

**PENGARUH *SERVICESC*CAPE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN FASHION
DAN SERAGAM PADA SRIWIJAYA
EXCLUSIVE TEXTILE**

SKRIPSI

OLEH :

**LISTARI MANULLANG
228320055**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH *SERVICESC*CAPE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN FASHION
DAN SERAGAM PADA SRIWIJAYA
EXCLUSIVE TEXTILE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
LISTARI MANULLANG
228320055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion Dan Seragam Pada Sriwijaya Exlusive Textile

Nama : Listari Manullang

NPM : 228320055

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Teddi Priadi, S.E., M.M.)

Pembimbing


(Khairunnisak, S.M., M.M.)

Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Safrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M. Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion Dan Seragam Pada Sriwijaya Exclusive Textile”. Yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Maret 2026



Listari Manullang
228320055

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Listari Manullang
NPM : 228320055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion Dan Seragam Pada Sriwijaya Exclusive Textile*.

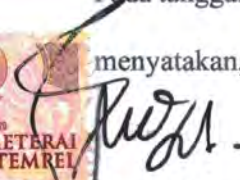
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 03 Maret 2026 Yang

menyatakan,


Listari Manullang



RIWAYAT HIDUP



Nama	Listari Manullang
NPM	228320055
Tempat, Tanggal Lahir	Barisan Gereja, 13 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Surung Manullang
Ibu	Demeria Simbolon
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Pegagan Hilir
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tigalingga
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	1. Waiter di Warkop HOBAS 2. Kasir di Warkop WATY
No HP/WA	081328420028
Email	Listarimanullang429@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of servicescape and service quality on purchasing decisions for fashion fabrics and uniforms at Sriwijaya Exclusive Textile in Medan. This research employed a quantitative approach with a survey method, involving 97 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that servicescape has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{value} = 3.713$ coefficient = 0.442 $p = 0.000$), and service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{value} = 3.135$ coefficient = 0.362; $p = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, as shown by the F_{value} of 184.580 with a significance level of 0.000. The adjusted R^2 value of 0.793 demonstrates that servicescape and service quality collectively explain 79.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 20.7% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, the findings conclude that improved servicescape conditions and optimal service quality can strengthen consumer purchasing decisions at Sriwijaya Exclusive Textile.

Keywords: Servicescape (1), Service Quality (2), Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam pada Sriwijaya Exclusive Textile di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana sampel berjumlah 97 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, sementara pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,713$ koefisien = 0,442 $p = 0,000$), dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,135$ koefisien = 0,362 $p = 0,000$). Secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 184,580$ dan $p = 0,000$, serta nilai Adjusted R^2 sebesar 0,793 yang menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 79,3% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kondisi *servicescape* dan semakin optimal kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen pada Sriwijaya Exclusive Textile juga meningkat.

Kata Kunci: Servicescape (1), dan Kualitas Pelayanan (2), Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan sehingga Seminar proposal ini dapat terselesaikan dengan baik. Judul yang dipilih ini ialah **“Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion dan Seragam Pada Sriwijaya Exclusive Textile”**. Proses penyusunan skripsi ini yakni untuk melengkapi salah satu gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih pada Ayah saya S.Manullang dan D.Simbolon Ibu saya yang selalu tulus mendoakan, menjadi sumber semangat bagi penulis untuk selalu berjuang dan mampu melangkah menghadapi segala pergumulan dalam menempuh segala proses pendidikan penulis, sehat selalu untuk kedua cinta matiku nantikan keberhasilan putri kecilmu ini di tahap selanjutnya.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

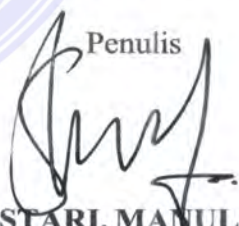
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., M.Acc., Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus Dosen Sekertaris.
5. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan,saran,serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisak, S.M, M.M selaku Dosen Pembanding yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan perbaikan pada skripsi saya.
7. Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis yakni : Satria Ridho, S.E., M.E, Rifqi Muhazir, S.Kom, Ahmad Faisal, S.Kom, Amril Yusuf Harahap, S.Kom, Ibnu Sina Sikumbang, S.Kom dan Muhammad Miza Afrizal Siregar, S.Kom yang sangat membantu proses pemberkasan skripsi dari awal sampai akhir
9. Seluruh Pegawai di Sriwijaya Exclusive Textile yang sangat menerima kedatangan saya dalam melakukan penelitian dan sangat terbuka dalam memberikan saya informasi untuk penelitian saya.
10. Kepada Saudara saya Bapak Fransiskus Mitra Saroha Manullang sebagai donatur dalam pendidikan saya yang merangkul saya agar mampu dan berani dalam menghadapi segala sesuatu dan Abang pertama yang selalu mengusahakan yang terbaik dalam perjalanan pendidikan saya.
11. Kepada Ibu F.Mitra Saroha Manullang terimakasih telah dengan tulus menjadi sosok kaka yang begitu lapang hati menerima dan memberikan

arahan baik untuk segala kerumitan selama proses pendidikan saya.

12. Kepada tercinta Sandi Manullang terimakasih telah menjadi penyemangat saya untuk meraih sarjana agar menjadi kaka kebanggaan di keluarga.
13. Kepada Teman Terbaikku Wafika Az Zaara, Rachel Siahaan, Asyila, Enyun, Sasmatua dan Tamaro yang begitu tulus menjadi tempatku bercerita senang maupun sedih, selalu ada dalam situasi apapun, menjadi teman pigi dan pulang kemana-mana terimakasih boru hasian, semoga dikehidupan selanjutnya dipertemukan denganmu kembali.
14. Untuk Listari Manullang terimakasih tetap menjadi diri sendiri dan mampu berjalan disetiap situasi yang telah terjadi dan tetap berusaha untuk menjadi yang terbaik dari hari sebelumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi saya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat serta ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pendidikan dan kejuruan.

Medan, 03 Maret 2026

Penulis

LISTARI. MANULLANG
NPM. 22832005

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teoritis.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.2 <i>Servicescape</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	18
2.2.2 Dimensi Dan Indikator <i>Servicescape</i>	20
2.3 Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.3.2 Dimensi Dan Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.4.2 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian	26
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	31
2.6.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.6.2 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadapap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapap Keputusan Pembelian	32
2.7 Hipotesis Penelitian.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	35
3.2.1 Tempat Penelitian	35
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi Dan Sampel	36
3.3.1 Populasi Penelitian.....	36
3.3.2 Sampel Penelitian.....	36
3.4 Operasional Variabel	38

3.5 Skala Pengukuran Data	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Jenis Dan Sumber Data	41
3.7.1 Jenis Data	41
3.7.2 Sumber Data	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian	42
3.8.1 Uji Validitas	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Uji Asumsi Klasik	43
3.9.1 Uji Normalitas	44
3.9.2 Uji Multikolinearitas	45
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Uji Analisis Regresiliner Berganda	46
3.10.2 Uji Hipotesis	47
3.10.3 Uji Parsial (Uji t)	47
3.10.4 Uji Simultan (Uji F)	47
3.10.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Sriwijaya Exclusive Textile	49
4.1.1 Visi Dan Misi Sriwijaya Exclusive Textile	50
4.2 Analisis Deskriptif Responden	51
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	55
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	71
4.3.1 Uji Normalitas	72
4.3.2 Uji Multikolinearitas	73
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.5 Pengujian Hipotesis	70
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	78
4.5.2 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji- F)	78
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.6 Pembahasan	81
4.6.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.6.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Penurunan Peningkatan <i>Servicescape</i>	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sriwijaya Exclusive Textil	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey <i>Servicescape</i> Pada Sriwijaya Exclusive Textile	8
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan Pada Sriwijaya Exclusive Textile.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Instrumen Skla Likert.....	40
Tabel 3.4 Uji Validitas	43
Tabel 3.5 Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Usia	52
Table 4.2 Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Frekuensi Berkunjung	54
Table 4.4 Skala Interval Mean.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden <i>Servicescape</i> X1.....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan X2	62
Table 4.7 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian Y	67
Table 4.8 Uji Multikolinearitas.....	74
Table 4.9 Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	75
Table 4.10 Hasil Uji <i>Glejser</i>	76
Table 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	77
Table 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	79
Table 4.13 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	80
Table 4.14 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDBP Sektor Textile Indonesia 2024	2
Gambar 1.2 Survey Tempat Pilihan Saat Membeli Produk Textile	3
Gambar 2.1.Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sriwijaya Exclusive Textile.....	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot	75
Gambar 4.5 Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatterplot</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	101
Lampiran 3 Tabel dan Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS	108
Lampiran 4 Surat Riset Penelitian	114
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset	115
Lampiran 6 Dokumentasi	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri tekstil merupakan salah satu sektor manufaktur tertua dan paling mendasar dalam perekonomian dunia. Sejak revolusi industri, tekstil menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi di banyak negara, baik sebagai sektor penghasil devisa, penyerap tenaga kerja, maupun sebagai pemicu sektor industri hilir lainnya seperti fesyen, garmen, dan retail. Kebutuhan manusia akan pakaian menjadikan produk tekstil sebagai komoditas esensial yang terus berkembang, tidak hanya dari sisi kuantitas tetapi juga kualitas dan inovasi (UU No. 01/2023 tentang Skema Penilaian Kesesuaian Terhadap Standar Nasional Indonesia Sektor Textile dan Produk Textile).

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor tekstil dan produk tekstil (TPT) berkontribusi signifikan terhadap PDB industri pengolahan non-migas, serta menyerap lebih dari 3 juta tenaga kerja langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tekstil bukan hanya sektor industri, tetapi juga instrumen penting bagi pembangunan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks domestik, pertumbuhan industri tekstil di Indonesia mengalami pasang surut. Di satu sisi, permintaan dalam negeri dan luar negeri yang tinggi menciptakan peluang ekspor dan peningkatan nilai tambah. Namun di sisi lain, pelaku industri menghadapi tantangan serius, seperti naiknya biaya bahan baku impor, kompetisi dari produk luar negeri yang murah, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kualitas, desain, dan kenyamanan.

Belakangan ini, industri tekstil di Indonesia sangat mengguncang para pekerja dan kondisi ekonomi dalam negeri menyiksa para pelaku bisnis. Konfederasi Serikat Pekerja Nusantara (KSPN) mencatat ada sekitar 13.800 buruh tekstil terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) sepanjang Januari 2024 hingga awal Juni 2024.

