

SKRIPSI

PENGARUH *LAYOUT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Tripel 8 Kab.Soppeng)

SRI RAMADANA



**DAPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *LAYOUT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Tripel 8 Kab.Soppeng)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SRI RAMADANA
A021171307**



kepada

**DAPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Cafe Triple 8 Kab.Soppeng)

disusun dan diajukan oleh

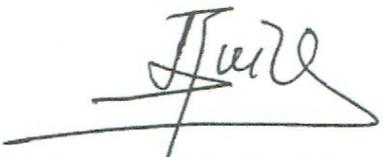
SRI RAMADANA

A021171307

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 10 Mei 2021

Pembimbing I


Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si
NIP. 195605051985031002

Pembimbing II


Daniella Cynthia Sampepajung, SE., M.Sc
NIP. 19881017201904401

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M. Si., Ph.D.,CWM

NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Cafe Triple 8 Kab.Soppeng)

disusun dan diajukan oleh

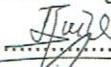
SRI RAMADANA

A021171307

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **14 Juni 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr. Sumardi, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Daniella Cynthia Sampepajung,S.E.,M.Sc	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si.,CWM	Anggota	3. 
4.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt	Anggota	4. 



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Sri Ramadana
NIM : A021171307
departemen/program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *LAYOUT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen Cafe Tripel 8 Kab.Soppeng)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Sri Ramadana

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Layout* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen café Tripel 8 Kab.Soppeng). penelitian ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali hambatan dan kesulitan yang telah dilalui oleh penulis, namun berkat bimbingan, doa, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih itu penulis haturkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Marhawa dan Bapak Sukri yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa dan semangat untuk penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini.
2. Kepada saudara-saudariku, Rezky Wahyudi Sukri dan Nursyam Sukri yang telah memberikan support kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan yang tinggi. Tak lupa penulis ucapkan kepada adik saya Wahyuni yang selalu menemani penulis selama menyelesaikan tugas akhir serta memberikan semangat dan doa untuk dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun penulis sering ditinggal pergi olehnya.
3. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar Ma'ruf Family yang selalu memberikan support dan selalu memberikan doa dari kejauhan kepada penulis.

4. Kepada kedua pembimbing, Bapak Prof.Dr. Sumardi, SE.,M.Si dan Ibu Daniella Cynthia Sampepajung,S.E.,M.Sc atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini.
5. Kepada kedua penguji, Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt yang telah memberikan saran kepada penulis.
6. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Prof. Dra. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA.
8. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah membantu dalam hal administrasi.
9. Kepada pihak Café Tripel 8 The Riverside Resort yang telah membantu dalam proses penelitian.
10. Keluarga E.LAF yang selalu mendukung, memberikan doa, memotivasi, tempat mencurahkan keluh kesah, berbagi suka duka selama kurang lebih 3 tahun selalu bersama yang beranggotakan (Marini, Irja, Riska, Syerli, Rene, Windi, Nunung, Santika, Saras, Zira, dan Ai) yang selalu membantu ketika dalam masalah, selalu menghibur ketika stress dalam mengerjakan skripsi.
11. Kepada teman-teman yang selalu ada untuk penulis Irja, Marini dan Riska yang selalu menemani penulis ketika menghadapi masalah selama

melakukan penulisan skripsi dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk tetap semangat.

12. Terima kasih khususnya untuk irja yang selalu ada setiap saat penulis membutuhkan, selalu menemani penulis, selalu memberikan semangat kepada penulis ketika penulis sudah putus asa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Terima kasih kepada teman-teman SOCIAL ONE yang telah membantu penulis selama proses meneliti dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.
14. Terima kasih kepada teman-teman, kakak-kakak, dan adik-adik Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (IMMAJ FEB-UH).
15. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan masukan yang membangun. Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Makassar, 11 Juni 2021

Sri Ramadana

ABSTRAK

PENGARUH *LAYOUT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Tripel 8 Kab.Soppeng)

INFLUENCE OF LAYOUT AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Customer Cafe Tripel 8, Soppeng District)

Sri Ramadana
Sumardi
Daniella Cynthia Sampepajung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen café Tripel 8 Soppeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dan diperoleh sebanyak 245 responden sebagai sampel. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *layout* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Tripel 8 Soppeng.

