

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RICHEESE FACTORY AKSES UI DEPOK

*Bonifasius M.H Nainggolan<sup>1</sup>, Eko Budiman<sup>2</sup>, Al Agus Kristiadi<sup>3</sup>  
Dosen STEIN, Jakarta<sup>13</sup>, Mahasiswa STEIN, Jakarta<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether product quality, service quality and atmosphere influence purchasing decisions at Richeese Factory Access UI Depok. The analytical tool used to measure the effect of the elements mentioned above is multiple linear regression, and to analyze data using IBM SPSS Statistics 20. Based on this analysis, it can be concluded that simultaneously the variable product quality (X1), service quality (X2), and the atmospheric variable (X3) affects purchasing decisions (Y). It was also concluded that partially (individually) product quality, service quality, and atmosphere influenced purchasing decisions. The results showed that product quality had the most significant effect on purchasing decisions at Richeese Factory Access UI Depok.*

**Keywords:** *Product quality, service quality, atmosphere, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat membuat setiap pemilik atau pelaku usaha melakukan pengembangan agar selalu di jalur depan atau menjadi pemimpin pasar. Selain itu, pelaku usaha perlu menciptakan terobosan dan inovasi yang bagus dan unik untuk meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan secara maksimal. Hal tersebut merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menguasai pasar, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang meningkat. Pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi khusus dalam mengembangkan usahanya. Strategi khusus yang dilakukan pelaku bisnis dengan cara pemasaran yang baik, pengembangan produk dengan kualitas baik, kualitas pelayanan, dan Atmosfer atau suasana yang baik.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati

perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Era sekarang ini persaingan usaha makanan cepat saji semakin pesat dan membuat perusahaan harus mempunyai variasi agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Dengan begitu maka akan menentukan keputusan untuk membeli bagi para tamu yang datang ke restoran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan konsumennya setelah melakukan transaksi di restoran.

Richeese Factory adalah restoran makanan siap saji dengan menu utama

ayam goreng dan keju. Yang di kelola oleh PT Richees Kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. Richees Factory juga memiliki gerai hampir di seluruh Indonesia dan kami akan meneliti di salah satu gerai yang berada di Depok. Menu yang disajikan di Richees Factory adalah olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus keju. Selain itu, restoran ini juga menyajikan olahan sayap ayam yang dibuat dengan saus berbekiu pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda.

Menurut Assauri (2017) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Indonesia banyak bisnis kuliner bermunculan dalam berbagai jenis dan untuk berbagai kalangan, dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda, mulai dari restoran sederhana hingga restoran kelas atas. Untuk menjadi restoran yang sangat baik maka perlu meningkatkan kualitas produk/makanan dan kualitas pelayanannya agar tamu yang berkunjung mendapatkan suasana yang menyenangkan dan aman ketika mereka berkunjung ke restoran.

Dalam usaha pelayanan merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2008) pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Hasil penelitian Priskila et al (2014) Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan-perusahaan menggunakan

aneka ragam metode untuk menentukan pelayanan agar produsen mendapatkan kesan yang baik terhadap konsumen, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan pelanggan.

Dalam usaha atmosfer merupakan salah satu faktor yang penting yang harus di perhatikan. Karena, suasana toko yang nyaman dan bersih membuat tamu merasa nyaman dan akan merasa betah untuk tetap di restoran. Menurut Utami (2006) Suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Penelitian menurut Maki et al (2017) *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Richees Factory Akses UI Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Richees Factory Akses UI Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian di Richees Factory Akses UI Depok.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Richees Factory Akses UI Depok.

### **TINJUAN TEORI**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Sedangkan Laksana (2008) menyatakan produk adalah segala sesuatu

baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan Assauri (2017) menyatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasaran.

