PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* UNTUK MENDORONG *PURCHASE DECISION* DI EL CRUDO CANGGU

Ni Luh Dian Wulandari[1], Ni Wayan Eka Mitariani[2], I Gusti Ayu Imbayani[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: tiaracarina@unmas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of service and store atmosphere of the Purcase Decision. This research was conducted at El Crudo Canggu. The scientific target chosen in this research is in the field of marketing management from El Crudo Canggu. Where the population of this study is all consumers who come to El Crudo Canggu Restaurant with nonprobability sampling sampling technique with the number of samples obtained is 60 respondents. The data used in this study were obtained using the documentation study method, interviews, and questionnaires. In this study, the data analysis technique was used, multiple linear regression analysis to determine the effect of the variables used, and the goodness of fit test. Based on the results of the analysis conducted, it is found that the effect of service quality and store atmosphere on purchase decisions is positive and significant, which means that if the quality of service and store atmosphere increases it will increase the purchase decision of El Crudo Canggu restaurant.

Keywords*: service quality, store atmosphere, purchase decision*

PENDAHULUAN

Bali merupakan sebuah pulau yang selalu menjadi sasaran destinasi wisatawan manca negara. Selain terkenal dengan kebudayaannya, juga merupakan pusat kegiatan perekonomian yang secara ekonomis menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan pariwisata. Kota Badung adalah salah satu kota yang ada di Bali yang pariwisatanya cukup berkembang pesat khususnya di desa Canggu. Oleh karena itu, restoran dan café juga ikut berkembang. Dengan semakin banyak usaha dibidang kuliner di Canggu, maka untuk mendapatkan perhatian dari konsumen para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memiliki cara untuk memenangkan pasar persaingan tersebut. Salah satu cara untuk memenangkan pasar persaingan adalah membuat suatu perbedaan. Menciptakan suatu perbedaan terkait dengan persaiangan dapat berpengaruh terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian. Menurut Kotler (2014:184), keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Jika pada pengalaman sebelumnya, konsumen sudah merasa puas dan nyaman maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Yusuf Afandi (2017), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian. Hasil senada juga diungkapkan oleh penelitian dari Dwi Astutik (2017).

Faktor lain yang dapat yang dapat mempengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jennylia Christyanie (2017), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

Kini di daerah Canggu muncul sebuah restoran yang cukup terkenal yaitu dikenal dengan nama El Crudo. Restoran yang beralamat di Jalan Padang Linjong no 07 ini menggunakan tema makanan *mexico* dengan keunikan yang ditawarkan. Meskipun restoran ini tergolong restoran baru tetapi restoran ini mampu bersaing dengan restoran-restoran yang ada di dekatnya, seperti: Wowis Restoran, Island Begels, Island Wok, Darma's Kitchen, dan juga Xich Lo Warung Vietnam. Perkembangan restoran ini cukuplah pesat, padahal pada saat pembukaannya pengunjung tidaklah terlalu ramai. Pada tahun 2019 pada bulan April sampai dengan bulan Oktober terjadi penurunan pengunjung sehingga berdampak terhadap penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa *complaint* dari pelanggan. Ini tidak terlepas dari pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) adalah seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang mereka terima atau peroleh. Definisi lain menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasakan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi melainkan suatu tindakan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan El Crudo berkaitan erat dengan kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen. Keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan El Crudo dirasa kurang cekatan dan tidak cepat tanggap. Kurangnya keramah tamahan karyawan terhadap pelanggan yang datang membuat pelanggan merasa tidak diinginkan dan terabaikan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Selain pengaruh dari kualitas pelayanan adapun faktor lain yang juga berpengaruh yaitu *store atmosphere* atau suasana toko. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) *atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnyan untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka. Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa "*Every store has a look and a phsycal layout that makes it hard or easy to move around.*" Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhartikan dan mempertimbangkan *store atmosphere* jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayananan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko. Apabila sebuah toko mempunyai *store atmosphere* (suasana toko) yang unik dan *instagramable* atau kekinian bisa menjadi alternatif untuk

membedakan restoran atau café tersebut.