Angka itu belum termasuk puluhan kasus PHK dari perusahaan-perusahaan kecil (Mochammad Ryan Hidayatullah, 2024). Mirisnya, data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, selama periode 2013-2022 volume tekstil dan barang tekstil impor yang masuk ke Indonesia rata-rata mencapai 2,16 juta ton per tahun, dengan rata-rata nilai impor USD8,8 miliar tiap tahunnya (IDXChannel, 2024)

Laju Pertumbuhan PDB Sektor Tekstil Indonesia hingga Triwulan I-2024



*Data 2024 per Triwulan I

Sumber: IDX channel.com

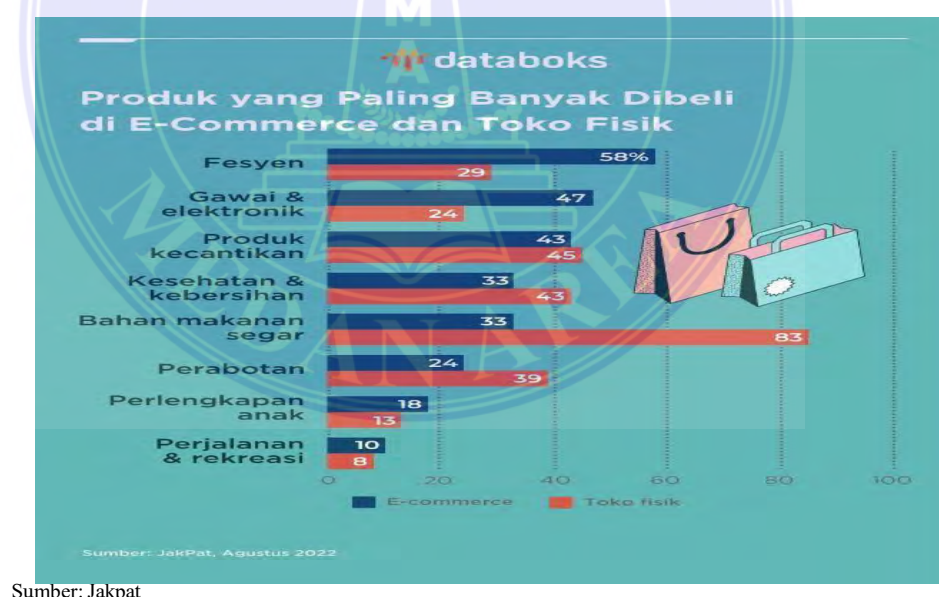
Gambar 1.1

Laju Pertumbuhan PDB Sektor Textile Indonesia 2024

Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa volume ekspor tekstil Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,43% pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tahun ini menunjukkan rekor terendah dalam sembilan tahun terakhir. API menyebutkan utilisasi industri TPT yang masih rendah membu-

tuhkan upaya peningkatan produksi melalui penguatan daya beli dan pasar domestik maupun pasar ekspor serta mengendalikan arus impor barang. Selain itu API mendorong upaya pemerintah menjaga keberlangsungan industri tekstil sebab daya beli masyarakat yang semakin menurun akibat banyaknya kebutuhan pokok lainnya yang mengalami kenaikan harga yang lebih tinggi (CNBC, 2025).

Dalam memperoleh produk tekstil atau fesyen, e-commerce dipilih konsumen menjadi tempat teratas dalam membeli produk tekstil di angka presentase 58%. Namun, dalam pembelian fesyen secara luring di toko berada di presentase 29%. Kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di e-commerce dibandingkan ke toko fisik. Sehingga pelaku bisnis yang memiliki toko fisik harus mampu meningkatkan dan mempertahankan pembelian secara langsung.



Gambar 1.2
Survey Tempat Pilihan Konsumen Saat Membeli Produk Textile

Berdasarkan Gambar 1.2, disimpulkan Meskipun era digital terus berkembang dan tren belanja online semakin meningkat, mayoritas orang Indone-

sia masih lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara langsung di toko fisik (Romdoni et al., 2024)

Tabel 1.1
Keluhan Penurunan Peningkatan Sriwijaya Exclusive Textile

NO	Bulan	Jumlah Transaksi Konsumen (Kali)
1	Januari	150 Kali Transaksi
2	Pebuari	200 Kali Transaksi
3	Maret	130 Kali Transaksi
4	April	120 Kali Transaksi
5	Mei	100 Kali Transaksi
6	Juni	90 Kali Transaksi

Sumber : Hasil wawancara dengan Manager

Berdasarkan Tabel 1.1 Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung di Sriwijaya Exclusive Textile, ditemukan keluhan dari manager Sriwijaya Exclusive Textile terkait kondisi penjualan yang mengalami penurunan transaksi konsumen. Lingkungan toko yang dinilai kurang nyaman dan beberapa pelanggan menyampaikan bahwa ruang toko terasa sempit dan penempatan kursi untuk duduk justru menghalangi akses jalan pelanggan. Kondisi Lingkungan Toko Sempit, dari hasil pengamatan dan survey yang dilakukan banyak dari konsumen toko Sriwijaya Textile Exclusive yang sangat kawatir dalam memilih kain terutama di bagian depan toko karena saat memilih kain banyak konsumen yang kesempitan dalam memilih kain tata letak produk kurang tepat, produk - produk yang diletakkan dibagian depan toko kurang menarik perhatian konsumen karena produk yang banyak diluar tetapi kurang tepat dan kurang estetik pada penempatan kursi bagi konsumen yang kurang tepat karena mengganggu konsumen memilih kain tidak ada musik dalam toko, membuat suasana toko kaku dan terasa membosankan kurangnya fasilitas penanda area seperti jenis kain apakah katun, sutra, brokat, batik dan lainnya kurangnya petunjuk produk bagi

konsumen untuk informasi terkait cara perawatan kain, apakah bahan ramah lingkungan dan kualitas kain yang premium, standar dan ekonomis. Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek *Servicescape* pada toko ini belum optimal dan berpotensi memengaruhi penurunan kenyamanan pelanggan saat berbelanja, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ketidaknyamanan konsumen yang timbul akibat berbagai masalah di lingkungan toko seperti pelayanan yang kurang ramah, Berdasarkan survey langsung ke toko dan informasi dari konsumen toko Sriwijaya Exclusive Textile terhadap kualitas pelayanan karyawan yang memberikan kesan kurang puas bagi konsumen karena karyawan kurang paham mengenai informasi tentang produk sehingga mengecewakan konsumen karyawan yang mengobrol saat ada pelanggan, ekspresi karyawan yang kurang ramah bagi konsumen. Kondisi lingkungan toko yang tidak mendukung kenyamanan fisik dan psikologis konsumen dapat menurunkan minat untuk berlama-lama di toko, sehingga mengurangi peluang konsumen melakukan pembelian.

Menurut penelitian oleh Novita et al., (2024), faktor lingkungan fisik seperti kebersihan, pencahayaan, kenyamanan ruang, dan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa tidak nyaman, mereka cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat membeli, dan lebih memilih beralih ke toko lain yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dilakukanlah *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari beberapa indikator mengenai keputusan pembelian dari 30 responden konsumen Sriwijaya Exclusive Textile

dengan hasil penyebaran kuesioner awal yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Hasil *Pra-Survey* Keputusan Pembelian pada Konsumen Sriwijaya Exclusive Textile

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Saya pernah datang ke toko ini namun memutuskan tidak membeli apapun.	18	60%	12	40%	30	100%
2.	Saya lebih memilih mencari informasi daripada langsung membeli di toko ini.	21	70%	9	30%	30	100%
3.	Ketidaknyamanan di toko membuat saya ragu untuk melakukan pembelian.	14	47%	16	53%	30	100%
4	Saya pernah beralih ke toko lain karena pengalaman berbelanja yang kurang baik.	10	33%	20	67%	30	100%
5	Saya merasa enggan untuk membeli karena suasana toko kurang mendukung.	12	40%	18	60%	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa minat sektor penjualan langsung di toko fisik, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang krusial adalah kenyamanan dan pengalaman belanja yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko dan adanya kendala yang membuat niat awal tidak terealisasi menjadi keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor kognitif (evaluasi negatif) maupun afektif (ketidaknyamanan emosional) saat berada di toko. Pada fase ini, individu tidak hanya membandingkan atribut seperti harga, kualitas, merek, maupun manfaat, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta faktor psikologis dan situasional sebelum akhirnya menetapkan pilihan akhir mengenai produk yang akan dibeli (Pribadi, 2025)

Oleh sebab itu, Faktor lainnya adalah *Servicescape*, di mana kenyamanan yang dirasakan konsumen dari fasilitas, tampilan, gaya, dan suasana lingkungan

fisik akan menimbulkan rasa puas yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, pelayanan dan pengalaman yang diterima dari suatu produk atau layanan akan menjadi pertimbangan besar untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jenis pemilihan furnitur dan gaya interior sebuah toko serta penempatan fasilitas yang tepat dan nyaman.

Namun, pada kenyataannya ditemukan masalah pada kurangnya sentuhan estetika seperti musik atau pencahayaan yang baik terhadap toko. Dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya, sehingga potensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang semakin menurun. Hal ini juga masih banyak dianggap biasa oleh mereka yang tidak memahami bahwa konsumen adalah aset perusahaan, padahal konsumen memiliki peran yang cukup kuat untuk kembali melakukan pembelian. Jika perusahaan tidak mengantisipasi penurunan pembelian dari konsumen-konsumen lama, bisa jadi ini merupakan tanda-tanda bahwa mereka sedang mencari opsi lain untuk memenuhi kebutuhannya pada pesaing toko sehingga akan berdampak bagi peningkatan penjualan Sriwijaya Exclusive Textile.

Tidak heran jika saat ini banyak toko yang menawarkan keestetikaan toko, music dalam toko, ruangan yang sejuk, penataan fasilitas yang tepat dan nyaman digunakan saat di dalam toko. Secara teoritis, perspektif *Servicescape* oleh M.J., (2020) menyebut bahwa ambient conditions, termasuk pencahayaan dan musik, menjadi stimulan utama dalam memicu respons emosi konsumen. Sementara itu, penelitian terbaru Sun, (2023) Penelitian mengenai pengaruh tempo musik latar terhadap perilaku pencarian variasi produk menemukan bahwa

musik dengan tempo cepat meningkatkan keterarahan emosi (*arousal*) dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk. Meskipun fokusnya bukan langsung pada minat beli, sistem mediator ini menunjukkan bahwa atmosfer musik yang tepat dapat mempercepat keterlibatan konsumen dan membuka peluang peningkatan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan bagaimana *Servicescape* di Sriwijaya Exclusive Textile, kembali dilakukan dengan penyebaran pra-kuesioner penerapan *Servicescape* di Sriwijaya Exclusive Textile, kembali dilakukan penyebaran kuesioner sementara terhadap 30 orang responden konsumen Sriwijaya Exclusive Textile. Hasil penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Servicescape Sriwijaya Exclusive Textile

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Suhu ruangan di toko terasa kurang sejuk saat saya berbelanja.	16	53%	14	47%	30	100%
2.	Ruangan toko terasa sempit dan mengganggu kenyamanan saat memilih produk.	17	57%	13	47%	30	100%
3.	Kursi untuk duduk tidak tersedia atau ditempatkan di lokasi yang kurang strategis.	21	70%	9	30%	30	100%
4.	Saya merasa tidak nyaman karena kondisi fisik ruangan yang kurang tertata.	13	43%	17	57%	30	100%
5.	Toko kurang memperhatikan kenyamanan lingkungan bagi pengunjung.	13	43%	17	57%	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa hasil pra-kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden, diperoleh temuan bahwa sebagian besar konsumen menjawab "Ya" terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kondisi *Servicescape*

di toko. Beberapa keluhan utama yang diungkapkan oleh responden meliputi suhu ruangan yang kurang sejuk, penempatan fasilitas fisik seperti kursi yang kurang tepat, serta ruang toko yang terasa sempit saat konsumen memilih produk. Kondisi-kondisi tersebut menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen selama berada di dalam toko. Ketidaknyamanan ini secara langsung berpotensi menurunkan persepsi positif konsumen terhadap lingkungan toko dan dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik lingkungan toko (*Servicescape*) memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.