Kata Kunci: *Layout*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of layout and service quality on purchasing decisions at the Tripel 8 Soppeng café consumers. This research uses a quantitative approach. The sample used in this study is purposive sampling and obtained as many as 245 respondents as a sample. Sources of data in this study are using primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the layout variables and service quality partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Tripel 8 Soppeng café.

Keywords: *Layout*, Service Quality, and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Operasional.....	8
2.1.2 <i>Layout</i>	9
2.1.2.1 Pengertian <i>Layout</i> (Tata Letak).....	9
2.1.2.2 Tujuan <i>Layout</i> (Tata Letak).....	9
2.1.2.3 Pentingnya Perencanaan <i>Layout</i> (Tata Letak).....	10
2.1.1.4 Desain <i>Layout</i> (Tata Letak).....	11
2.1.3 <i>Layout</i> Jasa.....	11
2.1.3.1 Faktor-Faktor <i>Layout</i> fasilitas Jasa.....	11
2.1.4 Pemasaran.....	13
2.1.5 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	14
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.5.2 Konsep Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4.3 Layanan Pelanggan atau Konsumen.....	15
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6.2 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Tinjauan Empirik.....	20

2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hubungan Antar Variabel	23
2.4.1	Pengaruh <i>Layout</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	23
2.5	Hipotesis.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1	Rancangan Penelitian.....	25
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel	26
3.4	Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1	Jenis data	27
3.4.2	Sumber Data	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.6.1	Variabel Penelitian.....	28
3.6.2	Definisi Operasional	29
3.7	Instrumen Penelitian	32
3.8	Analisis Data	32
3.8.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	32
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Café.....	36
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.3	Deskripsi Variabel.....	38
4.3.1	Penentuan Range.....	38
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Layout</i> (X1) dan Perhitungan skor	39
4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Perhitungan Skor	40
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor	41
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.4.1	Uji Validitas.....	42
4.4.2	Uji Reliabilitas	43
4.5	Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1	Uji Normalitas	43
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	44
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45

4.7	Uji Hipotesis	46
4.7.1	Uji t.....	46
4.7.2	Uji F.....	47
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi.....	48
4.8	Pembahasan	48
BAB V PENUTUP.....		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN		56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Penjualan café Triple 8 Soppeng	4
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik.....	20
Tabel 3.1 Rata-rata Jumlah Pengunjung Cafe Dalam Satu Minggu.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	38
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Layout (X1) dan Perhitungan Skor	39
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Perhitungan Skor	40
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	47
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Biodata	57
Lampiran 2	Kuesioner	58
Lampiran 3	Tabulasi Kuesioner	62
Lampiran 4	Uji Validasi Dan Reliabilitas	79
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 6	Analisis Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 71	Uji Hipotesis	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia berubah setiap hari, yang akan berdampak langsung terhadap persaingan di dunia bisnis. Para pelaku bisnis akan dituntut untuk melakukan berbagai strategi agar mereka dapat bertahan terhadap persaingan yang sangat ketat. Bisnis di bidang cafe akan menuntut suatu perusahaan untuk terus berkembang. Saat ini bagi para kaum muda, remaja bahkan sampai orang tua mereka memilih cafe sebagai tempat bersantai untuk menghilangkan penat dan kejenuhan dari berbagai aktivitas. Cafe menjadi fenomena baru untuk kebutuhan masyarakat yang modern. Bagi kalangan remaja cafe merupakan tempat yang nyaman untuk istirahat. Tak heran jika banyak cafe yang bermunculan di Soppeng. Hal yang sering ditemukan ketika kalangan remaja berkunjung ke cafe mereka duduk dengan berkelompok dalam suatu ruangan sambil berdiskusi dan menatap layar laptop di depan mereka seperti kertas dan pena yang berada diantara cangkir minuman dan piring cemilan.

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan tentang berbagai pilihan yang dimiliki oleh pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *layout* dan kualitas pelayanan. Menurut Heizer dan Render (2015) manajemen operasional merupakan salah satu dari tiga peran utama dalam suatu organisasi dan pengembangan berkelanjutan dari peran bisnis lainnya. Dalam organisasi menawarkan, membayar, mewujudkan dan memahami aktivitas manajemen operasional berperan. *Layout* (tata letak) merupakan fasilitas ruang yang mendukung kemahiran prosedur pabrikasi. penataan berusaha menggunakan wilayah (ruang) untuk peletakan mesin, peletakan alat penunjang pabrik, kelancaran pengembangan material, penimbungan material, staf spesialis, dll (Wijaya, 2019).