Namun *store atmosphere* yang dirancang oleh restoran El Crudo terlihat kurang memiliki penataan, serta nuansa mexico yang ditawarkan kurang menarik minat pembeli. Selain itu, restoran El Crudo tidak memiliki area parkir yang luas karena tempatnya berada dipinggir jalan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kedatangan konsumen ke restoran. Karena jika tidak mempunyai tempat parkir maka konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Penataan meja dan kursi terlalu berdekatan dengan kasir sehingga dapat mengganggu akses pembayaran. Desain interior restoran kurang *instagramable* atau kekinian.

Sejalan dengan perkembangan konsep café dan restoran yang semakin modern konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan pembelian. Bukan hanya dari segi rasa dan kualitas makanan namun, nuansa tempat, fasilitas, dan hiburan yang dirasakan oleh konsumen juga menjadi pendorong *purchase decision* (keputusan pembelian). Menurut Peter dan Olson (2013:76) *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Dengan adanya perkembangan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain-lain juga menjadi alasan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan tempat yang desainnya menarik serta kekinian. Bukan hanya ingin memenuhi kebutuhan pokoknya (makan dan minum) saja, tetapi pada umumnya masyarakat gemar mengabadikan momen makan ditempat yang unik dan menarik, kemudian diunggah ke sosial media masing-masing. Hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para pengguna media sosial. *Store atmosphere* yang tercipta di restoran sangat berbanding terbalik dengan keinginan para pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan untuk mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* untuk mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian di Restoran El Crudo Canggu.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh karyawan El Crudo Canggu kepada konsumen, yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan El Crudo Canggu. Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman, dkk. (2016:145) merangkum lima ukuran atau dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*tangibles*) merupakan fasilitas berupa meja, kursi, mesin ADC, dan pegawai di Restoran El Crudo Canggu dalam memberikan pelayanan sudah memadai.
b. Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan pegawai di Restoran El Crudo Canggu

dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan menerima dengan pancaindra, sehingga karyawan dapat memberikan reaksi untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan cepat agar pelanggan merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan El Crudo Canggu.
d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, keramahan, dan kesopansantunan pegawai sehingga perusahaan mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Restoran El Crudo Canggu.
e. Empati (*empathy*) adalah pegawai di El Crudo Canggu dapat dengan mudah dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan sehingga dapat terjalin hubuungan yang baik Antara pelanggan dan pegawai.

Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Adapun beberapa elemen *store atmosphere* adalah sebagai berikut :

f. *Exterior* (bagian luar toko), karateristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus di rancang semenarik mungkin agar dapat menarik minat orang untuk ingin masuk ke dalam toko. Elemen *exterior* ini meliputi: *storefront, marquee, entrance, display window, height and size building, uniquiness, surrounding area,* dan *parking area.*
g. *General Interior* (bagian dalam toko), desain *interior* dari sebuah toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar dengan mudah memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen *general interior* terdiri dari: *flooring, color and lightening, scent and sound, fixture, wall texture, and temperature*.
h. *Layout* Ruangan (tata letak), pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi agar dapat memanfaatkan ruangan toko yang ada dengan seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah: *allocation and traffic flow*.

Purchase Decision

Purchase decision menurut Assauri (dalam Sahetaoy, 2013:141) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber selekasi

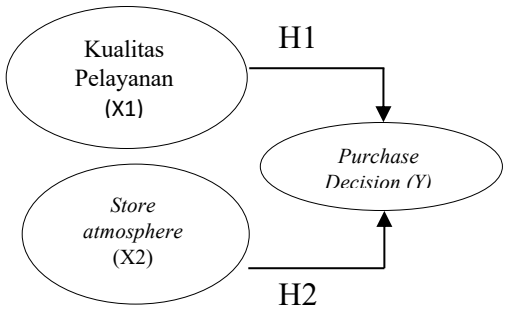
terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembeian. Indikator keputusan pemebelian menurut Kotler (Sigit, 2012) yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan utuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.
2) Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk jugaberpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.
4) Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berfikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber : Hasil Pemikiran peneliti (2021)