Berbagai studi menunjukkan bahwa ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen akibat kondisi fisik lingkungan toko dapat memengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian. *Servicescape* yang tidak tertata dengan baik, seperti suhu ruangan yang panas, penempatan kursi yang mengganggu alur pergerakan, atau tata ruang toko yang sempit, akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kenyamanan dan kualitas layanan toko secara keseluruhan. Konsumen cenderung membandingkan pengalaman belanja mereka dengan toko lain yang menawarkan lingkungan lebih menyenangkan, sehingga toko dengan *Servicescape* yang kurang ideal dapat ditinggalkan oleh konsumen. Menurut Ruki, (2022) elemen-elemen dalam *Servicescape* seperti kenyamanan ruangan, pencahayaan, dan kebersihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di toko ritel modern.

Lebih lanjut, aspek estetika dan fungsional dalam *Servicescape* juga dapat membentuk persepsi emosional konsumen selama proses pembelian. Ketika

lingkungan fisik toko menciptakan suasana yang tidak mendukung kenyamanan, seperti pencahayaan yang kurang terang atau suhu ruangan yang tidak ideal, konsumen cenderung merasa tidak betah dan segera ingin meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian. Lingkungan toko yang menyenangkan bukan hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperpanjang durasi kunjungan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Sebagaimana dijelaskan oleh Fitriyaningsih et al., (2022), lingkungan fisik yang baik secara signifikan memengaruhi emosi positif konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan maupun terencana.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan bagaimana penerapan kualitas pelayanan di Sriwijaya Exclusive Textile, kembali dilakukan penyebaran kuesioner sementara terhadap 30 orang responden konsumen Kualitas Pelayanan Sriwijaya Exclusive Textile. Hasil penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan Pada Sriwijaya Exclusive Textile

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Karyawan sering terlihat mengobrol sesama mereka saat konsumen datang.	18	60%	12	40%	30	100%
2.	Karyawan tidak segera menyapa atau melayani konsumen yang baru datang.	10	33%	20	67%	30	100%
3.	Karyawan kurang memahami kebutuhan produk yang saya tanyakan.	15	50%	15	50%	30	100%
4	Penjelasan produk yang diberikan oleh karyawan kurang jelas dan informatif.	16	53%	14	47%	30	100%
5	Saya merasa kurang diperhatikan saat berbelanja di toko ini.	10	33%	20	67%	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Selain aspek *Servicescape*, peneliti juga melakukan penyebaran pra-kuisisioner untuk mengetahui persepsi

konsumen terhadap kualitas pelayanan di Sriwijaya Exclusive Textile. Berdasarkan hasil pra-kuisisioner tersebut, mayoritas responden memberikan jawaban "Tidak" terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pelayanan yang baik di toko tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak toko. Beberapa pengalaman negatif yang dirasakan konsumen di antaranya adalah karyawan yang terlihat lebih sibuk mengobrol dengan sesama karyawan saat ada pelanggan, serta kurangnya responsivitas karyawan dalam membantu kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kelemahan dalam kualitas pelayanan yang dapat berdampak pada menurunnya kenyamanan dan kepuasan konsumen, bahkan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vianita et al., (2023). Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian milik Purnama, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion dan Seragam Pada Sriwijaya Exclusive Textile"**.

1.2 Rumusan Masalah

Textile menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen meskipun telah lama beroperasi dan memiliki reputasi sebagai toko kain Sriwijaya Exclusive yang menyediakan berbagai jenis produk fashion dan seragam. Hasil pra-survei menunjukkan adanya paradoks, di mana 60% konsumen menyatakan memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan, namun hanya 47% yang memutuskan untuk membeli langsung di toko. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif dan realisasi keputusan pembelian.

Aspek *servicescape* menjadi salah satu penyebab mendasar. Sebanyak 57% responden menyatakan bahwa ruang toko terasa sempit dan mengganggu kenyamanan saat memilih kain, 70% menilai penempatan kursi kurang strategis, serta 53% menyatakan suhu ruangan tidak sejuk. Hal ini menunjukkan bahwa elemen fisik toko seperti tata ruang, kenyamanan, dan atmosfer lingkungan belum optimal, sehingga menurunkan kenyamanan konsumen selama berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ruki, (2022) dan Fitrianiingsih, (2022) yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil pra-survei juga menunjukkan permasalahan pada aspek kualitas pelayanan, di mana 60% responden menyebutkan bahwa karyawan sering mengobrol saat konsumen datang, 53% menyatakan penjelasan produk kurang informatif, dan 50% menganggap karyawan tidak memahami kebutuhan produk yang ditanyakan. Kondisi ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Vianita et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Purnama, (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam pada Sriwijaya Exclusive Textile?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam pada Sriwijaya Exclusive Textile?
3. Apakah *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam pada Sriwijaya Exclusive Textile?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam.

3. Mengetahui pengaruh simultan antara *Servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik.

1. Bagi Sriwijaya Exclusive Textile

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *Servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen Sriwijaya Exclusive Textile dalam meningkatkan aspek-aspek fisik toko seperti penataan ruang, kenyamanan suhu, serta fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan mengenai bagaimana peningkatan kualitas pelayanan, seperti sikap ramah karyawan dan ketepatan layanan, dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan wawasan dan pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *Servicescape*, dan kualitas pelayanan. Selain itu, proses penelitian ini menjadi sarana pembelajaran yang berharga dalam mengembangkan kemampuan analisis data, penyusunan instrumen penelitian, serta keterampilan menyusun laporan ilmiah secara sistematis dan metodologis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal atau rujukan untuk penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang. Dengan menggunakan variabel dan metode yang serupa, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan objek penelitian yang berbeda, menambahkan variabel lain yang relevan, atau melakukan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen dalam konteks yang lebih luas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Keller & Kotler, (2017) manajemen pemasaran merupakan "analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran". Konsep ini menekankan pada orientasi pasar (*market orientation*), di mana keputusan perusahaan didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pesaing, dan lingkungan eksternal.

Evolusi manajemen pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan *produk-oriented* (fokus pada produksi) ke *customer-oriented* (fokus pada konsumen). Ritonga & Yatminiwati, (2019) menjelaskan bahwa tugas utama manajer pemasaran meliputi:

1. Analisis Peluang Pasar: Mengidentifikasi segmen konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya.
2. Pengembangan Strategi: Merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P:
 - a. *Product* (produk)

Produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, bisa berupa barang maupun jasa. Produk harus mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas, desain, kemasan, hingga variasi produk menjadi hal penting agar konsumen tertarik.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, kondisi pasar, dan nilai produk itu sendiri. Harga juga sering menjadi faktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan membeli produk tersebut atau tidak.

c. *Place* (distribusi).

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Ini bisa berupa lokasi toko fisik, penjualan online, atau saluran distribusi lainnya. Tujuannya agar produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi pelanggan.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk, membujuk agar membeli, serta mempertahankan loyalitas mereka. Bentuknya bisa melalui iklan, media sosial, promosi penjualan, sponsorship, atau kegiatan publikasi lainnya.

3. Perencanaan Program: Menyusun rencana taktis untuk mencapai target penjualan dan pangsa pasar.

4. Implementasi dan Kontrol: Mengeksekusi strategi serta mengevaluasi kinerja melalui metrik seperti ROI (*Return on Investment*) dan kepuasan pelanggan. Kerangka Kerja Strategis dalam Manajemen Pemasaran

- a) Hubungan Pemasaran:

Fokus pada membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi personal, program loyalitas, dan layanan purna jual Ritonga & Yatminiwati, (2019). Pendekatan ini mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru hingga 5–10 kali lipat dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

5. Tantangan Kontemporer dalam Manajemen Pemasaran. Era digital menghadirkan tantangan baru, antara lain:

- a) Disrupsi Teknologi: Peran media sosial, AI, dan *big data* dalam menganalisis perilaku konsumen secara real-time Kotler & Armstrong (2020)
- b) Etika dan Keberlanjutan: Tuntutan konsumen akan praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial dan ramah lingkungan Ritonga & Yatminiwati, (2019). Globalisasi: Manajemen pemasaran harus adaptif terhadap perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen lintas negara.

2.2 Servicescape

2.2.1 Pengertian Servicescape

Kata *Servicescape* merupakan konsep fundamental dalam dunia pemasaran jasa yang merujuk pada lingkungan fisik tempat terjadinya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Seperti diungkapkan oleh Lucky, (2022),

Servicescape adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Selain itu, Carmen Triana et al., (2024) menambahkan bahwa suasana fisik tempat usaha juga memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Konsep ini mencakup seluruh aspek fisik yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan kesan tertentu bagi pengunjung.

Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Riska, (2025) menjelaskan bahwa konsep *Servicescape* mencakup lingkungan fisik dari suatu toko ritel, seperti tata letak, desain, dan suasana, yang dapat membangkitkan emosi kuat serta memengaruhi perilaku pelanggan. Sementara itu, Amer & Rakha, (2022) menekankan bahwa *Servicescape* pada dasarnya adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan, yang pada akhirnya berdampak penting pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, lingkungan fisik yang efektif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kebahagiaan klien.

Elemen-elemen spesifik dalam *Servicescape* bekerja secara bersamaan untuk membentuk persepsi kualitas layanan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rahayu et al., (2024) menyatakan bahwa *Servicescape*, yang mencakup desain ruang, kebersihan, serta kenyamanan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, di mana semakin nyaman dan menarik suasana tempat usaha, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian terbaru dari Muzakqi & Zaki, (2024) juga menunjukkan bahwa lingkup layanan ini meliputi kondisi

lingkungan, susunan ruang, serta fungsi, tanda, symbol, dan artefak yang secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa setiap detail dalam lingkungan fisik memiliki kontribusi signifikan terhadap keseluruhan pengalaman konsumen.

