

Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima

Abdul Gafiqi¹, Ismunandar², Mulyadin³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : abdulgafiqii.stiebima20@gmail.com, andar.stiebima@gmail.com,
mulyadin.stiebima@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of store layout, service quality and rational motivation on purchasing decisions at the Zam-Zam store in Bima City. This research was conducted at the Zam-Zam store Jl. Sultan Muhamad Salahuddin, Dara, District. West Rasanae, Bima City. In this research, associative research was used using a Likert scale questionnaire research instrument. The population in the research is all people who have purchased at the Zam-Zam store in Bima City, the exact number of which is unknown. Because the population is not known with certainty, the research sample was 96 people using a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques use observation, questionnaires and literature study. The data that has been collected is then analyzed using validity test techniques, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests. The research results show that store layout influences purchasing decisions at the Zam-Zam store in Bima City, while service quality and rational motivation do not influence purchasing decisions at the Zam-Zam store in Bima City.

Keywords: *Store Layout, Service Quality, Rational Motivation, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store layout*, kualitas pelayanan dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima. Penelitian ini dilakukan di toko Zam-Zam Jl. Sultan Muhamad Salahuddin, Dara, Kec. Rasanae Barat Kota Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan instrument penelitian kuesioner skala likert. Populasi dalam penelitian adalah semua masyarakat yang pernah membeli pada toko Zam-Zam kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti maka sampel penelitian sebanyak 96 orang dengan teknik

penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima, sedangkan kualitas pelayanan dan motivasi rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima

Kata Kunci: *Store Layout, Kualitas Pelayanan, Motivasi Rasional, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Seiring pertumbuhan penduduk, peningkatan bisnis penyedia kebutuhan sehari-hari atau usaha eceran turut mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel, seperti *Food Retailer (Supermarket dan Convenience Store)*, *General Merchandise Retailer (Departement Store)* dan *Nonstore Retailer (E Commerce)*. Meningkatnya industri ritel di Indonesia juga disebabkan oleh struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan) dan kebutuhan yang juga makin tinggi, lalu perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia, dan jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah (Fuadi et al, 2019).

Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen adalah desain tata ruang toko (*store layout*) yang menarik. Tata ruang toko yang menarik dan ditata dengan baik diharapkan dapat merangsang dan meningkatkan minat beli konsumen. Tata ruang toko yang baik akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Tata ruang toko (*store layout*) yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang, Levy & Weitz dalam Fuadi et al (2019).

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono 2015) kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa ahli tersebut, di simpulkan bahwa sebuah kualitas pelayanan merupakan tolak ukur sebuah perusahaan dalam melihat seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan sehingga mampu memenuhi dan mengimbangi harapan dan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan di artikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang di sediakan oleh perusahaan saat klien atau konsumen berada di perusahaan atau toko.

Dalam mempertimbangkan setiap kebutuhannya, tentu konsumen akan

melakukan suatu proses berfikir yang rasional untuk memutuskan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko dalam Yusa (2015), motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada orang yang mengkonsumsi. Faktor- faktor yang dipertimbangkan seperti kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada penggunaan, kebersihan, dan efisiensi. Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk mempertimbangkan fungsi, kebutuhan, kualitas, harga maupun kelayakan.

Keputusan pembelian menurut kotler dan armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan. Menurut tjiptono (2022) definisi keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasinya mengenai produk atau merek tertentu.

Hasil observasi peneliti, pertumbuhan jumlah pelaku UMKM di Kota Bima juga diikuti pertumbuhan jumlah toko ritel baik toko ritel konvensional, toko ritel waralaba dan toko swalayan modern dan salah satunya Toko Zam-Zam. Toko Zam-Zam merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang fashion atau sebuah toko pakaian grosir dan eceran untuk berbagai kalangan, mulai dari pakaian anak-anak, remaja hingga dewasa. Toko zam-zam ini memiliki tempat yang sangat strategis karna posisi toko berada di pinggir jalan raya umum sehingga mudah di akses oleh para konsumen. Namun masih banyak konsumen yang mengeluhkan terkait hal Pelayanan yang kurang ramah sehingga sebagian dari konsumen tidak memilih toko zam-zam untuk mereka berbelanja pakaian. Di samping itu, Penataan toko kurang rapi, sehingga konsumen kesulitan menemukan yang ingin mereka beli. Dan konsumen kesulitan membedakan antara karyawan toko atau konsumen, karna karyawan toko zam-zam tidak menggunakan seragam karyawan toko saat melayani konsumen. Disamping itu, trend dan kebiasaan berbelanja masyarakat kota bima sudah berubah sehingga mereka tidak banyak yang membeli secara offline, sehingga masyarakat kurang termotivasi untuk berbelanja di toko offline.

Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Store Layout*, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima

Landasan Teori

1. Store Layout

Store layout meliputi perencanaan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia di dalam toko, pengaturan luas ruang yang digunakan,

pemetaan ruang toko, pengaturan lalu lintas konsumen di dalam toko, pengklasifikasian produk yang ditawarkan, dan penyusunan produk. ditawarkan pada sebuah toko, serta fasilitas yang tersedia, Waruwu & Purnomo (2020). Tata letak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, dengan tujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada penelitian (Widyanto et.al, 2014) disebutkan bahwa dimensi atau indikator yang harus ada pada *store layout* ialah sebagai berikut:

- a. Pengalokasian ruangan di dalam toko.
- b. Pengelompokan produk-produk yang dijual.
- c. Lalu lintas di dalam toko.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses, Cristina dalam (Anggraini & Budiarti, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono dalam Ali (2018).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini, (dalam Sumarsid, S., Paryanti, 2022) yaitu :

a. Bukti fisik

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.

b. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya tanggap

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.

d. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi :pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

e. Empati

Empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam

memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

3. Motivasi Rasional

Motif rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, dalam Khairawati 2019).

Motif rasional menurut Manning and Reece dalam Khairawati (2019) motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Dalam konteks pemasaran, motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada orang yang mengkonsumsi. Dimensi atau indikator motivasi rasional ialah sebagai berikut (Yusa, 2015):

- a. Pertimbangan dengan melihat harga suatu produk atau barang.
- b. Pertimbangan terhadap fungsi atau kegunaan suatu barang.
- c. Kualitas yang terlihat dari suatu produk atau barang.
- d. Keawetan atau ketahanan barang.

Indikator motivasi rasional sebenarnya terdapat lima indikator, namun indikator garansi tidak peneliti masukan disebabkan karena di Toko Zam-Zam tidak memiliki prosedur untuk pengembalian barang yang tidak sesuai setelah pembelian.

4. Keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam Khairawati (2019), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses mental dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembeli untuk benar-benar melakukan pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong dalam Khairawati (2019) yang meliputi:

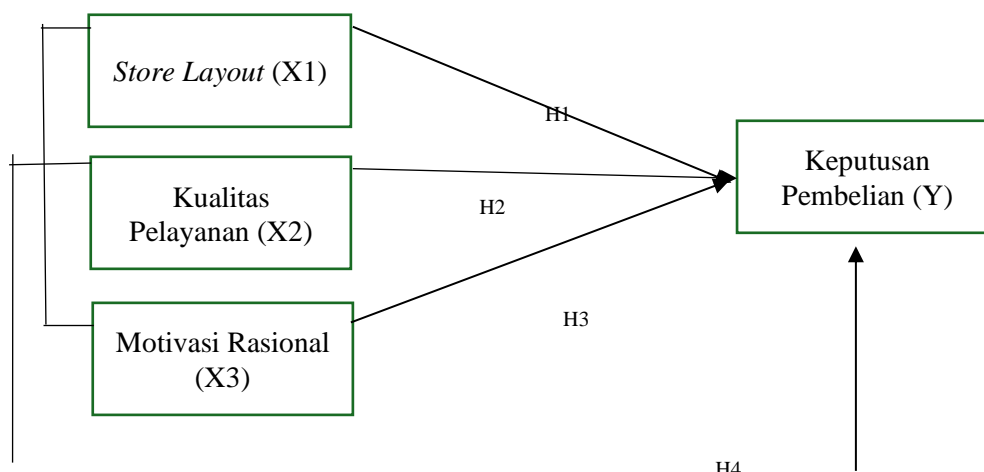
- a. Pengenalan masalah/ kebutuhan

- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai *store layout*, kualitas pelayanan, dan motivasi rasional serta proses keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, fenomena, kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa:

H1 : *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima

H3 : Motivasi Rasional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima.

H4 : *Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi di sini mencari pengaruh variabel *Store layout* (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), Motivasi rasional (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan dalam (Alhamid, T., & anufia, 2019)

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019:133). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko Zam-Zam Kota Bima.

Teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Konsumen yang membeli di Toko Zam-Zam Kota Bima dan telah berusia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran, sehingga jumlah sampelnya berjumlah 96 responden.

Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling vital dalam suatu penelitian, oleh karena itu ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:455) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, multikolinieritas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi serta uji t dan uji F.

Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Store Layout</i> (X1)	1	0,788	0,300	Valid
	2	0,673	0,300	Valid

	3	0,828	0,300	Valid
	4	0,797	0,300	Valid
	5	0,702	0,300	Valid
	6	0,606	0,300	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,781	0,300	Valid
	2	0,827	0,300	Valid
	3	0,821	0,300	Valid
	4	0,702	0,300	Valid
	5	0,485	0,300	Valid
	6	0,505	0,300	Valid
	7	0,516	0,300	Valid
	8	0,520	0,300	Valid
	9	0,776	0,300	Valid
	10	0,531	0,300	Valid
Motivasi Rasional (X3)	1	0,689	0,300	Valid
	2	0,727	0,300	Valid
	3	0,787	0,300	Valid
	4	0,666	0,300	Valid
	5	0,638	0,300	Valid
	6	0,699	0,300	Valid
	7	0,661	0,300	Valid
	8	0,691	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,688	0,300	Valid
	2	0,746	0,300	Valid
	3	0,823	0,300	Valid
	4	0,662	0,300	Valid
	5	0,656	0,300	Valid
	6	0,748	0,300	Valid
	7	0,686	0,300	Valid
	8	0,635	0,300	Valid
	9	0,552	0,300	Valid
	10	0,553	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel *Store Layout* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Motivasi Rasional (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
Store Layout (X1)	0,826	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,852	0,600	Reliabel
Motivasi Rasional (X3)	0,843	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Store Layout (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Motivasi Rasional (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji T dan Uji F