Hipotesis:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Restoran El Crudo Canggu.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di Restoran El Crudo Canggu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Canggu yang difokuskan pada konsumen yang berkunjung dan berbelanja ke El Crudo Canggu yang

berlokasi di Jalan Pantai Batu Mejan no. 07. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti variabel kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2), dan *purchase decision* (Y), sedangkan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja ke Restoran El Crudo Canggu. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif dan bersumber primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi, wawancara dan penyebaran kuesioner serta data dokumentasi yang berupa struktur organisasi, sejarah perusahaan dan data kepustakaan, serta untuk metode analisis data penelitian di analisis dengan menggunakan uji instrumen, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji *Goodness of Fit*.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data diperoleh nilai test stastisik sebesar 0,090 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance pada masing-masing variable bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflamation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedatisitas diperoleh nilai signifikansi pada kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05, artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Inferensial

1.Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.362	.228	1.589	.118
	Kualitas Pelayanan	.565	.159	3.545	.001
	Store Atmosphere	.361	.165	2.183	.033

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1 menunjukkan angka konstanta dan koefisien masing-masing dalam membentuk persamaan regresi. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Y = 0,362 + 0,565 X1 + 0,361 X2

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) B1= Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari kualitas pelayanan maka *purchase decision* akan meningkat.
b) B2 = Variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari *store atmosphere*, maka *purchase decision* akan meningkat.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Hasil pengujian korelasi berganda ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.911[a]	.830	.824

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,911 berada pada interval 0,8-1. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada EL Crudo Canggu. Korelasi yang terbentuk adalah positif, artinya peningkatan pada kualitas pelayanan dan *store atmosphere* akan diikuti oleh peningkatan pada *purchase decision*, demikian juga sebaliknya.

Hasil Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* yang dinyatakan dengan persentase. Hasil pengujian analisis determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.13. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai adjust R Square sebesar 0,830 atau 83%, artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada EL Crudo Canggu sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4Uji Statistik F

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji F dan Uji t

Variabel	Nilai t	Sig	Nilai F	Sig
Kualitas Pelayanan	3.545	0.001	139.263	0,000
Store Atmosphere	2.183	0.033		

Dari Tabel 3 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 139.263 dengan siginifikansi sebesar 0,000<0,05, hal ini berarti kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan *purchase decision* pada EL Crudo Canggu.

Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap *purchase decision* (Y) pada EL Crudo Canggu.

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap *purchase decision* (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,565 dan nilai t hitung sebesar 3,545 dengan nilai signifikasi *t-test* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima yang berarti peningkatan pada kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya *purchase decision.*

Pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) EL Crudo Canggu.

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap *purchase decision* (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,361 dan nilai t hitung sebesar 2,183 dengan nilai signifikasi *t-test* sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti peningkatan pada *store atmosphere* akan diikuti oleh meningkatnya *purchase decision.*

Pembahasan Hasil Penelitian

1. **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase decision* pada EL Crudo Canggu.**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi *beta* (b) variabel kepuasan kerja sebesar 0,565 dengan nilai signifikansi *t-test* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Restoran EL Crudo Canggu. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan *purchase decision.*

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Yusuf Afandi (2017), Dwi Astutik (2017), Yulia Kurnia Marta (2018), Jennylia Christyanie (2017), Nur Diana Arofah, Abdul Kodir Djaelani dan M.Khoirul ABS (2017), Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018), Christian Djohansjah dan Cornelius Victor Pratomo (2017), Iqbal Fahurian dan Trisha Gilang Saraswati (2018), Fiki Candra (2018), Ni'Mah, Maulidiyatun (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