2.2.2 Indikator *Servicescape*

Lucky, (2022) *Servicescape* atau lingkungan fisik layanan terdiri dari berbagai indikator yang memiliki peran penting dalam menentukan kesan pertama konsumen terhadap perusahaan, yang kemudian membentuk pengalaman yang baik atau buruk bagi konsumen. Dari pengalaman yang dirasakan setiap konsumen ini, maka terbentuklah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan.

1. Kondisi Lingkungan adalah elemen-elemen stimuli yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui kelima panca indera, menciptakan atmosfer yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Indikatornya meliputi:
 - a. Pencahayaan (lighting) adalah Tingkat intensitas, warna, dan jenis pencahayaan yang dapat menciptakan suasana tertentu serta memengaruhi kenyamanan visual konsumen
 - b. Musik adalah Pemilihan genre, tempo, dan volume musik yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan layanan
 - c. Suhu udara adalah Tingkat kenyamanan termal yang optimal bagi konsumen untuk beraktivitas dalam lingkungan layanan
 - d. Aroma ruangan, meningkatkan suasana hati dan nyamaman saat didalam ruangan

2. Penggunaan tanda, simbol dan artefak Penggunaan tanda, simbol dan artefak ini berperan untuk menjadi sumber informasi bagi para konsumen saat bertindak dalam lingkungan pemberian layanan. Penggunaan tandatanda ini juga dapat meningkatkan produktivitas kerja setiap individu didalamnya.
 - a. Label produk yang informative adalah Informasi yang jelas mengenai produk, termasuk harga, komposisi, dan manfaat
 - b. Petunjuk dalam toko terkait : jenis kain apakah kain batik, kain songket, kain fashion, kain katun yang menjadi sumber informasi yang cepat bagi konsumen
 - c. Petunjuk fasilitas tambahan yaitu : musholla, parkir dan ruang tunggu
3. Fungsionalitas fasilitas fisik mengacu terhadap efektivitas penggunaan fasilitas memfasilitasi konsumen.
 - a. Tersedia tempat duduk yang nyaman adalah Ketersediaan dan kualitas tempat duduk yang memadai untuk menunjang kenyamanan konsumen
 - b. Ruang gerak antar Lorong luas adalah Desain tata letak yang memungkinkan pergerakan konsumen dengan mudah dan nyaman tanpa hambatan
4. Interaksi Sosial adalah lingkungan sosial dalam toko.
 - a. Suasana toko mendukung interaksi adalah Atmosfer yang mendorong komunikasi positif dan keterlibatan sosial
 - b. Interaksi antar pelanggan adalah Kualitas hubungan dan komunikasi yang terjadi antar konsumen dalam lingkungan layanan

5. Kebersihan adalah kondisi kebersihan toko secara fisik yang mempengaruhi kenyamanan konsumen
 - a. Produk tersusun rapi yaitu Penataan produk yang teratur dan estetik, memudahkan konsumen dalam menemukan dan menilai produk
 - b. Rak dan lantai yang bersih yaitu Kondisi kebersihan permukaan fisik toko yang mencerminkan standar kualitas

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menjadi aspek teknis dalam operasional perusahaan, tetapi juga merupakan strategi inti dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono, (2014), kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa pengalaman yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Setyorini, (2024) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan subjektif yang dibentuk konsumen terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, memahami ekspektasi konsumen menjadi langkah awal yang penting, sebab setiap segmen pasar memiliki preferensi, kebutuhan, dan toleransi yang berbeda terhadap suatu layanan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor ritel, memahami dan mendefinisikan keinginan konsumen secara tepat menjadi kunci untuk bertahan di pasar Oka et al., (2023) menekankan bahwa pemilik toko ritel yang ingin tetap kompetitif harus mampu memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup kecepatan layanan,

keramahan, ketepatan informasi, hingga kenyamanan lingkungan berbelanja. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap merek atau toko tersebut. Lebih jauh lagi, kualitas pelayanan yang terjaga dapat menjadi pembeda utama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Pentingnya kualitas pelayanan juga terletak pada efek jangka panjang yang ditimbulkannya terhadap perilaku konsumen. Lating & Zulfikar, (2023) menyatakan bahwa pengunjung yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ini berarti, kualitas pelayanan berperan ganda: menjaga loyalitas konsumen yang ada dan menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagi sebuah perusahaan, kondisi ini menciptakan siklus positif di mana kepuasan menghasilkan loyalitas, dan loyalitas menghasilkan promosi gratis dari pelanggan. Dengan demikian, memikirkan secara matang strategi pelayanan menjadi investasi yang tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Arli & Tjiptono, (2014) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti fasilitas gedung perusahaan, tata ruang, dan penampilan karyawan. Adapun indikator pada *tangibles*, sebagai berikut:
 - a) Ruang yang bersih, rapi, dan nyaman merupakan bukti fisik dari pelayanan yang menawarkan kenyamanan bagi konsumen.

- b) Penampilan karyawan, seragam yang rapi, penggunaan name tag, hingga ekspresi wajah yang ramah
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan. Seperti ketepatan dalam melayani konsumen, menghindari kesalahan dalam pelayanan, dan kemampuan perusahaan menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama. Adapun indikator pada *reliability*, sebagai berikut:
- a) kemampuan menangani complain dari konsumen
 - b) Bersedia membantu serta merespon permintaan konsumen dengan cepat
 - c) Mampu menjelaskan dan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan
 - d) Teliti dan memiliki skil yang sesuai pada pekerjaan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap terhadap konsumen serta membantu permasalahan konsumen, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa memberikan alasan yang jelas. Adapun indikator pada *responsiveness*, sebagai berikut:
- a) Kesiapan staff melayani pelanggan
 - b) Kecepatan dalam membantu kebutuhan konsumen
 - c) Tanggap pada kebingungan pelanggan
 - d) Prioritas utama menawarkan produk dan informasi yang cepat
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan, seperti keamanan dapat memberikan

rasa percaya diri yang tinggi dan tidak diragukan lagi konsumen dalam menilai perusahaan. Adapun indikator pada *assurance*, sebagai berikut:

- a) Sikap sopan dan ramah staff
- b) Pengetahuan staff dalam menjelaskan produk
- c) Keamanan dalam transaksi
- d) Mampu menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan

5. Kepedulian (*emphaty*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara individu atau individual kepada konsumen dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang diberikan dan mendengarkan keluhan atau keinginan tertentu mengenai jasa yang diberikan. Adapun indikator pada *emphaty*, sebagai berikut:

- a) Pelayanan yang bersifat personal dan penuh perhatian
- b) Selalu mendahulukan kepentingan konsumen
- c) Menguasai berbagai macam sifat konsumen dengan professional

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kata Kotler & Amstrong (2020) mengidentifikasi beberapa komponen penting dalam keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Komponen-komponen ini menunjukkan kompleksitas keputusan pembelian yang tidak hanya berfokus pada "apa" yang dibeli, tetapi juga "bagaimana", "kapan", dan "berapa banyak" pembelian dilakukan. Pemahaman terhadap komponen-komponen ini

sangat penting bagi pemasar untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat tahapan yang harus dilalui konsumen. Lupiana & Andika Kusumajaya, (2021) menjelaskan bahwa niat untuk membeli merupakan tahap awal sebelum keputusan pembelian aktual terjadi. Niat ini menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari pertimbangan yang matang terhadap pilihan-pilihan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia Sari, (2020). Menurut Citradewi et al., (2023), keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, serta melibatkan individu secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebagai bentuk perilaku konsumen, keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses mental dan fisik yang kompleks sebelum, selama, dan setelah tindakan pembelian (Herman et al., 2023).

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soetanto et al., (2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*), pilihan produk menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada konsumen ataupun

calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Adapun indikator pada pilihan produk, yaitu :

- a) Jenis barang yang selalu tersedia
- b) Kategori produk yang dibutuhkan konsumen
- c) Variasi produk yang sangat lengkap untuk kebutuhan konsumen

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*), pilihan merek menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek

Adapun indikator pada pilihan merek, yaitu:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan
- b) Konsumen mencari informasi tentang produk
- c) Ketersediaan berbagai merek produk

3. Pilihan Penyalur (*Channel Choice*), pilihan penyalur menunjukkan setiap konsumen dalam membeli produk pasti memiliki faktor-faktor yang mempermudah seperti akses lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, tempat yang luas, dan lain sebagainya. Adapun indikator pada pilihan penyalur, yaitu:

- a) Lokasi nyaman di Kunjungi
- b) Membandingkan toko

4. Waktu Pembelian (*Timing of Purchase*), waktu pembelian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya Adapun indikator pada waktu pembelian yaitu :

- a) Konsumen memutuskan untuk membeli produk

- b) Musim atau periode tertentu
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*), jumlah pembelian menyatakan perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk oleh konsumen dalam satu kali proses pembelian. Adapun indikator pada jumlah pembelian, yaitu:
- a) Banyaknya produk yang dibeli
 - b) Seberapa sering pembelian dilakukan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting dalam suatu penelitian karena berfungsi sebagai sumber rujukan ilmiah yang membantu peneliti memahami perkembangan teori, hasil penelitian empiris, serta pendekatan metodologis yang relevan dengan topik yang diteliti, sehingga mampu memperkuat landasan teoritis dan memberikan arah yang jelas bagi penelitian yang akan dilakukan; melalui kajian literatur, peneliti dapat menelaah serta membandingkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), dan menempatkan kontribusi penelitian baru dalam kerangka keilmuan yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan oleh Verdianto dan Muspawi, (2025) bahwa studi literatur (*literature review*) merupakan proses sistematis dalam menelaah dan menganalisis berbagai sumber ilmiah terdahulu guna menghasilkan sintesis pengetahuan yang kuat dan relevan bagi penelitian yang sedang dikembangkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Oki Gunawan Rambe, Pitri Yani, Fauziah Hanum (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> , Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagang Foto Copy	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Servicescape</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Chairun Nisya, Putri Nandika, Risma Rizky yani, Hendri Taufik, dan Hendri Hidayat (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Beli Di Restoran Cris Bar	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Putu Gd, Witdhnyana Putra, Nengah Suardika, Gede Rihayanan (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Sevicescape</i> Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Pada OM Ham Retreat Ubut Gianyar	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Memeberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan menginap
4.	Fitriyaniningsih, Ayu Zurlainih Damanik, Rizka Zuliany (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan keragam produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mark tebing tinggi	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Servicescape</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Suharsono, Ngatno Sahputra, Alfira (2023)	Pengaruh Garansi Produk Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada PT.Bhakti Idola Tama	Analisis Regresi Linier Berganda	Garansi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Septi Ayu Fiktoriadita (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh aktif terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Khalid K. Moenardy, Fajar sahavira cahya Winarni (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr.Maharani <i>Skincare</i> Kupang)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Servicescape</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Rianita Rahmadania, Jamaludin Khalif (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Servicescape</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berobat Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Hanum Sisma Medika	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat <i>Serevicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat
9	Ajeng Windah Rahayu, Rohimat Nurhasan, Stanin Dam Ayanty (2024)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Balong Aja Kabupaten Garu	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Servicescape</i> berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
10	Muhammad Zulkarnain Abdul latief (2021)	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
11	Paul D, Mark A.Symmons (2025)	<i>The Relationship Between Timber Use In Construction And Property Purchasing Decisions In Australia: The Mediating Effects of Environmental Attitudes</i>	<i>Regression Analysis</i>	Lingkungan dan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian property
12	Gael Bonnin, Alain Goudey (2025)	<i>Creating A Hospitable Hospital : How Colors, Music, And Scent In The Servicescape Feduce Rumination And Enhance The Patient Waiting Experience</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Warna berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan emosi positif Pasien dan menurunkan tingkat emosi negative Musik dan Aroma yang menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan dalam mengurangi tingkat emosi negative tanpa mempengaruhi emosi positif secara langsung
13	Katrine Sidenius Duus, Tine Thomson, Rikke Fredensiund (2025)	<i>The Moral Labour Of Food Purchase Decisions Making An Ethnographic Study Among Families In Denmark</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Nilai moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan keluarga