Marsum (2005) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavor* (rasa/bau)  
Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan; ketetapan)  
Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan)  
Didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (atau hidangan penutup). Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan oleh tamu. Sebaliknya juga tidak boleh menyajikan hidangan yang ringan semua. *Texture/susunan* dapat diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan:
  - a. Yang dikuyah baru ditelan: hidangan pembuka
  - b. Yang langsung ditelan: hidangan soup pada umumnya
  - c. Yang dikuyah baru ditelan: hidangan utama
  - d. Yang langsung telan lagi: hidangan penutup, misalnya macam-macam *ice cream*, *pudding*, *bavarois*, dan sebagainya

Yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup. Misalnya saja pada hidangan utama yang berupa *steak/daging*. Dalam penyajiannya, bentuk irisan daging harus diusahakan tidak sama dengan bentuk irisan hidangan pendampingnya, seperti kentang, wortel, buncis, atau sayuran lainnya.

4. *Nutritional Content* (kandungan gizi)  
Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun didalam *Food service industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi.
5. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)  
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni, dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makanan bagi para tamu.
6. *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum)  
Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aroma sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat dari pada daya penarik lewat bau harum makanan itu.
7. *Temperature* (panas/suhu)  
Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan

dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:  
H1 Ada pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian di Restoran Richees Factory Akses UI Depok.

### **Kualitas Pelayanan**

Wibowo dan Fausi (2017) menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk system, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Kualitas layanan adalah persepsi yang dihasilkan dari sikap yang dibentuk oleh evaluasi kinerja jangka panjang pelanggan secara keseluruhan (Reid dan Bojanic, 2006).

Menurut Gimore (2003) Kualitas layanan didefinisikan dalam literatur sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan telah didefinisikan sebagai keinginan atau keinginan konsumen atau apa yang mereka rasakan penyedia layanan harus menawarkan.

Menurut Parasuraman *et al* (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu kesopanan karyawan sehingga mereka dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*), berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individual yang disediakan oleh perusahaan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*), berkaitan dengan fasilitas fisik , peralatan, dan penampilan dari perorangan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:  
H2 Ada pengaruh kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian di Restoran Richees Factory Akses UI Depok

### **Atmosfer/Suasana**

Utami (2006) menyatakan Suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Selanjutnya Berman dan Evans (2013) mendefinisikan atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan.

Menurut Petzer dan Mackay (2014) literatur yang menunjukkan bahwa beberapa suasana dan desain faktor dapat dianggap sebagai dimensi atmosfer makan yaitu :

1. Gaya  
Menurut Kumar et al. Dalam Petzer dan Mackay (2014) menunjukkan gaya yang meningkatkan keindahan dan nuansa teatral dari restoran.
2. Tata Letak  
Heung dan Gu dalam Petzer dan Mackay (2014) berpendapat bahwa restoran dengan tata letak yang baik membantu untuk menghindari kepadatan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan kesan positif di antara pelanggan restoran.
3. Warna  
Menurut Levy dan Weitz dalam Petzer dan Mackay (2014), Penggunaan warna secara kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati.
4. Pencahayaan

Menurut petzer dan Mackay (2014) Pencahayaan memengaruhi suasana hati dan suasana di sebuah restoran.

#### 5. Furnitur

Menurut Countryman & Jang dalam Petzer dan Mackay (2014) Sementara Perabotan akhirnya dapat menentukan jumlah waktu yang dihabiskan pelanggan dalam Restoran..

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:  
H3 Ada pengaruh suasana ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian di Restoran Richees Factory Akses UI Depok

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016).

Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan *continue* dan memiliki dua dimensi, dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan pembelian yaitu *high involment decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) sedangkan dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek) ke habit (sedikit

membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek aja) (Wibowo dan Fausi, 2017).

