

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

I Putu Yudi Ardiana⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: Putuyudi70@gmail.com

ABSTRACT

The problems and objectives of this research are to determine the influence of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at the Men Rapeg restaurant in Ubud, Gianyar. The population in this research is all the unknown number of Men Rapeg Restaurant consumers. The sample used in this research was 75 respondents. The data in this research was collected through observation, interviews, questionnaires and then tested using multiple linear regression analysis techniques. Based on the research results, it can be seen that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions for the Men Rapeg Restaurant in Ubud, Gianyar. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for the Men Rapeg Restaurant in Ubud Gianyar. Store atmosphere and service quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for the Men Rapeg Restaurant in Ubud Gianyar. The magnitude of the influence of the independent variable on purchasing decisions is 83.3%. Suggestions that can be given to the Men Rapeg Restaurant in Ubud Gianyar are to add lighting to the area around the restaurant so that the view of consumers who are shopping is clearer because there are lights around the restaurant, especially at night.

Keywords: *Store atmosphere; service quality; purchasing decisions*

ABSTRAK

Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Men Rapeg di Ubud, Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Men Repeg yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan selanjutnya diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 83.3%. Saran yang dapat diberikan kepada Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar agar menambahkan pencahayaan pada area sekeliling restoran sehingga pandangan konsumen yang berbelanja jadi lebih jelas karena tersedia lampu-lampu disekitar restoran terutama saat malam hari.

Kata Kunci: *Store atmosphere; kualitas pelayanan; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Restoran Men Repeg merupakan salah satu restoran yang terletak di Lodtunduh, Ubud Bali. Restoran ini menjual kuliner olahan babi sebagai menu favoritnya. Restoran Men Repeg ini resmi dibuka pada tanggal 23 september 2020 dengan mengadakan promo makan 1 porsi babi guling dengan harga Rp 10.000,-. Restoran Men Repeg memiliki 3 menu utama antara lain nasi babi guling biasa, nasi babi guling jumbo, dan nasi babi guling spesial. Mulai restoran ini di buka sampai sekarang penjualan di Restoran Men Repeg mengalami ketidakstabilan. Hal ini biasa terjadi dikarenakan kurangnya perusahaan dalam melatakan strategi pemasaran baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Restoran Men Repeg diperoleh beberapa informasi terkait dengan jumlah konsumen dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2021.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Yang Berkunjung di Restoran Men Repeg Tahun 2021

Tahun 2021	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Jumlah Konsumen (orang)	888	715	1.047	984	932	965	1.093	1.064	903	1.060	933	968
Persentase Pertumbuhan konsumen (%)	0	-19,48	46,43	-6,02	-5,28	3,54	13,26	-2,65	15,13	-17,39	11,98	3,75

Sumber : Restoran Men Repeg 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan konsumen pada Restoran Men Repeg mengalami fluktuasi. Kunjungan konsumen yang terjadi pada tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu. Dapat dilihat bahwa pada bulan Maret, Juli, Agustus, dan Oktober, jumlah kunjungan konsumen mencapai angka ribuan, sedangkan pada bulan Januari, Februari, April, Mei, Juni, September, November, dan Desember, jumlah kunjungan konsumen hanya berkisar angka 700- 900 orang.

Berdasarkan perhitungan persentase pertumbuhan pengunjung, penurunan jumlah kunjungan konsumen tertinggi pada bulan Februari sebesar -19,48%, sedangkan peningkatan jumlah kunjungan konsumen tertinggi pada bulan Maret sebesar 46,43%. Melihat angka kunjungan yang mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak menentu, dapat dikatakan bahwa kunjungan konsumen pada Restoran Men Repeg cenderung tidak stabil. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202).

Hasil data pra survey yang dilakukan peneliti pada Restoran Men Repeg untuk

mengukur tingkat kepuasan akan suasana (*atmosphere*) restoran dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada 15 orang konsumen Restoran Men Repeg yang dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 2. Hasil Pra Survey Terkait Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pertanyaan	Ya (org)	Tidak (org)
<i>Store Atmosphere</i>				
1	Pencahayaan	Apakah tersedianya pencahayaan yang baik pada setiap sudut di Restoran Men Repeg	6	9
2	Warna	Apakah warna bangunan dan furniture Restoran Men Repeg sangat nyaman dipandang	8	7
3	Musik	Apakah tersedia alunan music yang cocok menemani makan di Restoran Men Repeg	4	11
4	Aroma	Apakah aroma makanan sesuai dengan harapan konsumen	10	5
5	Tata Letak	Apakah lokasi gazebo yang tersedia di Restoran Men Repeg strategis	3	12
6	Desain Interior	Apakah desain interior pada Restoran Men Repeg sangat bagus dan sesuai dengan nuansa samping sawah	11	4
<i>Kualitas Pelayanan</i>				
1	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	Apakah terdapat banyak gazebo di Restoran Men Repeg	2	13
2	Empati (<i>Emphaty</i>)	Apakah karyawan Restoran Men Repeg melayani konsumen dengan baik	5	10
3	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Apakah konsumen dengan cepat mendapatkan makanan yang dipesan	3	12
4	Daya Tanggap (<i>Responsivene ss</i>)	Apakah karyawan Restoran Men Repeg ramah kepada konsumen	7	8
5	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Apakah makanan terjamin kesegarannya	14	1
Rata-rata			6.64	8.36