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
14	Paloma Miravittles, Jorge Matute (2025)	<i>Unveiling The Role Of Service Quality In The Quik Service Restaurant Sector : An Integrative Review</i>	<i>Regression Analysis</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
15	Won Yong Jang, Sang Yeol Baek (2024)	<i>The Relative Importance Of Servicescape In Fitness Center For Facility Improvement</i>	<i>Regression Analysis</i>	Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Fasilitas

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2020) Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai variabel penting dalam penelitian tertentu. Kerangka ini dibangun berdasarkan kajian teori yang telah ada dan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Ravitch, (2019) Kerangka konseptual dipandang sebagai alat berpikir kritis yang membantu peneliti menghubungkan teori, literatur, dan konteks penelitian untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu penelitian dilakukan.

2.6.1 Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Anggreini & Indayani, (2023) yang mengindikasikan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian konsumen. Octavia, (2021) juga menemukan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan keputusan untuk membeli. Suprihatin et al., (2024) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penurunan kualitas pelayanan dapat mengakibatkan turunnya keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik dianggap sangat memengaruhi keputusan saat berbelanja, sehingga layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat berbelanja dari konsumen di toko tersebut dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk pembelian yang berulang.

2.6.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

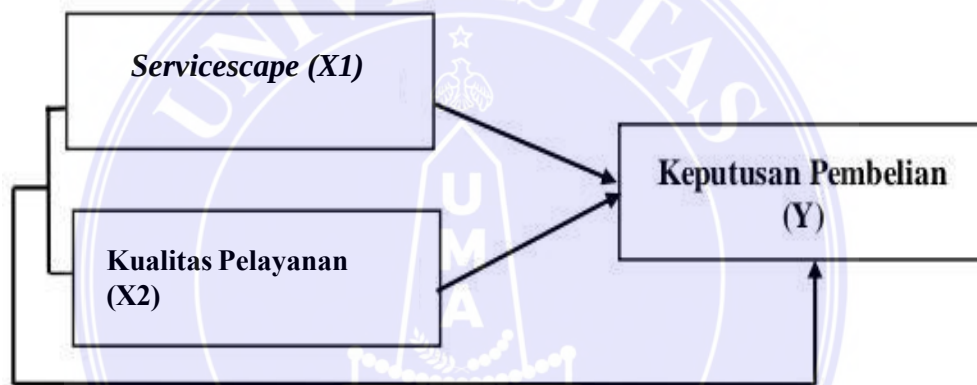
Temuan Manambe & Lapian, (2020). *Servicescape* juga merupakan cara di mana suatu usaha memberikan pelayanan agar konsumen tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli. Arti dari pelayanan sehubungan dengan *Servicescape* adalah pelayanan yang dapat dialami oleh indra dan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja, seperti desain interior, penataan produk, dan sarana lainnya. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Servicescape* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Halimah & Maulia, 2024)

2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudarso dalam jurnal Rozi & Khuzaini, (2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat

penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iradawaty & Romadhana, (2020) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun variabel dari penelitian ini yang digambarkan dalam kerangka konseptual yaitu, *Servicescape* (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (Dependen). Berikut ini merupakan bagan kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono, (2020). Dalam konteks penelitian berjudul "Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion dan Seragam pada Sriwijaya Exclusive Textile", hipotesis disusun sebagai dugaan awal mengenai hubungan antara variabel *Servicescape* yang meliputi tata ruang dan musik, serta kualitas pelayanan yang diberikan, terhadap keputusan

pembelian konsumen. Penyusunan hipotesis ini bertujuan untuk memberikan arah dalam pengumpulan data dan analisis, sehingga dapat dibuktikan secara empiris apakah *Servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sriwijaya Exclusive Textile.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka di ajukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H1 : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam pada Sriwijaya Exclusive Textile
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain fashion dan seragam Sriwijaya Exclusive Textile
- H3 : *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sriwijaya Exclusive Textile

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya menggunakan prosedur statistik untuk menguji teori atau menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif Creswell et al., (2021). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri atas *Servicescape* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan, tetapi juga untuk mengukur besar pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sriwijaya Exclusive Textile yang beralamat di Jl. Setia Budi No.159 E, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli sampai dengan Agustus 2025.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan diuraikan rencana waktu berikut :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025							2026	
		Juni	Juli	Agts	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Maret
1	Pengajuan Judul									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Penelitian									
5	Seminar Hasil									
6	Revisi Seminar Hasil									
7	Sidang Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Suhardi, (2021), populasi dimaknai dengan suatu tempat generalisasi meliputi obyek maupun subyek dengan total maupun berbagai karakter ditetapkan dari peneliti agar dianalisa dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sriwijaya Exclusive Textile yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari ciri maupun total yang ada dari suatu populasinya. Artinya sampel sebagai komponen kecil dalam keanggotaan pengambilan populasi sesuai pada tahapannya, dan menjadi perwakilan keseluruhan populasi tersebut (Suhardi, 2021).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kelurahan Cakung Barat dan pernah melakukan pembelian

UNIVERSITAS MEDAN AREA Oppo. Roscoe dalam Sugiyono, (2020) memberi saran-saran tentang

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2020) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= sampel

z= Skor pada kepercayaan 95%=1,96

p= Maksimal estimasi 50% = 0,5

d= Alpa (0,10) atau Sampling error (10%)

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel (n) yang didapat adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 agar memudahkan peneliti untuk meminimalisir tingkat kesalahan pada kuesioner. Sehingga, dalam penelitian ini jumlah sampel yang harus diteliti adalah sekurang-kurangnya 97 orang responden konsumen Sriwijaya Exclusive Textile, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Kategori usia < 20 - > 40 tahun dan Pernah berkunjung di Sriwijaya Exclusive Textile.

3.4 Operasional Variabel

Variabel operasional (operasionalisasi variabel) adalah proses menjabarkan variabel penelitian menjadi indikator yang dapat diukur sehingga dapat diolah secara kuantitatif. Operasionalisasi variabel adalah proses menerjemahkan konsep atau variabel menjadi ukuran-ukuran yang dapat diamati, dihitung, atau diukur, sehingga konsep tersebut dapat diuji secara ilmiah (Halimah & Maulia, 2024)

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
<i>Servicescape</i> (X1)	<i>Servicescape</i> pada dasarnya adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan, yang pada akhirnya berdampak penting pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, lingkungan fisik yang efektif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kebahagiaan klien Amer & Rakha (2022)	Kondisi Lingkungan	Likert
		Penggunaan tanda, simbol dan artefak	
		Fungsionalitas fasilitas fisik	
		Interaksi Sosial	

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
		kebersihan	
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan merupakan perbandingan subjektif yang dibentuk konsumen terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, memahami ekspektasi konsumen menjadi langkah awal yang penting, sebab setiap segmen pasar memiliki preferensi, kebutuhan, dan toleransi yang berbeda terhadap suatu layanan. Setyorini dkk. (2022)	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Likert
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	
		Kepedulian (<i>Empathy</i>)	
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, serta melibatkan individu secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebagai bentuk perilaku konsumen, keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses mental dan fisik yang kompleks sebelum, selama, dan setelah tindakan pembelian. (Sari, 2020).	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	Likert
		Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	
		Pilihan Penyalur (<i>Channel Choice</i>)	
		Waktu Pembelian (<i>Timing of Purchase</i>)	
		Jumlah Pembelian (<i>Purchase Quantity</i>)	

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala Likert adalah skala yang sangat populer bagi peneliti. Kepopuleran tersebut menyebabkan salah pengertian bahwa skala Likert adalah nama bagi semua skala yang pilihan jawabannya diitemisasi (itemized scales). Skala Likert hanya salah satu skala yang dapat digunakan dalam pengukuran. Untuk menghindari kontroversi terkait jenis data yang dihasilkan ordinal ataukah interval, peneliti dapat memiliki skala lain yang dipercaya menghasilkan data interval dan rasio (Simamora, 2022).

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Simamora, B (2022)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2020) menyatakan bahwa secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi).

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono, (2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, (2020) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2020) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Pada penelitian ini memanfaatkan 2 jenis sumber data berikut yang didefinisikan sebagai (Asman, 2021):

3.7.2 Sumber Data

1. Data Primer Data primer, atau data asli, adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode seperti eksperimen, survei, atau observasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Survei dilakukan satu kali dalam satu periode, yang dikenal sebagai desain *single cross-sectional*.
2. Data Sekunder Data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia dari penelitian sebelumnya dan digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran keandalan sebuah alat ukur riset yang dinilai valid bila mampu melakukan pengukuran apa yang sebetulnya ingin diperhitungkan (Sugiyono, 2020), item dinyatakan valid apabila kriteria korelasinya menunjukkan nilai positif dan berada di atas 0,3.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang terdapat pada *output* olahan data dalam aplikasi SPSS, sebagai berikut:

1. Jika r-hitung positif dan $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r-hitung negatif dan $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
3. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel 30 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%, yakni 0,361.

Tabel 3.4
Uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	X1_1	.556	0.361	Valid
	X1_2	.615	0.361	Valid
	X1_3	.675	0.361	Valid
	X1_4	.737	0.361	Valid
	X1_5	.518	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	.724	0.361	Valid
	X2_2	.601	0.361	Valid
	X2_3	.684	0.361	Valid
	X2_4	.601	0.361	Valid
	X2_5	.521	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2_6	.624	0.361	Valid
	X2_7	.671	0.361	Valid
	X2_8	.684	0.361	Valid
	Y_1	.661	0.361	Valid
	Y_2	.591	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu ukuran keakuratan instrument dalam pengukuran dan memperoleh hasil yang konsisten Iradawaty & Romadhana, (2020). Untuk menguji reliabilitas, kita melakukan perbandingan nilai *Cronbach alpha* (α) dengan tingkatan signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,5; 0,6; atau 0,7, sesuai pada keperluan riset). Instrumen dinilai reliabel bila hasil *Cronbach alpha* di atas dari tingkat signifikansi yang diterapkan. Namun bila taraf *Cronbach alpha* < tingkat sign. sehingga alat ukur dinyatakan tak reliabel (Sugeng, 2014).

