*. Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar.
- Noorwatha, I. K. D., & Yupardhi, T. H. (2018). *Retail Design: Buku Ajar Desain Interior Retail*. Cakra Media Utama.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen: Buku Ajar* (Sadiman (ed.)). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Riani, M., Atkinson, A. C., & Corbellini, A. (2023). Automatic robust Box–Cox and extended Yeo–Johnson transformations in regression. *Statistical Methods and Applications*, 32(1), 75–102. <https://doi.org/10.1007/s10260-022-00640-7>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta : KBM Indonesia*.
- Sobari, H. (2022). *Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan sebagai Rujukan Keputusan Pembelian di Pasar Modern*. Global Aksara Pers.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=1>
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.
- Sumbodo, Y. p, Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian: Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran* (Vol. 1). Media Penerbit Indonesia.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Tiara, K. M., Trianadewi, & Tirtayasa, D. (2022). The Effect of Store Spatial, Product Variation, Product Design and Service Quality on Repurchasing Interest At Zero Outlet Singaraja. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 68–73.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.