Bagi perusahaan, penataan *layout* (tata letak) yang efektif menjadi sangat penting, karena sistem ini dapat membantu organisasi atau perusahaan dengan membuat pemisah, kemudahan atau reaksi cepat. *Layout* (tata letak) juga mempengaruhi perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung ke salah satu cafe. *Layout* (tata letak) dapat membangun kesan pertama dan memancing orang untuk datang, merasa nyaman dibanding di cafe lain, konsumen cenderung akan memilih cafe yang memiliki tata letak yang menarik. *Layout* mempunyai banyak dampak utama karena menentukan intensitas organisasi dalam hal kinerja, metode, kemampuan beradaptasi dan biaya, juga mutu performa kerja, komunikasi konsumen, dan citra perusahaan (Heizer dan Render, 2015). Oleh karena itu *layout* yang bagus dan memukau akan mendorong pelanggan untuk selalu melakukan keputusan pembelian pada cafe tersebut.

Selain *layout*, kualitas pelayanan yang bagus mempengaruhi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian. Kualitas pelayanan adalah perpaduan antara asumsi pelanggan dengan kenyataan yang diterima pelanggan saat menggunakan barang atau layanan yang disediakan. Kualitas pelayanan dapat dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap layanan aktual yang mereka harapkan dari layanan tersebut. Maksudnya, jika kemampuan lebih dari harapan, sehingga pelayanan dikatakan tidak berkualitas, dan ketika kemampuan searah dengan harapan yang diinginkan, sehingga kemampuan menyenangkan. Sedangkan kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen berdasarkan penilaian pada lima dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut yang akan menjadi ukuran pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan, apabila kualitas yang ditawarkan terus meningkat akan membuat konsumen untuk selalu melakukan perilaku pembelian ulang (Irlatifah, 2020).

Dari data wajib pajak Kabupaten Soppeng yang di dapat di BPKPD dalam Nurul Afni (2020), pada tahun 2019 terdapat 196 restoran yang ada di Kabupaten Soppeng. Dari data tersebut menunjukkan bahwa besarnya persaingan cafe yang ada di Kabupaten Soppeng, sehingga membuat para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan usaha mereka. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat membuat pelaku bisnis cafe untuk melakukan perancangan *layout* dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap usaha yang dimiliki agar dapat menarik konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Rachmi, 2018), dengan judul “Pengaruh *Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang” menemukan hasil penelitian bahwa *layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan Faudi, Khairawati, dan Sasono (2019), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Layout*, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *store layout* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *store layout*, kualitas pelayanan dan motivasi rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Layout toko juga menentukan persepsi pengunjung terhadap barang dagangan yang dijual. Banyaknya barang yang terdapat di toko tidak berpengaruh terhadap harga (Fajar, 2020). *Layout* toko merupakan faktor penting yang mendorong respons konsumen dalam ritel. *Layout* toko memiliki caranya sendiri untuk mempengaruhi belanja pelanggan. Hal ini dapat ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan semakin canggih. Persaingan yang meningkat dan mengarah pada segmen konsumen dengan harapan tinggi untuk setiap pembelian

mereka. Saat ini, konsumen dalam menginginkan sesuatu misalnya pengumpulan produk, keterlibatan staf, kemudahan aksesibilitas toko, hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (<https://ukdiss.com>).

Cafe Tripel 8 merupakan salah satu cafe yang berada di Watansoppeng yang terletak di jalan Lompo No.888 Lemba, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Berbagai macam menu yang disediakan seperti *Noddle Selection*, *Rice Selection*, *Snack Selection* serta minuman yang disediakan. Pada awalnya tempat ini hanya berupa cafe biasa, dengan berjalannya waktu cafe ini mengalami peningkatan dengan memberikan fasilitas yang nyaman bagi pengunjung. Fasilitas yang diberikan pada cafe ini yaitu sebuah *resort* atau tempat penginapan untuk para pengunjung yang dari luar daerah maupun dalam daerah bahkan cafe tersebut juga memberikan fasilitas berupa aula yang dapat di gunakan untuk acara-acara penting misalnya untuk acara pernikahan, ulang tahun, pertemuan, dan lain-lain. Sejak cafe Tripel 8 mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan pembangunan *resort* atau tempat penginapan bagi pengunjung dari luar daerah serta memberikan fasilitas aula membuat cafe tersebut semakin banyak pengunjung yang mendatangi tempat tersebut. Bahkan cafe tersebut memberikan suasana yang nyaman dan sejuk ketika kita berkunjung. Sehingga hal tersebut yang membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian di cafe Tripel 8.