Tabel 3.5
Tabel Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i>	5	,671	Reliabel
<i>Kualitas Pelayanan</i>	5	,776	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	,690	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada tabel 3.5 seluruh pertanyaan dinyatakan reliable karena lebih besar dari pada 0,6 dan dengan demikian variabel (*Servicescape*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian) dapat di jadikan alat pengumpulan data.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis ordinary lest square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Arisandi, (2022) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini yaitu menetapkan variable bebas dan terikat yang diamati mengarah ke terdistribusi normal ataupun sebaliknya. Bila data yang diperoleh tidak berdistribusi normal, kemungkinan adanya nilai tidak diinginkan dalam data tersebut Usmadi, (2020). Maka dari pada itu, kenormalitasan data harus terpenuhi karena model regresi yang baik yaitu model yang menunjukkan hasil remaining berdistribusi normal Isnaini et al., (2013). Untuk

normalitas data penelitian dideteksi dengan menggunakan Analisa grafik dan statistik yang dihasilkan setelah melakukan perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram merupakan uji yang menggunakan ketentuan bahwa data yang normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data dengan pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri maka menyatakan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- 2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka menyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka menyatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi hubungan yang terlalu kuat atau terlalu lemah antara variabel independen. Tujuannya adalah untuk melihat apakah variabel-variabel bebas tersebut saling berkaitan dalam model yang sedang dianalisis Arisandi, (2022). Idealnya, variabel independen tidak boleh mengalami masalah multikolinearitas, yaitu kondisi ketika terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel bebas. Jika gejala ini ditemukan, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki model adalah dengan menghapus salah satu variabel dari model regresi Nugraha et al., (2022). Uji multikolineritas bisa dilakukan dengan cara : apabila nilai

$tolerance > 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10 , menyatakan tidak ada multikolineritas antar variabel independent didalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskodasitas

Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan atau perbedaan regresi dan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heteroskedastisitas (Chotima & Ariani, 2024).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier adalah metode analisis yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik ini membantu memberikan gambaran dan solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam praktiknya, analisis regresi linier dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, sehingga proses pengolahan data menjadi lebih mudah, cepat, dan akurat (Dewi & Darma, 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan tambahan:

- $b_1, b_2, \dots, b_n$ = koefisien regresi masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$)
- Koefisien dihitung berdasarkan data menggunakan metode *least squares* di SPSS atau software statistik lainnya.

3.10.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi tertinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, karena dalam penelitian terdapat lebih dari satu variabel independen.

3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono, (2020) menjelaskan bahwa pengujian ini pada dasarnya diterapkan untuk menampilkan pengaruh setiap variabel penjelas atau variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai probabilitas (*significance value*) kurang dari 0,05 atau 5%, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel X1 adalah *Servicescape* dan variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Dengan demikian, jika nilai signifikansi $X1 < 0,05$, maka *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan jika nilai signifikansi $X2 < 0,05$, maka Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.4 Uji Simultan (Uji F)

Sugiyono, (2020), pengujian F digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat, yang dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Selain itu, model regresi yang diuji secara simultan juga perlu memperhatikan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel X1 adalah *Servicescape* dan variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Artinya, pengujian F ini akan menunjukkan apakah *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variabel bebas *Servicescape* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), yang dapat dipahami sebagai ukuran keseimbangan dampak keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran ini dilakukan melalui nilai R-Square (R^2) yang berkisar antara 0 hingga 1 Trisnaningrum & Debataraja, (2024) Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Model yang baik umumnya memiliki nilai R^2 yang tinggi, dan nilai R^2 di atas 80% dianggap baik Paramita et al., (2023). Semakin nilai R^2 mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Bab IV, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Sriwijaya Exclusive Textile berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kondisi lingkungan toko dan pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Ketidaknyamanan dalam tata ruang, keterbatasan fasilitas pendukung, serta suasana toko yang kurang mendukung kenyamanan berbelanja, ditambah dengan pelayanan karyawan yang belum optimal, menyebabkan sebagian konsumen ragu untuk melakukan pembelian meskipun memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan Hasil Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 3.135, lebih besar dari t_{tabel} 1.98525, serta nilai signifikansi 0.000. Sehingga data tersebut membuktikan Kualitas Pelayanan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sriwijaya Exclusive Textile. penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam

membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

3. Karyawan yang ramah, cepat tanggap, mampu memberikan informasi yang jelas, dan menunjukkan sikap profesional dapat menciptakan interaksi yang berkualitas. Dalam konteks Sriwijaya Exclusive Textile, pelayanan yang baik sangat diperlukan karena konsumen sering membutuhkan bantuan untuk memahami jenis kain, motif, tekstur, dan rekomendasi produk. Pelayanan yang efektif terbukti mendorong konsumen untuk semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Berdasarkan Hasil Uji F dengan menunjukkan nilai F_{hitung} 184.580 dengan nilai signifikansi 0.000, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sriwijaya Exclusive Textile. Kombinasi antara suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang optimal menciptakan pengalaman yang baik pada toko. Pengalaman tersebut mampu meningkatkan rasa nyaman konsumen mengenai kondisi lingkungan toko dan kualitas pelayanan karyawan sehingga pada akhirnya mampu mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian.
5. Nilai Adjusted R Square 0.793 berarti 79,3% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Servicescape* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain di

luar penelitian ini, seperti harga, promosi, citra toko, kualitas produk, ataupun faktor pribadi konsumen.

Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Sriwijaya Exclusive Textile.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil kuesioner keputusan pembelian, pernyataan mengenai tujuan konsumen datang ke toko untuk mencari informasi memperoleh persentase jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 30%, sementara 70% responden menyatakan setuju (Tabel 1.2). Selain itu, 60% responden hanya berkunjung tanpa melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan konsumen untuk merealisasikan niat menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Sriwijaya Exclusive Textile disarankan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara menyeluruh, khususnya dengan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan memberikan pendampingan yang lebih aktif kepada konsumen selama proses pemilihan produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian secara langsung.
2. Berdasarkan hasil kuesioner *servicescape*, merupakan pernyataan dengan tingkat ketidaksetujuan paling dominan, di mana 70%

responden menjawab ya terhadap kondisi lokasi yang kurang strategis pada pernyataan pada (Tabel 1.3). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik di dalam toko belum sepenuhnya mendukung kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, Sriwijaya Exclusive Textile disarankan untuk menata ulang penempatan fasilitas seperti kursi dan ruang tunggu agar tidak mengganggu pergerakan konsumen, sekaligus memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen yang membutuhkan waktu lebih lama dalam memilih kain.

3. Berdasarkan hasil kuesioner kualitas pelayanan, pernyataan memperoleh jawaban ya sebesar 60% responden (Tabel 1.4), pernyataan yang bersifat negatif mengenai tanggung jawab karyawan sementara pernyataan selanjutnya dijawab ya oleh 53% responden mengenai kurangnya ketanggapan karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek profesionalisme dan kemampuan komunikasi karyawan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pihak Sriwijaya Exclusive Textile disarankan untuk memberikan pelatihan pelayanan dan pembekalan pengetahuan produk kepada karyawan agar mampu memberikan informasi yang jelas, fokus melayani konsumen, serta menciptakan kesan pelayanan yang lebih ramah dan profesional.
4. Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Sriwijaya Exclusive Textile masih dipengaruhi oleh ketidaknyamanan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan yang belum optimal. Dengan memperbaiki aspek *servicescape* yang paling banyak dikeluhkan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan karyawan secara konsisten, diharapkan pengalaman berbelanja konsumen dapat

meningkat dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif di masa mendatang.

5. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan diketahui mempengaruhi Keputusan Pembelian sekitar 79,3%, sehingga Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, dapat memberikan hasil yang lebih kaya dan representatif. Peneliti berikutnya juga dapat meneliti hubungan mediasi atau moderasi antara *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, dan keputusan pembelian untuk memahami interaksi faktor-faktor yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto, SE, M. S. (2024). *STATISTIKA PENELITIAN : KONSEP DAN KASUS*.
- Aang Curatman, Yono Maulana, I. M. (2023). Peran Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Ahmad, & Tampubolon, H. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 8(1), 446–454.
- Amer, S. M., & Rakha, S. A. (2022). How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: an investigation in a non-Western context. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Anggreini, F. A., & Indayani, L. (2023). Analysis of Viral Marketing , Servicescape and Product Quality Towards Purchase Decisions at Mixue Outlets [Analisis Viral Marketing , Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Mixue]. *UMSIDA Preprints Server*, 2(1), 1–9.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT Ekadharm International TBK cabang Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537–549.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>
- Asman, A. (2021). Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian Hukum Islam. *Institut Agama Islam (AIA) Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas*, 15.
- Chotima, D. C., & Ariani, D. W. (2024). *Qulana 10735-10747*. 4(2), 10735–10747.
- Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104–116.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>

Creswell, C., Nauta, M. H., Hudson, J. L., March, S., Reardon, T., Arendt, K., Bodden, D., Cobham, V. E., Donovan, C., Halldorsson, B., In-Albon, T., Ishikawa, S. ichi, Johnsen, D. B., Jolstedt, M., de Jong, R., Kreuze, L., Mobach, L., Rapee, R. M., Spence, S. H., ... Kendall, P. C. (2021). Research Review: Recommendations for reporting on treatment trials for child and adolescent anxiety disorders – an international consensus statement. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 62(3), 255–269. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13283>

Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). *Pengaruh Servicescape , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space*. 4(3), 3506–3518.

Del Carmen Triana, M., Song, R., Um, C. T., & Huang, L. (2024). Stereotypica Perception in Management: A Review and Expansion of Role Congruity Theory. *Journal of Management*, 50(1), 188–215. <https://doi.org/10.1177/01492063231180836>

Dewi, N. M. V. C., & Darma, G. S. (2021). Menakar Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Bagi Dokter Gigi Dengan Gaya Hidup Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 459–481. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3280>

Fadilla, A. (2022). *Peningkatan Pelayanan Administrasi Sekretariat Dewan (SETWAN) Dalam Mendukung Fungsi DPRD Kabupaten Pandeglang*.

Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>

Fitrianiningsih. (2022). *Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi*.