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari 15 orang konsumen yang dilakukan wawancara terkait indikator *store atmosphere* dan kualitas pelayanan bahwa secara keseluruhan dari rata-rata didapatkan lebih banyak yang menjawab Tidak dengan hasil 8,09 orang dan sisanya 6,91 menjawab Ya. Salah satunya pada *store atmosphere* yang paling banyak menjawab Tidak pada pertanyaan terkait tersedianya alunan music pada Restoran Men

Repeg serta pada pertanyaan terkait lokasi gazebo yang tersedia di Restoran Men Repeg strategis. Hal ini diketahui saat melakukan observasi bahwa pada Restoran Men Repeg cukup sepi karena jarang dinyalakan music pendukung bagi konsumen yang sedang makan sehingga membuat tempat makan hanya terdengar suara konsumen yang sedang makan saja selain itu lokasi gazebo yang menghadap persawahan memang menjadi keunggulan utama pada Restoran Men Repeg namun jumlahnya yang sedikit juga membuat konsumen kecewa karena tidak mendapatkan spot makan samping sawah sesuai keinginannya.

Selain itu jika dilihat dari kualitas pelayanan dimana pada pertanyaan yang paling banyak dijawab Tidak yaitu pada pertanyaan terdapat banyak gazebo di Restoran Men Repeg serta pertanyaan bahwa konsumen dengan cepat mendapatkan makanan yang dipesan. Berdasarkan hasil wawancara banyaknya konsumen yang berbelanja ke Restoran Men Repeg dengan alasan karena menyuguhkan pemandangan alam berupa sawah yang indah dan suasana pedesaan yang kental. *Store Atmosphere* yang menjadi unggulan dari Restoran Men Repeg kurang di manfaatkan oleh manajemen menurut hasil observasi banyak konsumen yang menginginkan tempat duduk yang dekat dengan persawahan dan kolam ikan dikarenakan hanya sedikit tempat yang di sediakan di area tersebut membuat konsumen sedikit kecewa. Dari kualitas pelayanan, konsumen mengeluhkan bahwa kualitas pelayanan di Restoran Men Repeg kurang baik karena terlihat di setiap hari libur seperti *weekend* kualitas pelayanan terhadap konsumen menurun karena membludaknyapengunjung yang membuat waktu menunggu makanan disajikan menjadi lama, hal inilah yang menyebabkan kualitas pelayanan Restoran Men Repeg berkurang.

Berdasarkan hal tersebut, penulis perlu meneliti lebih lanjut mengenai penyebab ketidakstabilan jumlah Pengunjung di Restoran Men Repeg melalui analisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Men Repeg di Ubud, Gianyar".

"*Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *storeatmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantumemperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi konsumen, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian. Hal ini telah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Yanti dan Suasti. (2021), (Utami, 2016) bahwa variable *store atmosphere* berpengaruh Positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triastity dan Sumaryanto. (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Diputra, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa secara simultan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah " :

H1 : " *Store Atmosphere* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Men Raped di Ubud, Gianyar"

"Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, Yanti dan Suasti. (2021), Santosa. (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan dan Fitriyasari *et al.*,. (2022), Saputra dan Ardani. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana. (2018), Nasution dan Lesmana. (2018) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ". Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : " Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Men Raped di Ubud, Gianyar "

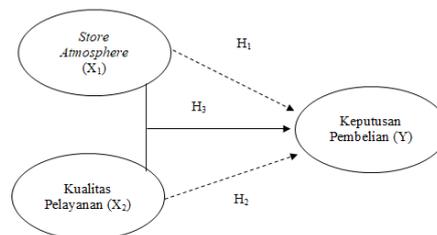
"Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen sering mempertimbangkan berbagai hal ketika menganalisis dan mengevaluasi berbagai produk dan jasa sebelum mengambil keputusan pembelian akhir (Kotler, 2016). Konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk mengambil keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian konsumen tidaklah mudah dan memerlukan proses panjang yang melibatkan penciptaan dan penyediaan suasana toko yang nyaman. Dengan kata lain, baik atau tidaknya suasana suatu toko menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan akan menggunakan jasa yang diberikan suatu perusahaan atau tidak. Kualitas pelayanan memegang peranan besar dalam keputusan pembelian produk konsumen. Oleh karena itu, perusahaan

harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang perlu diberikan agar konsumen merasa nyaman". Hal ini sesuai dengan penelitian Yanti dan Suasti. (2021) sekaligus menyatakan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita dapat berhipotesis sebagai berikut.:

H3 : " *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Men Repeg di Ubud, Gianyar "

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha rumah makan Restoran Men Repeg di Desa Lodtunduh, Kec. Ubud, Kab. Gianyar. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada usaha rumah makan Restoran Men Repeg di Desa Lodtunduh, Kec Ubud, Kab. Gianyar kurang maksimalnya pertumbuhan jumlah konsumen yang cenderung mengalami fluktuasi diakibatkan adanya permasalahan terkait *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen Restoran Men Repeg yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini menentukan jumlah sample menggunakan teknik *Non- probability sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang berdasarkan kriteria- kriteria subjektif tertentu dan kriteria- kriteria yang jelas. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden, dimana nantinya data dikumpulkan melalui proses penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Yanti dan Suasti. (2021)

Hasil Penelitian dan Pembahasan.