Menurut Suparyanto (2017) proses pembelian produk pada umumnya akan melewati beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi.
2. Pencarian informasi, setelah memahami kebutuhan tersebut, maka konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, setelah informasi tentang produk yang akan dibutuhkan berhasil dikumpulkan oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk berupa kelebihan dan kekurangan masing-masing.
4. Keputusan pembelian, hasil evaluasi berbagai informasi di atas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah seseorang mengonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian yaitu, pembeli yang puas dan pembeli tidak puas.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:  
H4 Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Richees Factory Akses UI Depok

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode dan Variable	Hasil
1.	Ardata (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jamu Bintang Songo di Ngadiluwih Kab.Kediri	Analisis Linear Berganda	Harga, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jamu Bintang Songo di Ngadiluwih Kab. Kediri.
2.	Sariton, <i>et all</i> (2014)	Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chickhen MTC Manado	Analisis Linear Berganda	Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC MTC Manado.
3	Munira. (2016)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung.	Analisis Linear Berganda	Secara Simultan Store Atmosphere Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Tumbuan, <i>et all.</i> (2017)	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga	Analisis Linear Berganda	Secara Simultan Atmosfer Toko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5	Maki, Massie, dan Soepeno. (2017)	Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado	Analisis Linear Berganda	Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store MTC
6	Sabrina, Elpawati, dan Nugraha (2018)	Analisis Citra Merek, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat	Analisis Linear Berganda	Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3), dan diferensiasi produk (X4) secara simultan (bersama-sama) memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pizza Hut.

Tabel Lanjutan

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode dan Variable	Hasil
7	Petricia dan Syahputra. (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	Analisis Linear Berganda	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung
8	Adyarinand, <i>et all</i> MM. (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung).	Analisis Linear Berganda	store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9	Maulidah, <i>et all</i> . (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.	Analisis Linear Berganda	kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember
10	Katarika dan Syahputra (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung	Analisis Linear Berganda	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo
11	Sejati. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Analisis Linear Berganda	kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.
12	Nuraisyah dan Yusiana. (2017)	Peranan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Kuswara, <i>et all</i> (2018)	Hubungan Atmosfir Restoran Dengan Keputusan Pembelian di Restoran KFC Cirebon	Analisis Linear Berganda	terdapat hubungan antara Atmosfir Restoran KFC Meliputi Sight Appeal, Sound Appeal, Scent Appeal dan Touch Appeal dinilai mampu memberikan stimulus kepada para konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian.

Tabel Lanjutan

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode dan Variable	Hasil
14	Cyasmoro dan Rejeki. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di MCDONALD'S Sukatani Bogor	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Sukatani Bogor

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil pengukuran dan penjumlahan. Dalam penelitian ini data-data yang didapat adalah hasil dari pengumpulan data langsung konsumen di Richeese Factory Akses UI Depok.

### Variabel Penelitian

Variabel merupakan fokus penelitian. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel penelitian ada dua, yaitu:

1. Variable Terikat (*Dependent Variable*)  
Menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel terkait dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian (Y).
2. Variable Bebas (*Independent Variable*)  
Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yaitu: Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Suasana ( $X_3$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$ , akan dibandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung  $>$  r tabel, maka pernyataan pada angket tersebut dikatakan valid atau sudah mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebaliknya jika r hitung  $\leq$  r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	6	0	6
Kualitas Pelayanan	8	0	8
Suasana	5	0	5
Keputusan Pembelian	8	0	8

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk	0,882	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,868	Reliable
Suasana	0,830	Reliable
Keputusan Pembelian	0,897	Reliable

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan semua indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar diatas 0,7 yaitu 0,882 untuk variabel kualitas produk, 0,868 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,830 untuk variabel suasana, 0,897 untuk variabel keputusan pembelian.

### Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.95935583
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.725
Asymp. Sig. (2-tailed)		.669

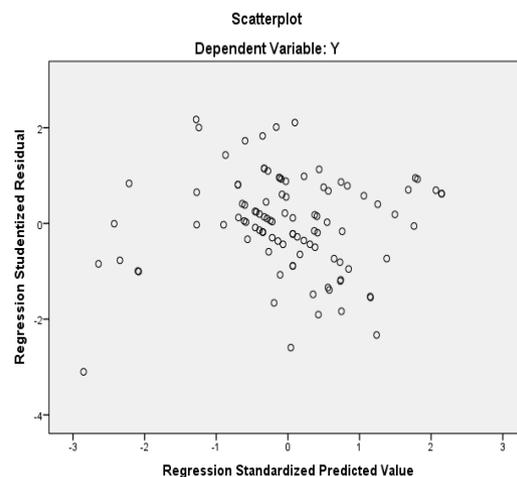
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah 0,669 > 0.05, dengan

demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variable. dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

**Tabel 5. Uji Multikolineritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	.426	2.347	Non multikolineritas
Kualitas Pelayanan	.619	1.614	Non multikolineritas
Suasana	.603	1.660	Non multikolineritas

**Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis

mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Uji Linearitas**

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan pembelian*kualitas produk	573.971	1	573.971	58.737	0,000
Keputusan pembelian*kualitas pelayanan	428.406	1	428.406	59.283	0,000
Keputusan pembelian*suasana	449.337	1	449.337	49.175	0,000

**Model Regresi Linear Berganda**

Dengan menggunakan bantuan Software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

suasana terhadap hubungan yang linear dengan keputusan pembelian disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.529	2.508
	Kualitas Produk	.342	.145
	Kualitas Pelayanan	.212	.079
	Suasana	.356	.127

Dari tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10.529 + 0,342 \text{ Kualitas Produk} + 0,212 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,356 \text{ Suasana}$$

Berdasarkan rumus diatas, penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10.529 memberi arti bahwa keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10.529 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0.342 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk

sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.342.

3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0.212 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.212.
4. Koefisien regresi Suasana (X<sub>3</sub>) sebesar 0.356 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan atmosfer sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.356.

## Uji F (ANOVA)

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama, dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa

variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 8. Uji F (ANOVA)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.889	3	233.963	25.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	867.021	96	9.031		
	Total	1568.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Suasana

Sumber: data yang diolah (2020)

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel keputusan pembelian secara simultan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana di Richeese Factory Akses UI Depok. Dengan demikian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sejati (2016); Petricia dan Syahputra (2015); dan Maulidah, *et all* (2019) yang hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan Yusiana (2017); Munira (2016); Tumbuan, *et all* (2017); Kartika & Syahputra (2017); dan Karimah & Widyowati (2018) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dengan demikian kualitas produk yang baik dan memberikan pelayanan yang sesuai prosedur akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, juga dengan suasana restoran yang nyaman akan membuat konsumen merasa betah berada di restoran dan membuat suasana hati menjadi happy.

## Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Suasana ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi.

**Tabel 9. Uji Parsial (t)**

Model	t	Sig.
(Constant)	4.198	0.000
Kualitas Produk	2.352	0.021
Kualitas Pelayanan	2.694	0.008
Suasana	2.796	0.006

### **1. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Produk**

Dari output didapat  $t$  hitung sebesar 2,532 dan signifikansi 0,021. dapat dilihat dari keterangan signifikansi  $<0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory akses UI Depok. Nilai  $t$  hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian di Richeese Fctory akses UI Depok juga akan meningkat.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardata (2017); Sabrina, Elpawati & Nugraha (2018); Petricia & Syahputra (2015); Maulidah, *et all* (2019); dan Sejati (2016) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Berdasarkan definisi ini kualitas produk sangat penting untuk menjadi identitas bagi Richeese Factory untuk memenuhi harapan konsumen untuk memutuskan untuk membeli dan menilai tentang enak nya kualitas produk yang diberikan Richeese Factory akses UI Depok. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory akses UI Depok.

Konsumen menilai bahwa produk yang diberikan oleh Richeese Factory akses UI Depok sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dipikirkan oleh pelanggan, mulai dari aroma nya yang sedap, rasa yang enak, tekstur ayam yang lembut, dan tidak menggunakan bahan makanan yang berbahaya.