Halimah, O. S., & Maulia, F. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *KarismaPro*, 15(1). <https://doi.org/10.53675/karismapro.v15i1.1331>

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Iradawaty, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah

- Jaya Di Surabaya). *Yos Soedarso Economics Journal (Yej)*, 1(1), 70–77.
- Isnaini, M., Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2013). Teknik Analisis Data Uji Normalitas ANOVA. *JurnalCendekiaIlmiah*, 4(2), 170.
- Kasihyana, F. (2023). *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*. 2(9), 3792–3803.
- Keller, & Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Khalid K. Moenardy, F. S. C. W. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan ServiceScape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik DR. Maharani Skincare Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small*, 15(3), 495–514.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of marketing. Eight European edition. Harlow. In *Pearson. Viitattu* (Vol. 5).
- Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di the Bond'S Café Setelah Pandemi Covid-19. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(1), 61–81.
<https://doi.org/10.34010/jemba.v3i1.10100>
- Lucky. (2022). *Bessie and Boimau/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)*, Vol 15, No. 1, March 2022, p11-29. 15(1), 11–29.
- Lupiana, F., & Andika Kusumajaya, R. (2021). E-Commerce Consumer Behavior and Shopping Culture During the Covid-19 Pandemic. *Manajemen*, 1(2), 198–203. <https://doi.org/10.51903/imk.v1i2.102>
- M.J., B. (2020). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Manambe, H. F., & Lapian, S. L. H. V. J. (2020). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *A.S.Soegoto..... 5456 Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Muspawi. (2025). *STUDI LITERATUR : DAFTAR PUSTAKA DALAM PEMBUATAN*. 10(1), 1–9.
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1799–1811. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3909>
- Novita, Y., Tarmizi, & Lidiana. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
<https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1103>

- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nurfadillah, F. (2021). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Literasi Indonesia(JLI)*, 1(4), 126–133.
- Oka, I. B., Purnama, V., & Nainggolan, D. R. (2023). “Gula Kopi.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 2023.
- Paramita, C., Maulana, I., Suroso, I., & Wulandari, G. A. (2023). Online Customer Review, Desain Produk, Dan Sikap Konsumen Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Sneaker Lokal Kekinian. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 57. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.40250>
- Pribadi, T. (2025). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LAYANAN PROGRAM GRATIS ONGKIR*. 10(204), 1138–1158.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putra, I. P. G. W., Suardika, I. N., & Rihayana, I. G. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SERVICESCAPE DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP PADA OM HAM RETREAT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. 6(2003), 63–74.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). *Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa*. 1(1), 11–21.
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Service Quality, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat)*. 1(3), 124–132.
- Putri, N. A., & Indrawan, Y. W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis*, 2(2), 356–366.
- Rahayu, A. B., Nurhasan, R., & Dhamayanty, S. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Balong Aja Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1327–1342. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4587>
- Ravitch, S. M. (2019). Flux pedagogy: Transforming teaching and Leading during coronavirus. *Perspectives on Urban Education*, 17(1), 1–15.

- Riska, A. (2025). *Analisis Social Media Marketing , Servicescape , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi*. 4(3), 4917–4925.
- Ritonga, R. T., Musannif, Z., Siregar, E., & Harahap, A. (2025). Peran Servicescape , Citra Merek , Lokasi , dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe The Role of Servicescape , Brand Image , Location , and Product Quality in Increasing Cafe Customer Satisfaction. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, Vol 5 No 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.679>
- Ritonga, W., & Yatminiwati, M. (2019). 2022-06-02-Buku-Manajemen-Pemasaran-1. In *Widya Gama Press* (p. 96).
- Romdoni, M. L., Arhasy, A. N., & Tarwiyyah, W. (2024). Preferensi Generasi Z Terhadap Pengalaman Berbelanja Di Toko Fisik Vs. Online (Studi Komparatif Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 75–81. <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6074>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Ruki, U. A. (2022). *Dan Penerapannya Dalam Desain Interior Penjelasan Mengenai Servicescape*. 9, 1225–1235.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Selvia, Devi, V., & Indra, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Brand Equity dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Petik , Rantauprapat The Influence of Lifestyle , Product Quality , Brand Equity , and Servicescape on Purchasing Decisions at Kopi Petik Caf. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*.
- Setyorini, N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Berkualitas Di Nasmoco Auto Gallery. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis ...*, 02(02), 1065–1073.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.

- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhardi, M. (2021). *Dasar Metodologi Penelitian* (pages).
- Sun, W. (2023). *The effects of background music tempo on consumer variety-seeking behavior : the mediating role of arousal*. August, 1–12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1236006>
- Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 1008–1016.
- Trisnaningrum, S. A., & Debataraja, M. (2024). Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Swasta. *Ijacc*, 5(1), 23–29.
<https://doi.org/10.33050/ijacc.v5i1.3102>
- Usmadi. (2020). *Usmadi*. 7(1), 50–62.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center*. 16(225), 132–146.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804.Abstrak>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN FASHION DAN SERAGAM PADA SRIWIJAYA EXCLUSIVE TEXTILE

Responden yang terhormat

Saya Listari Manullang dengan NPM : 228320055 Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis dimana sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion dan Seragam Pada Sriwijaya Exclusive Textile”**. Dengan ini, saya berharap Anda untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah saya kirim dalam bentuk link. Jawaban dan informasi yang anda berikan akan menjadi data penelitian saya dalam rangka penyusunan skripsi. Atas ketersediaan dalam meluangkan waktu Anda untuk mengisi kuesioner, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga kebahagiaan selalu menghampiri.

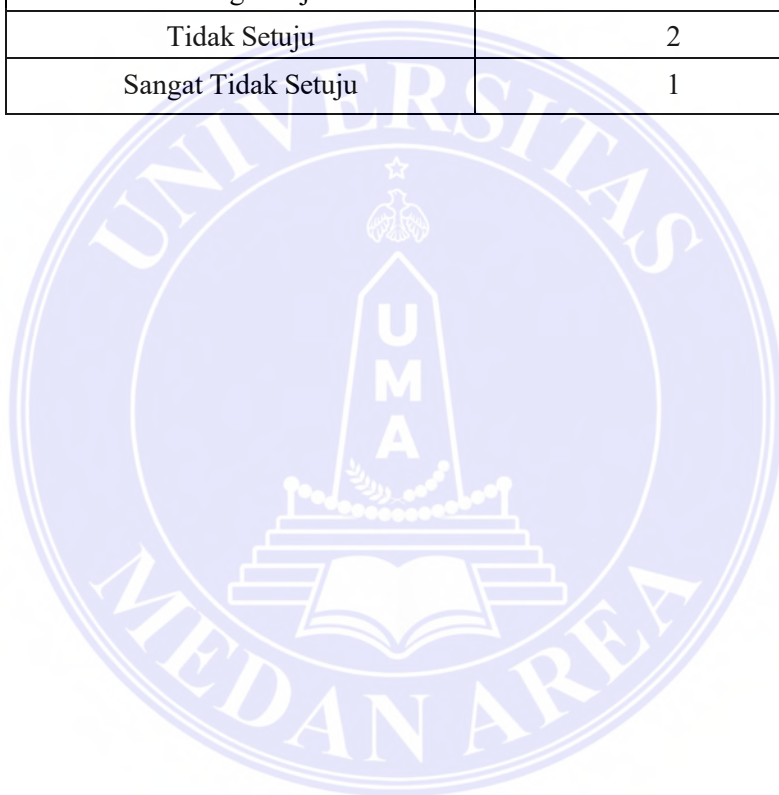
I. Identitas Responden.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan atau perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda centang pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1



III. Daftar Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pilihan Produk					
1	Saya memilih produk ini karena memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mempertimbangkan variasi jenis produk sebelum memutuskan untuk membeli					
	Pilihan Merek					
3	Saya memilih merek ini karena sudah dipercaya dan memiliki reputasi yang baik					
4	Saya lebih cenderung membeli merek ini dibanding merek lain sejenis					
	Pilihan Penyalur					
5	Saya membeli produk ini melalui penyalur yang memberikan pelayanan terbaik					
6	Saya memilih tempat pembelian yang mudah dijangkau dan memiliki ketersediaan produk yang lengkap					
	Waktu Pembelian					
7	Saya membeli produk ini pada waktu yang menurut saya paling tepat					
8	Saya sering memutuskan untuk membeli produk ini saat ada promosi atau diskon					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya membeli produk ini dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
10	Saya melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang sama atau lebih banyak dari sebelumnya					

Servicescape (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kondisi Ligkuangan					
1	Suasana di dalam toko Sriwijaya Exclusive Textile terasa nyaman untuk memilih kain					
2	Pencahayaan dan suhu ruangan di dalam toko mendukung kenyamanan berbelanja					
	Penggunaan Tanda, Simbol, dan Artefak					
3	Penataan tanda dan petunjuk arah di toko membantu saya menemukan jenis kain yang saya cari					
4	Desain interior dan dekorasi toko memberikan kesan elegan dan menarik bagi pengunjung					
	Fungsionalistis Fasilitas Fisik					
5	Fasilitas fisik seperti meja display dan ruang coba kain mudah digunakan oleh pelanggan					
6	Tata letak produk di toko memudahkan saya dalam menjelajahi dan memilih kain					
	Interaksi Sosial					
7	Tata ruang toko mendukung interaksi yang baik antara pelanggan dan karyawan					
8	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan karyawan di area pelayanan toko					
	Kebersihan					
9	Area penjualan dan ruang penyimpanan kain selalu terlihat bersih dan rapi					
10	Fasilitas umum seperti ruang tunggu dan kasir terjaga kebersihannya dengan baik					

Kualitas Pelayanan (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Bukti Fisik					
1	Fasilitas fisik seperti ruang pelayanan, meja, dan perlengkapan kasir di Sriwijaya Exclusive Textile terlihat modern dan rapi					
2	Penampilan karyawan di Sriwijaya Exclusive Textile terlihat sopan, bersih, dan profesional					
	Keandalan					
3	Karyawan selalu memberikan informasi produk kain dengan jelas dan sesuai kenyataan					
4	Pelayanan yang saya terima selalu konsisten dan sesuai dengan yang dijadikan oleh pihak toko					
	Daya Tanggap					
5	Karyawan cepat merespon Ketika pelanggan membutuhkan bantuan memilih kain					
6	Karyawan bersedia melayani pelanggan dengan segera tanpa harus menunggu terlalu lama					
	Jaminan					
7	Karyawan mampu memberikan rasa aman dan percaya saat saya melakukan transaksi pembelian					
8	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang jenis dan kualitas kain yang dijual					
	Kepedulian					
9	Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan dengan ramah dan sopan					
10	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memilih kain yang sesuai					

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden *Servicescape* (X1)

1. Jawaban Responden *Servicescape* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	4	3	3	2	2	2	3	30
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	35
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	2	3	5	4	3	5	39
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	5	4	3	2	3	2	2	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	46
1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	4	4	2	2	4	5	2	32

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	39
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	22
4	3	3	3	1	4	4	2	1	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	37
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	26
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	34
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	3	3	4	2	3	3	34
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
3	4	1	4	4	3	2	5	3	2	31
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	36
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
2	1	4	2	3	1	5	3	1	2	24
1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	15
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30