Tabel 1.1 Data Penjualan Café Tripel 8 Kab.Soppeng
Data Penjualan Café Tripel 8 Kab.Soppeng

Tahun	Penjualan
2018	Rp 1.566.254.686
2019	Rp 2.583.006.523
2020	Rp 1.002.617.000

Sumber Café Tripel 8 Soppeng

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, data penjualan café Tripel 8 dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi. Dapat dilihat pada tahun 2018 penjualannya mencapai Rp 1.566.254.686. Di tahun 2018, cafe Tripel 8 melakukan

perubahan *layout* dari segi tata ruang dan penempatan meja dan kursi yang dapat membuat pengunjung lebih nyaman dalam bergerak. Dapat dilihat terjadi peningkatan penjualan di tahun berikutnya menjadi Rp. 2.583.006.523. Di tahun 2020, cafe Triple 8 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp. 1.002.617.000 hal ini disebabkan karena pada tahun 2020 terjadi pandemik Covid-19 dan adanya penerapan PSBB sehingga jumlah penjualan mengalami penurunan.

Setiap pelanggan mempunyai permintaan yang berbeda-beda. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada cafe Tripel 8 maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menarik bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit yang diperoleh. Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Layout* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Café Tripel 8 Kab. Soppeng)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan merujuk pada penelitian terdahulu, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Tripel 8 Kab.Soppeng ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe Tripel 8 Kab.Soppeng ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada cafe Tripel 8 Kab. Soppeng.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada cafe Tripel 8 Kab. Soppeng.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti terkait dengan teori yang pernah didapatkan, khususnya dalam konsentrasi.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran perusahaan tentang pengaruh tata letak dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dan sebagai kontribusi untuk mengembangkan ilmu operasional khususnya dalam tata letak (*Layout*)

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang café Triple 8 kab.Soppeng, analisis data dan interpretasi data yang akan menjawab hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah tindakan atau keputusan menggunakan sumber daya yang ada untuk menciptakan barang atau jasa yang mampu dinikmati. Menurut Heizer dan Render (2015), manajemen operasi adalah manajemen operasi adalah proses mengubah input menjadi output dengan menghasilkan nilai berupa barang atau jasa. Menurut Stevenson (2015), manajemen operasi adalah proses dalam membuat produk dan menyediakan jasa dalam suatu sistem manajemen. Fungsi utama perusahaan adalah menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Utama et al., 2020).

Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan jasa, mereka memahami kelanjutan hidup suatu perusahaan tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Untuk memperoleh keuntungan tersebut, produk akhir harus sanggup mewujudkan kebutuhan dan harapan beserta kepuasan pelanggan (biaya, mutu, jasa,dll). Barang dan jasa merupakan produk, yaitu sesuatu yang dihasilkan dari suatu kegiatan operasi namun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan barang dan jasa dapat dilihat dari cara dihasilkan atau diproduksi. Barang dihasilkan dalam suatu pabrik yang letaknya jauh dari konsumen misalkan sebuah mobil yang dihasilkan di Jepang, Jerman, atau Inggris. Sedangkan untuk jasa dihasilkan harus bersama dengan konsumen karena jasa merupakan hasil dari interaksi antara produsen dan konsumen. Contohnya salon kecantikan, bank, restoran, perbengkelan, dan sebagainya.