2. **Pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada EL Crudo Canggu.**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi *beta* (b) variabel *store atmosphere* sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi *t-test* sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada EL Crudo Canggu. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang diberikan

maka akan mampu meningkatkan *purchase decision.*

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Yusuf Afandi (2017), Dwi Astutik (2017), Yulia Kurnia Marta (2018), Jennylia Christyanie (2017), Nur Diana Arofah, Abdul Kodir Djaelani dan M.Khoirul ABS (2017), Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018), Christian Djohansjah dan Cornelius Victor Pratomo (2017), Iqbal Fahurian dan Trisha Gilang Saraswati (2018), Fiki Candra (2018), Ni'Mah, Maulidiyatun (2017) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* EL Crudo Canggu. Maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Restoran EL Crudo Canggu. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan mampu dengan mudah meningkatkan *purchase decision*.
2) *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Restoran EL Crudo Canggu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus efek *store atmosphere* yang diciptakan, maka semakin mendorong *purchase decision*.

Saran

Memperhatikan dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dianjurkan oleh peneliti baik kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

1) Pada variabel kualitas pelayanan, indikator kehandalan dan daya tanggap mendapat nilai respon terendah dari responden. Hal ini berarti kehandalan dan daya tanggap yang meliputi dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan serta kemampuan menerima dengan pancaindra, sehingga karyawan dapat memberikan reaksi untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan cepat belum mampu dirasakan baik bagi pelanggan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan Restoran EL Crudo Canggu agar dapat memperhatikan serta mengedukasi para karyawan agar dapat bekerja secara maksimal serta dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya agar mengupayakan peningkatan indikator kualitas pelayanan lainnya agar terciptanya kualitas pelayanan yang terbaik.
2) Pada variabel *store* atmosphere, indikator *general interior* (tampilan dalam toko) mendapat nilai respon terendah dari responden. Hal ini berarti tampilan dalam Restoran El Crudo Canggu kurang dapat menarik perhatian pengunjung

dan membantu mereka agar dengan mudah memilih barang. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan Restoran EL Crudo Canggu agar lebih mengkreasikan tata letak ruangan lebih baik lagi agar pelanggan dapat dengan mudah memilih barang serta dapat juga menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya agar mengupayakan peningkatan indikator *store atmosphere* lainnya agar dapat meningkatkan *purchase decision* yang lebih baik.

3) Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dilihat dari jumlah responden yang hanya 60 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan, dan variabel yang digunakan juga terbatas yang mana masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* serta berdasarkan hasil analisis determinasi, diperoleh nilai bahwa 17% dari prediksi terhadap variabel *purchase decision* dipengaruhi atau diprediksi variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry. 1988. "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality". Journal Of Retailing.Vol 64 (1) Pp 12-37

Affandi, Mohammad Yusuf. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ria Mart Campurdarat Kabupaten Tulungagung, Jurnal Simki-Economic Vol 01 No.01

Arofah, N. D., Djaelani, A. K., & Abs, M. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *7*(3)

Astutik, D. Pengaruh Interior, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cafe "Pare Corner" Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Barry Berman Dan Joel R, Evans, 2014. "Retail Management"Dialih Bahasakan Oleh Lina Salim, 12 Th. Edition. Jakarta: Pearson.

Candra, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *6*(3)

Christyanie, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak. *Bis-Ma (Bisnis Manajemen)*, *1*(11).

Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra

Espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *5*(2).

Fahurian, I., & Saraswati, T. G. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kozi Lab Bandung. *Eproceedings Of Management*, *5*(2)

Fandy Tjiptono, 2012, Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Andi.

Hidayat, T., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *60*(1), 46-55.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles Of

Kotler, Philip (2014). Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat

Martha, Y. K. Atmosfer Place, Characteristics Product Dan Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kediri.

Mauludin Hanif. 2013. Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Moleong, Lexy. J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Pt.Remaja Rosdakarya.

Ni'mah, Mb (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tool Station Gresik* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Rustam, Y. W. A. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, *7*(1).

Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusanpembelian Meubel Ud Sinar Saktimanado.Jurnal Manajemen. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.Bandung: Alfabeta.Cv

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv.

Sujarweni Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupres.

Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, Dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *15*(1), 17-26.

Tjiptono, Fandi (2016), Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.