"Dalam penelitian ini data lolos uji validitas dan reliabilitas dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang didapatkan lebih besar dari 0,30 serta nilai *alphanya* yang lebih dari 0,60. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,997. Penelitian ini juga memiliki data yang layak dikaji sebab berdasarkan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas data tidak memiliki gejala yang

mengganggu hasil penelitian ".

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.030	.741		.040	.968
Store Atmosphere	.412	.063	.559	6.532	.000
Kualitas Pelayanan	.318	.069	.395	4.613	.000

Sumber : Data diolah 2023

Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 0.030 + 0.412 X_1 + 0.318 X_2$$

"Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.412 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($6.532 > 1.666$). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variable *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan pada Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar "

"*Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *storeatmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantumemperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi konsumen, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian. Hal ini telah sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Yanti dan Suasti. (2021), Salma dan Saraswati. (2020) bahwa variable *store atmosphere* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian".

"Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,028 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.318. dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4.613 > 1.666$). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variable kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kualitas pelayanan (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan

demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Restoran Men Raped di Ubud Gianyar. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan pada Restoran Men Raped di Ubud Gianyar "

"Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, Yanti dan Suasti. (2021), Santosa. (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan dan Fitriyasari et al., (2022), Saputra dan Ardani. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana. (2018), Nasution dan Lesmana. (2018) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian"

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	.989

Sumber : Data diolah 2023

"Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0.833 mempunyai arti bahwa sebesar 83.3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 83.3% = 16.7%) dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model "

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.146	2	176.073	179.970	.000 ^a
	Residual	70.441	72	.978		
	Total	422.587	74			

Sumber : Data diolah 2023

"Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $179.970 > 3,10$ dengan nilai sig , $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa secara *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa jika terjadi peningkatan pada *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar diterima. Dengan demikian hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar diterima".

"Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu tahap dimana dalam menganalisa dan mengevaluasi berbagai macam produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016). Keputusan pembelian konsumen tidak begitu mudah saja dibangun, melainkan memerlukan proses yang panjang dimana salah satunya adalah dengan menciptakan ataupun memberikan *store atmosphere* yang nyaman dengan kata lain *store atmosphere* yang nyaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan pada suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, maka dari itu perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik harus diberikan agar konsumen mendapatkan kenyamanan. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Suasti. (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar. Saran yang dapat diberikan kepada Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar agar menambahkan pencahayaan pada area sekeliling restoran sehingga pandangan konsumen yang berbelanja jadi lebih jelas karena tersedia lampu-lampu disekitar restoran terutama saat malam hari. Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar agar melakukan training bagi seluruh karyawan agar ketika mendapat pesanan dari konsumen dapat diselesaikan dengan cepat sehingga konsumen tidak terlalu

lama menunggu pesanannya disajikan oleh karyawan. Restoran Men Rapeg di Ubud Gianyar agar memberikan pembaharuan menu makanan yang tersedia sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja ke Restoran Men Repeg terutama olahan babi yang menjadi ciri khas Restoran Men Rapeg yang menarik bagi konsumen

Daftar Pustaka

- Ariela, IR (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Padang Sidempuan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan StartUp*, 3(2), 215-221.
- Ariandi, J. , Onsardi. (2020). Tentang keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Penelitian Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Astuti, T. , Mustikawati, R. Saya (2013). Pengaruh persepsi nasabah terhadap suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Azriya, W. A (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja De Cafe Purwokerto.
- Bawono, A. , Isanawickrama, Arif, K. , Kurniawan, Y.J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan iklan terhadap keputusan situs belanja online (kasus situs belanja online XYZ). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-144.
- Berman, BR, Evans, J. R. & Chatterjee, PM (2018). *Manajemen Ritel: Pendekatan Strategis*, Edisi ke-13 (Edisi ke-13). Pearson Pendidikan Co. , Ltd. Budian. (2015). *Pendekatan praktis untuk manajemen pemasaran*. Yogyakarta : Ombak (anggota IKAPI).
- Chandra, T. &. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen ISSN: 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Dearwan, N. S. , Kusumawati, A. , Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Indomaret, JL. Raya Trogomas No. 37, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(37), 8–16.
- Dumarsay, J. (2018). Surakarta. *Seni Oxford Dalam Talian*, 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Dwitama Soenawan, A. & Stephen Malonda, E. (2014). Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 395-409.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WINA RUMAH KEBAYA. *Widya Manajemen*, 1(2), 113-157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Shimi, R. (2016). Pengaruh citra toko, suasana toko, dan motivasi belanja hedonis terhadap kepuasan pelanggan di minimarket Chrisko 2 Sungailiat (Kabupaten Bangka). Tesis Doktor, Universitas Bangkabulitong.