Dalam proses perencanaan strategi, operasi sering dipandang sebagai anak tiri. Setelah pemasaran, keuangan dan manajemen umum direncanakan, operasi akan dinyatakan. Oleh karena itu, kapabilitas operasional belum dijadikan daya saing perusahaan. Dengan meremuskan strategi operasoional sebagai bagian dari integral dari strategi bisnis, situasi ini dapat diperbaiki dengan memperlakukan operasi sebagai mitra yang setara dalam implementasi strategi bisnis. (Utama et al., 2020)

2.1.2 *Layout*

2.1.2.1 Pengertian *Layout* (Tata Letak)

Ketika menjalan aktivitas operasional perusahaan yang menjadi landasan utama adalah *layout* (tata letak). Dalam jangka panjang, aktivitas operasi ditentukan oleh *layout* yang memiliki peran sangat penting. *Layout* menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, informasi kontak pelanggan dan citra perusahaan (Wijaya, 2019).

Heizer dan Render (2015) menyatakan bahwa *layout* dapat membantu organisasi untuk mencapai suatu strategis yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi *layout* adalah untuk membuat *layout* ekonomis dalam memenuhi kebutuhan kompetitif perusahaan. *Layout* adalah kombinasi pesan-pesan dari rencana fisik. *Layout* mampu diilustrasikan menjadi variasi dalam perancangan kondisi membeli, yang akan memiliki kekuatan penuh emosi tersendiri, yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen (Andreani, 2013).

2.1.2.2 Tujuan *Layout* (Tata Letak)

Tujuan dari perencanaan *layout* pada dasarnya yaitu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Ketika mendesain suatu produk baik barang maupun jasa merupakan bagian dari perencanaan *layout*. Hal-hal yang harus

pertimbangkan dalam mendesain *layout* sebagai berikut (Heizer dan Render, 2015) :

1. *Layout* yang baik adalah memanfaatkan sebaik mungkin ruangan yang ada dan tidak adanya ruangan yang tidak berfungsi atau tidak berguna.
2. Memperbaiki arus informasi, bahan baku, dan orang. Oleh karena itu, perusahaan tidak dianjurkan adanya arus informasi, bahan baku, dan orang yang tidak efisien.
3. Memperbaiki etika pekerja dan menciptakan kondisi kerja yang lebih aman. mendesain *layout* para pekerja dan mengurangi ruangan yang tidak berfungsi untuk karyawan.
4. Memperbaiki interaksi pelanggan. Oleh karena itu, usaha jasa harus melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan karena hal tersebut sangat berpengaruh, seperti perbankan, toko ritel, konsultan, rumah sakit, klinik, apotek, dll.
5. fleksibilitas. Oleh karena itu, tidak dianjurkan untuk membuat *layout* yang tidak fleksibel.

Sehingga ketika menata suatu *layout* masih dilakukan kelima hal tersebut kita harus mengubah *layout* tersebut. Oleh karena itu, *layout* yang baik membutuhkan penanganan bahan baku, kapasitas dan ruang atau lokasi, lingkungan (suhu, suara, dll) yang lebih efektif.

2.1.2.3 Pentingnya Perencanaan *Layout* (Tata Letak)

Dalam jangka Panjang, *layout* merupakan pertimbangan dalam menetapkan efisiensi kerja perusahaan. *Layout* memiliki arti strategis yang beragam, dalam hal kapasitas proses, fleksibilitas dan biaya, serta kualitas kerja mampu menentukan daya saing perusahaan. Melihat perencanaan produk berupa spesifikasi yang menunjukkan fungsi-fungsi produk merupakan Langkah yang harus diambil dalam perencanaan *layout*. (Wijaya, 2019).

2.1.1.4 Desain *Layout* (Tata Letak)

Dalam menentukan desain *layout* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan (Heizer dan Render 2015) sebagai berikut :

1. Utilitas ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi.
2. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik.
3. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
4. Interaksi dengan pelanggan atau klien yang lebih baik.
5. Fleksibilitas.

2.1.3 *Layout* Jasa

Layout fasilitas jasa berkaitan dengan penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tipe layanan, kesan dibentuk akibat hubungan antara pelanggan dengan pelayanan jasa memiliki akibat yang relevan dengan kualitas pelayanan yang menjadi perhatian pelanggan. *Layout* fasilitas jasa adalah bagian yang sama penting dan tidak bisa diabaikan. Persepsi pelanggan terhadap layanan dapat dipengaruhi oleh suasana fasilitas layanan terkait. Jumlah penyedia layanan akan berdampak signifikan terhadap suasana dan respon pelanggan. Sehingga perusahaan dalam bidang jasa mampu memahami tanggapan pelanggan terhadap berbagai aspek *layout* fasilitas jasa (Tjiptono dan Chandra, 2020).