### **2. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan**

Dari output didapat  $t$  hitung sebesar 2,694 dan signifikansi 0,008. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi  $<0,05$  ( $0,008 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory akses UI Depok. Nilai  $t$  hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian Richeese Factory akses UI Depok juga akan meningkat.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sejati (2016); Sariton *et all* (2014); Petricia & Syahputra (2015); dan Maulidah, *et all* (2019) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lovelock et al (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan dari sudut pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Richeese Factory Akses UI Depok sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Mulai dari kehandalan karyawan, respon penjual yang cepat dan tanggap, jaminan pada makanan dan minuman, empati terhadap konsumen, dan berpenampilan rapih.

### **3. Pengujian Koefisien Variabel Suasana**

Dari output didapat  $t$  hitung sebesar 2,796 dan signifikansi 0,006. dapat dilihat dari keterangan signifikansi  $<0,05$  ( $0,006 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa atmosfer secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory akses UI Depok. Nilai  $t$  hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika atmosfer membuat nyaman konsumen, maka keputusan pembelian

Richeese Factory akses UI Depok akan meningkat.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maki, Massie, dan Soepeno (2017); Munira (2016); Tumbuan, *et all* (2017); Adyarinand, *et all* (2017); Kartika & Syahputra (2017); Nuraisyah & Yusiana, dan Karimah & Widyowati (2018) *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berman dan Evans (2013) mendefinisikan atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko

yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan.

Konsumen menilai bahwa suasana yang nyaman dan indah akan memberikan kesan kreatif dan membuat konsumen betah untuk berada di Richeese Factory Akses UI Depok. Mulai dari keindahan restoran, tata letak nya yang mebuata kesan positif, warna yang digunakan memberikan kesan lembut, pencahayaan yang mempengaruhi susasana hati, dan furnitur yang membuat konsumen menghabiskan waktu di restoran.

### Analisa Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Korelasi parsial dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.233	Lemah	5.42%	0.196	Nyata
Kualitas Pelayanan	0.265	Lemah	7.02%	0.196	Nyata
Suasana	0.274	Lemah	7.50%	0.196	Nyata
Simultan	0.669	Kuat	44.75%	0.196	Nyata

Tabel memberikan informasi tentang nilai korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama. Dengan bantuan SPSS ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0.233, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $n-2=98$  diperoleh r tabel adalah 0.196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang nyata pada kategori lemah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Richeese Factory Akses UI Depok. Kemampuan kualitas produk secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabel dari keputusan pembelian adalah 5.42% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Richeese Factory adalah 5.42%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah 0.265, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $n-2=98$  diperoleh r tabel adalah

0.196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear nyata pada kategori lemah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Richeese Factory Akses UI Depok. Kemampuan kualitas pelayanan secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabel dari keputusan pembelian adalah 7.02% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Richeese Factory adalah 7.02%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel suasana dengan keputusan pembelian adalah 0.274, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan  $n-2=98$  diperoleh r tabel adalah 0.196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear nyata pada kategori lemah antara suasana dengan keputusan pembelian pada Richeese Factory Akses UI Depok. Kemampuan susasana secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabel dari keputusan pembelian adalah 7.50% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel atmosfer untuk meningkatkan

keputusan pembelian pada Richeese Factory adalah 7.50%.