5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	2	5	3	3	5	3	4	4	4	38

2. Distribusi Data Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	30
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
4	4	3	3	3	2	5	2	3	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	3	4	5	3	3	5	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	27
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
3	2	2	2	3	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
2	3	4	2	2	1	2	2	3	1	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	42
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	1	4	3	2	5	4	2	3	5	34

3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	33
3	3	2	3	2	2	5	5	3	5	33
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	3	4	2	4	5	2	1	4	3	33
1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	16
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	27
5	5	2	2	5	3	2	2	5	5	36
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	31
3	5	3	5	2	3	5	4	3	2	35

3. Distribusi Data Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL Y
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	45
5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	39
4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	42
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	43
4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	36
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	31
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
4	5	4	3	3	4	2	2	5	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	38
4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	3	3	2	2	4	5	4	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	2	2	3	3	5	2	5	1	31
3	1	1	3	2	1	3	2	1	2	19

4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	39
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	38
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	42
1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
4	5	4	2	3	3	4	4	4	2	35
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	46
3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	31
3	5	3	2	4	4	3	4	4	2	34
4	5	3	2	2	5	4	3	4	2	34
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	27
2	2	2	1	4	5	4	5	3	5	33
4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	41
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47
4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	2	2	2	5	5	30
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41
5	5	5	3	4	5	4	5	4	2	42
4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	37
4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	41
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	40
3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	43
4	4	4	3	3	4	5	4	5	2	38
5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	1	3	4	4	4	35
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	46
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	43
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	38
4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	41
2	3	4	2	5	1	3	2	4	3	29
2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	15
5	2	3	2	1	3	3	3	3	3	28
5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	44
5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	42
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	4	3	2	3	4	3	2	5	2	32
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39
5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	39
3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	39

Lampiran 3. Tabel dan Gambar Hasil Pengolahan Data SPSS

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Servicescape</i>	X1.1	.841	0.1996	Valid
	X1.2	.891	0.1996	Valid
	X1.3	.838	0.1996	Valid
	X1.4	.881	0.1996	Valid
	X1.5	.845	0.1996	Valid
	X1.6	.887	0.1996	Valid
	X1.7	.827	0.1996	Valid
	X1.8	.849	0.1996	Valid
	X1.9	.878	0.1996	Valid
	X1.10	.901	0.1996	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	.876	0.1996	Valid
	X2.2	.850	0.1996	Valid
	X2.3	.871	0.1996	Valid
	X2.4	.908	0.1996	Valid
	X2.5	.899	0.1996	Valid
	X2.6	.885	0.1996	Valid
	X2.7	.864	0.1996	Valid
	X2.8	.843	0.1996	Valid
	X2.9	.893	0.1996	Valid
	X2.10	.840	0.1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	.785	0.1996	Valid
	Y1.2	.823	0.1996	Valid
	Y1.3	.873	0.1996	Valid
	Y1.4	.774	0.1996	Valid
	Y1.5	.840	0.1996	Valid
	Y1.6	.811	0.1996	Valid
	Y1.7	.782	0.1996	Valid
	Y1.8	.791	0.1996	Valid
	Y1.9	.804	0.1996	Valid
	Y1.10	.681	0.1996	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	0,930 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,962 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,965 > 0,6	<i>Reliabel</i>

a. Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17 – 20 Tahun	16	16,4
21 – 30 Tahun	64	65,9
31 – 40 Tahun	8	8,7
41 – 50 Tahun	9	9,2
Total	97	100.0

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki – Laki	34	35,1
Perempuan	63	64,9
Total	97	100.0

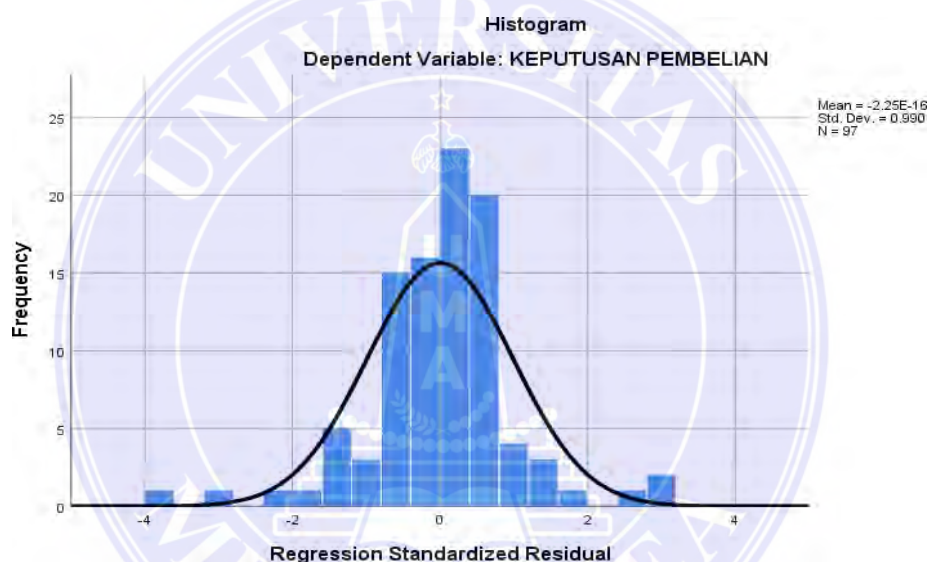
c. Responden Berkunjung Ke Sriwijaya Exclusive Textile

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pertama Kali	44	45,4
Kadang-Kadang	42	43,3
Sering	11	11,3
	97	100.0

3. Hasil Uji Normalitas

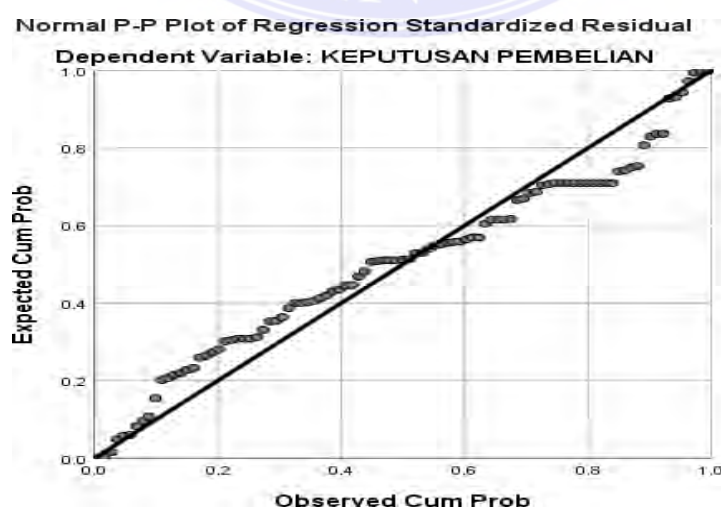
b.

Histogram Uji Normalitas



c.

Probability Plot Uji Normalitas



d. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69068497
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.096
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.058 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .052
		Upper Bound .064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

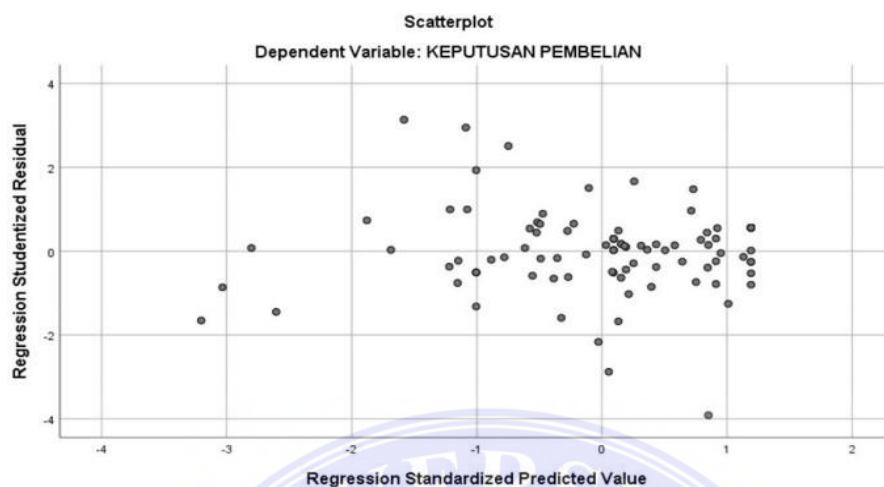
c. Lilliefors Significance Correction.

4. Hasil uji Multikoleneartitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.761	1.684		4.609	.000		
	SERVESCAPE	.442	.119	.492	3.713	.000	.123	8.129
	KUALITAS PELAYANAN	.362	.115	.415	3.135	.002	.123	8.129

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Hasil Uji Heteroskodasitas



6. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.828	1.200		4.022	.000
	SEVICESCAPE	-.034	.085	-.117	-.405	.687
	KUALITAS PELAYANAN	-.025	.082	-.086	-.299	.765

a. Dependent Variable: Abs_Res

7. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.761	1.684	
	SERVICESCAPE	.442	.119	.492
	KUALITAS PELAYANAN	.362	.115	.415

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Uji Hipotesis

a.

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.761	1.684		4.609	.489
	SERVICESCAP	.442	.119	.492	3.713	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.362	.115	.415	3.135	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5135.379	2	2567.690	184.580	.000 ^b
	Residual	1307.631	94	13.911		
	Total	6443.010	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, SERVICESCAPE

c.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.793	3.72974

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, SERVICESCAPE

Lampiran 4. Surat Riset Penelitian



Medan, 28 Oktober 2025

Nomor : 3479/FEB/01.1/X /2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Sriwijaya Exlusive Textile
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Sriwijaya Exlusive Textile sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Listari Manullang
NPM : 228320055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Fashion Dan Seragam Pada Sriwijaya Exlusive Textile" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Sriwijaya Exlusive Textile. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen



Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset

SRIWIJAYA EXCLUSIVE TEXTILE

Alamat : Jl. Setia Budi No. 159 E, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20154

No. Telepon : 0821-6808-0409 Instagram : @sriwijayatextile_medan159

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANDI SUSILO
Jabatan : MANAGER SRIWIJAYA EXCLUSIVE TEXTILE
Alamat : Jl. Setia Budi No. 159 E, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : LISTARI MANULLANG
NPM : 228320055
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan : MANAJEMEN
Universitas : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Telah selesai melakukan penelitian di SRIWIJAYA EXCLUSIVE TEXTILE selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 28 Oktober 2025 sampai dengan 28 November 2025 untuk memperoleh data dan informasi dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN FASHION DAN SERAGAM PADA SRIWIJAYA EXCLUSIVE TEXTILE”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya dalam tugas akhirnya.

Medan, 28 November 2025

Manager Sriwijaya E.T



Lampiran 6 : Wawancara Riset dan Dokumentasi



Wawancara Pra-riset



Wawancara Riset