2.1.3.1 Faktor-Faktor *Layout* fasilitas Jasa

Menurut Mudie dan Pirrie (2013), terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan menyangkut *layout* fasilitas jasa :

1. Perencanaan Spesial

Proporsi, simetri, tekstur, dan warna merupakan aspek-aspek yang perlu diintegrasikan dengan cermat dan dirancang untuk merangsang respon intelektual dan emosional pengguna.

2. Perencanaan Ruang

Penempatan furniture dan perlengkapan di dalam ruangan, desain sirkulasi, dll termasuk faktor perancangan interior dan arsitektur.

3. Perlengkapan atau Perabotan

Sebagai alat pelindung barang-barang berharga, sebagai pajangan, sebagai tanda penyambutan pelanggan, dan sesuatu yang menunjukkan status pengguna termasuk fungsi dari perlengkapan atau furniture.

4. Tata Cahaya

Cahaya pada siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas dalam ruangan, persepsi penyedia layanan tentang tugasnya, tingkat ketajaman visual, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dll) merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mendesain tata cahaya.

5. Warna

Banyak masyarakat yang menyakini bahwa warna memiliki bahasanya masing-masing, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Contohnya adalah warna bendera setiap negara memiliki makna historis dan patriotis sendiri-diri.

6. Pesan-Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis

Hal-hal penting yang terkait dengan unsur ini yaitu penampilan visual, lokasi, pemilihan tatanan fisik, pemilihan warna, pilihan pencahayaan, dan pilihan bentuk symbol atau rambu yang digunakan bagi tujuan khusus (seperti petunjuk, arah atau tempat, keterangan atau informasi, dan sebagainya).

2.1.4 Pemasaran

Amerika Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai peranan lembaga dan serangkaian proses yang dapat menemukan, mengkomunikasikan, dan membagikan poin bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan dengan cara mengelola hubungan baik dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok untuk memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menyediakan dan menukar produk atau semua kegiatan yang berharga berkaitan dengan mengirim produk atau jasa dari pembuat ke konsumen. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (Shinta, 2011). Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan gagasan, pemilihan mutu, reklame, dan penyaluran ide perencanaan, barang, jasa, organisasi, dan kegiatan pariwisata untuk menjalin dan memelihara hubungan yang dapat memenuhi target individu dan organisasi.

Dari beberapa pernyataan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan, menyampaikan dan menawarkan penawaran sehingga perusahaan dapat menjalin ikatan yang awet dengan pelanggan untuk memperoleh nilai pelanggan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2020), mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus dikendalikan. Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik di mana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Baksi dan Parida (2011), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai derajat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi layanan pelanggan dan harapan.

2.1.5.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian tingkat keunggulan ini untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2020). Dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan:

1. Bentuk fisik atau yang berwujud (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam hal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan kinerja harus sesuai dengan dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari karyawan sehingga pelanggan dapat menukarkan kepercayaan pada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

2.1.4.3 Layanan Pelanggan atau Konsumen

Yang membedakan perusahaan jasa adalah kualitas kayanannya. Sekarang, kebutuhan pelanggan menjadi semakin paham dan persyaratan untuk tingkat layanan yang lebih penting (Bariroh, 2015). Perusahaan biasanya memiliki pandangan yang berbeda mengenai pelayanan konsumen, pelayanan konsumen dalam konteks pelayanan meliputi (Arief, 2007) :

- a. Semua aktivitas yang diperluksn untuk menerima, memproses, mengirimkan, dan memenuhi peranan pelanggan serta menindaklanjuti aktivitas dukungan apapun.
- b. Memberikan ketepatan waktu dan keandalan barang dan layanan kepada pelanggan sesudah dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian aktivitas yang mencakup seluruh area bisnis yang terintegrasi untuk mengkomsumsi dan mencapai tujuan perusahaan.
- d. Mengirimkan produk dan layanan yang dipesan oleh pelanggan secara tepat waktu dan akurat, serta melakukan tindaklanjut dan tanggapan informasi yang akurat termasuk pengiriman faktur tepat waktu.