Jika dikaji secara serentak atau simultan, ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian 0,669, hal ini memberikan arti bahwa ada hubungan pada kategori kuat antara ketiga variabel bebas, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana restoran secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi adalah 0.669. Secara simultan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 44,75%, dan sisanya di pengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti kepuasan pelanggan, harga, lokasi, dan lain-lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Akses UI Depok sebesar 5,42%, setiap terjadi peningkatan dalam kualitas produk akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Akses UI Depok sebesar 7,02%, , setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
3. Suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Akses UI Depok sebesar 7,50%, setiap terjadi peningkatan dalam atmosfer akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian
4. Secara simultan, ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Akses UI Depok. Kemampuan

ketiga variabel secara bersama-sama untuk menjelaskan variabilitas dari keputusan pembelian adalah 44,75% sisanya sebesar 54,25% dipengaruhi faktor-faktor lain diantaranya adalah lokasi, promosi, harga dan beberapa faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Saran-Saran

Beberapa saran yang akan disampaikan penulis pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Berdasarkan analisis diatas, menimbulkan bahwa kualitas produk Richeese Factory harus ditingkatkan rasa, penampilan makanan dan juga harus menambah varian produk agar meningkatkan keputusan pembelian
2. Berdasarkan angket kualitas pelayanan di Richeese Factory sudah baik dan harus ditingkatkan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik dan menjaga nama baik restoran.
3. Berdasarkan angket suasana di Richeese Factory harus ditingkatkan lagi agar konsumen merasa betah dan nyaman, guna menarik keputusan pembelian di restoran Richeese Factory.
4. Bagi peneliti perlu ada penelitian lanjutan yang mengenai dengan faktor lain yang mempengaruhi penelitian ini, seperti lokasi, harga, dan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adyarinand, et all. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)*. e-Proceeding of Management. ISSN : 2355-9357.
- Ardata, Inggit Putri. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Bintang Songo Di Ngadiluwih Kab. Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 02.

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans. 2013. *Retail Management A Strategic Approach*. England: Pearson.
- Cyasmoro, Verry dan Fransischa Sri Rejeki. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di MCDONALD'S Sukatani Bogor*. Majalah Ilmiah Panorama Nusantara Edisi 23, Vol. XII No.2.
- Gilmore, Audrey. 2003. *Service Marketing and Management*. London: SAGE Publications.
- Katarika, Dita Murinda, Syahputra. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Jurnal Ecodemica. ISSN: 2355-0295.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas (Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuswara, et all. 2018. *Hubungan Atmosfir Restoran Dengan Keputusan Pembelian di Restoran KFC Cirebon*. Jurnal Manajemen Komunikasi. ISSN: 2548-3242.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maki, Vita Astriani Annastasia, James D.D Massie, dan Djurwaty Soepeno. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado*. Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174.
- Marsum, Wa. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Maulidah, et all. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. ISSN 1907-9990.
- Munira, Tsurayya. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No 2 ISSN: 2442-5826.
- Nuraisyah, Putri Ayu, Rennyta Yusiana. 2017. *Peranan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ecodemica. ISSN: 2355-0295.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1988. *Servqual: A Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Texas: Jurnal Of Retailing.
- Petricia, Diana dan Syahputra. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)*. e-Proceeding of Management. ISSN : 2355-9357.
- Petzer, Daniel dan Nedia Mackay. 2014. *Dining Atmospherics And Food And Service Quality As Predictors Of Customer Statisfaction At Sit-Down Restaurants*. African Journal Of Hospitality.
- Reid, Robert D, Bojanic David C. 2006. *Hospitality Marketing Management*. Canada: John Wilkey & Sons.
- Sabrina, Nur Annisa Putri, Elpawati, Achmad Tjachja Nugraha. 2018.

- Analisis Citra Merek, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat.* Jurnal Agribisnis. ISSN: 1979-0058.
- Sariton, et all. 2014. *Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chichken Mtc Manado.* Jurnal Emba Vol. 2 No.4 ISSN 2303-1174.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN : 2461-0593.
- Suparyanto, Rw. 2017. *Salesmanship Konsep dan Aplikasi Panduan Mahasiswa, Salesman, Pengusaha, Umum.* Bogor: Penerbit In Media.
- Tumbuan, et all. 2017. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga.* Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, Herianto Ari dan Fausi, Moh. 2017. *Pelayanan Konsumen.* Yogyakarta: Perama Publishing.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2.* Jakarta: PT Indeks.