a. Uji T

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,974	5,824		4,631	,000		
	STORE LAYOUT	,639	,171	,376	3,745	,000	,920	1,088
	KUALITAS PELAYANAN	,095	,098	,095	,971	,334	,979	1,021
	MOTIVASI RASIONAL	-,197	,117	-,170	-1,684	,095	,912	1,097

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Dara pirimer diolah Spss

H1 : Terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima.

Hasil statistic uji t untuk variabel *Store Layout* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.745 dengan nilai t-tabel sebesar 1.986 ($3.745 > 1.986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "*Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima" **diterima (H1 diterima)**.

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima.

Hasil statistic uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t-hitung 0,971 dengan nilai t-tabel sebesar 1.986 ($0,971 < 1.986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,334 lebih besar dari 0,05 ($0,334 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "*Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima" **ditolak (H2 ditolak)**.

H3 : Terdapat pengaruh Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima.

Hasil statistic uji t untuk variabel Motivasi Rasional diperoleh nilai t-hitung 1,684 dengan nilai t-tabel sebesar 1.986 ($1,684 < 1.986$) dengan nilai signifikansi

sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05 ($0,095 > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima” **ditolak (H2 ditolak)**.

b. Uji F

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,764	3	150,255	5,261	,002 ^b
	Residual	2627,476	92	28,560		
	Total	3078,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi Rasional, Kualitas Pelayanan, Store Layout

Sumber : Dara pirimer diolah Spss v2023,2024

H4 : Terdapat Pengaruh *Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung sebesar 5,261 dengan nilai f-tabel sebesar 2,70 ($5,261 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “*Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima” **diterima (H3 diterima)**.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Layout* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Zam-Zam Kota Bima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima. Hal ini terjadi karena Toko Zam-Zam melakukan penataan produk sesuai dengan segmen, mulai dari anak-anak hingga dewasa, sehingga jika terdapat konsumen yang ingin membeli suatu produk di toko Zam-Zam langsung mengetahui layout tempat tersebut. Hal ini menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian di toko Zam-Zam Kota Bima.

2. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Zam-Zam Kota Bima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelayanan* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima. Hal ini terjadi karena pelayanan yang dilakukan oleh beberapa karyawan yang bekerja di Toko Zam-Zam kurang maksimal, misalnya langsung menyambut konsumen, menanyakan kebutuhannya sampai masalah penggunaan baju yang tidak seragam sehingga membuat konsumen merasa canggung menanyakan sesuatu dikarenakan tidak dapat membedakan karyawan dan konsumen. Hal ini akan berakibat pada minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima.

3. Pengaruh *Mptivasi Rasional (X3)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Zam-Zam Kota Bima

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Motivasi Rasional* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Zam-Zam Kota Bima, hal ini dikarenakan tidak ada sesuatu yang menarik seperti diskon atau promo-promo yang menarik dan produk yang selalu update. Sehingga konsumen merasa kurang berminat dalam melakukan pembelian di toko Zam-Zam. Selain itu munculnya trend pembelian secara online dapat menurunkan minat konsumen dalam berbelanja secara offline.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima.
- b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima
- c. Motivasi rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima.
- d. *Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi pemilik Toko Zam-Zam, sebaiknya tetap mempertahankan serta meningkatkan penataan toko. Dan kulaitas pelayanan toko selalu di lakukan dengan baik dan maksimal mengingat kualitas pelayanan menjadi faktor utama tumbuhnya *relationship* antara penjual dan pembeli. Disamping itu juga, pemilik toko diharapkan dapat mampu mencari peluang lewat program-program

marketing agar dapat memotivasi konsumen dalam berbelanja di toko Zam-Zam Kota Bima.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengelaborasi penelitian ini dengan menambah beberapa variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti variabel *perceived price*, *social media advertising*, *influencer marketing*, dan kualitas produk agar relevan dengan objek penelitian yaitu pada Toko Zam-Zam Kota Bima.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Instrumen Pengumpulan Data. 1–20
- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono., (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Fuadi, n., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Iswahyudi, Riska and Achadiyah Prabawati. 2021. "Pengaruh Store Layout dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lingga Mart". *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3(1): 13-24
- Khairawati, Salihah. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *IJRBS* Vol. 9 No 1. ISSN: 2147-4478
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sumarsid & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waruwu, E. S. S., & Purnomo, H. (2020). Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi (Equilibrium)*, 14(Ii).
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Yusa Viola De (2015) Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung, *DERIVATIF* Vol. 9 No. 2, pp:97-111.

Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Toko Zam Zam Kota Bima

Abdul Gafiqi, Ismunandar, Mulyadin