Dapat disimpulkan bahwa layanan pelanggan atau konsumen mengacu pada semua kegiatan penerimaan, pemrosesan, pengiriman dan pemenuhan

semua pesanan pelanggan secara tepat waktu guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas pelanggan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jumlah pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu jika perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019). Menurut Nour, et al., (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi, yang hasil pemilihan antara alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan pilihan pembelian. Ini dapat dipengaruhi oleh dua elemen, khususnya umpan balik negatif dari pelanggan lain dan motivasi kepada pelanggan untuk tolak atau terima umpan balik.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada lima tahap yang harus dilewati konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah adalah suatu keadaan dimana konsumen mulai mencari tau apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat di penuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu dengan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

c. Evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan tempat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai suatu tindakan pemilihan atas dua atau lebih pilihan alternatif yang akhirnya terjadi pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.6.2 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku dasar. Setiap subkultur yang menunjukkan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain :

- a. Kelompok acuan : dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku individu.
- b. Keluarga : keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua kategori yaitu orientasi keluarga, keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan

ekonomi serta keinginan pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga reproduktif terdiri dari pasangan dan jumlah anak seseorang.

- c. Peran dan status : seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dimasyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula statusnya dalam organisasi dan akan berdampak langsung pada perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian :

- a. Usia dan siklus hidup keluarga : ketika orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, setiap kegiatan konsumsi akan dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi : pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumen seseorang.
- c. Gaya hidup : gaya hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang dibentuk melalui sebuah kelas sosial dan karier. Namun, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin gaya hidup yang sama.
- d. Kepribadian : setiap orang memiliki karakteristik berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas membeli. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik manusia yang menghasilkan sebuah

respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4. Faktor psikologis

Adalah faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologis sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut berasal dari kebutuhan biologis seperti rasa haus, lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikologis adalah kebutuhan akan tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan kebebasan, penghargaan, pengakuan dan hubungan interpersonal.

b. Persepsi

Adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh situasi atau opini tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk memuat gambar yang diinginkan.

c. Pembelajaran

perubahan terhadap perilaku seseorang yang timbul dari ketidaktahuan menjadi tahu dan juga dari pengalaman seseorang. Dari pembelajaran seseorang dalam menggunakan suatu produk akan memotivasi seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pembelajaran dan tindakan, orang dapat memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya akan mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Keyakinan didefinisikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu dan keyakinan orang terhadap produk tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Empirik

Adapun beberapa hasil tinjauan empirik yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yang kemudian menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Daftar Tinjauan Empirik

No	Nama	Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hubba Aulia Irlatifah	2018	Analisis Pengaruh <i>Store Layout</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli “ Studi Kasus :Konsumen Pamela 6 Yogyakarta”	Dasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat :pengaruh positif dan signifikan alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan penataan produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>tangibles</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>realibility</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, serta terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>responsiveness</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Eka Sabar Setia Wuruwu dan Hadi Purnomo	2020	Analisis Pengaruh <i>Store Layout, Interior Display, General Interior</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta	Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial variabel <i>store layout, Interior display, general interior</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Sedangkan secara simultan variabel <i>store layout, interior display, general interior</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
3.	M.Denni Adi Prasetyo dan Asminah Rochmi	2018	Pengaruh <i>Layout</i> dan Kualitas Pelayana Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layout dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Broadway Barbershop Malang. Besarnya pengaruh <i>layout</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di Broadway Barbershop Malang (Adjusted R Square) sebesar 50.4%.

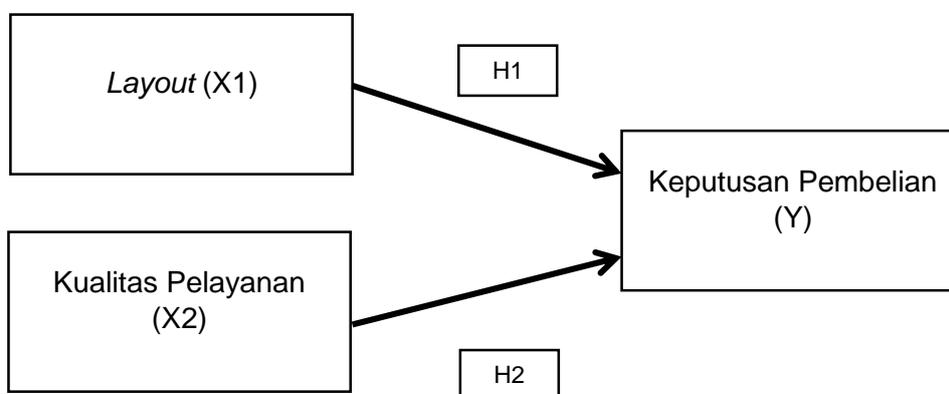
4.	Najib Faudi, Saliha Khairawati dan Hery Sasono	2019	Pengaruh <i>Store Layout</i> , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t (parsial) motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>store layout</i> dan kualitas pelayanan secara uji t (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji F) <i>store layout</i> , kualitas pelayanan, dan motivasi rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Meilia Ariyanti	2016	Analisis Pengaruh <i>Layout, Physical Evidence</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Callista Beauty Care Trenggalek	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>layout</i> , <i>physical evidence</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan <i>layout</i> , <i>physical evidence</i> dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
6.	Bayu Sutrisna Aria Sejati	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keberagaman produk. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya
7.	Dawud Luthfianto dan Heru Suprihadi	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea	Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Anthony Tapiwa Mazikana	2020	<i>The Impact of Quality Service and Costumer Purchazing Decision in Zimbabwe Telecommunications Industry</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap dimensi empati, daya tanggap dan jaminan layanan.
9.	Quang Hung Le, Luu Thanh Tan Nguyen dan ngoc Tram Anh Pham	2019	<i>The Impact of Click and Collect's Service Quality on Costomer Emotion and Purchase Decision: A case Studi of Mobile Word in Vietnam</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan seperti Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility, dan Emotions mempengaruhi keputusan untuk membeli secara online dan menerima produk secara langsung di toko Mobile World di Ho Chi Minh City. Responsiveness dan Assurance memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi pelanggan.

10	Nancy Reighn-Garron	2011	<i>The Influence of Layout and Design on Purchasing Behavior: Examining Print Advertisements for Sneakers</i>	Tujuan penyelidikan eksplorasi ini adalah untuk memastikan pengaruh tata letak dan desain iklan cetak terhadap konsumen dan bagaimana pengaruh ini mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini lebih jauh mengkaji perbedaan preferensi desain antara pria dan wanita. Informasi yang diperoleh membantu dalam memahami hubungan antara pengiklan, perwakilan pemasaran dan praktisi hubungan masyarakat dan audiens yang ditargetkan. Temuan penelitian mendukung bahwa pria dan wanita memproses iklan secara berbeda, bahwa konsumen dipengaruhi oleh isyarat visual dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk melayani dengan lebih baik dan membujuk audiens untuk mencapai promosi produk yang sukses.
----	---------------------	------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan Pustaka dan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah *layout* dan kualitas pelayanan. Berikut ini paradigma penelitian yang digunakan :

Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo (2018), *Layout* yang sesuai dengan karakteristik kepribadian seseorang akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) dalam Prasetyo (2018), disebutkan bahwa *layout* perlu dirancang dengan cermat untuk menciptakan suasana ruang yang diharapkan dan penataan ruang yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Meilia Ariyanti (2016), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Layout*, *Physical Evidence*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Callista Beauty Care Trenggalek” dan hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4.592 dengan nilai signifikan 0.000, *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5.828 dan nilai signifikan 0.000, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5.072 dan nilai signifikan 0.000. Sedangkan secara simultan menyebutkan bahwa *Layout*, *Physical Evidence*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat mengevaluasi kinerja dan merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diberikan atau dirasakan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan memuaskan. Apabila pelayanan yang diperoleh konsumen melebihi harapan

konsumen, maka kualitas pelayanan yang diperoleh merupakan kualitas yang ideal (Tjiptono, 2012) dalam Prasetyo (2018). *Total quality service* merupakan bagaimana perusahaan menanamkan kualitas layanan dengan pengelolaan jasa menyangkut semua pekerja dalam organisasi (Hadriana, 1998) dalam Irlatifah (2018).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keberagaman produk. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan berdampak pada berkembangnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

2.5 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian, sehingga rumusan pertanyaan penelitian tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2011).

H1 : *Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen café Tripel 8.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen café Tripel 8