Journal of Economics, Bussiness and management Issues
Volume: 2, Nomor 2, 2024, *Hal*: 94-106
https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian

Selvia Tri Yuliana, Meylani Tuti
Universitas Asa Indonesia, Jakarta

ARTICLE HISTORY
Received : 20 Mei 2024
Accepted : 5 Juni 2024
Available Online : 9 Juni 2024

KEYWORDS
Product Quality, Service Quality, Atmosphere, Purchasing Decisions

CORRESPONDENSI
Nama : Meylani Tuti
Email : meylanituti@stein.ac.id

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of product quality, service quality, and restaurant ambiance on consumer purchasing decisions in the restaurant industry. The research population comprises restaurant consumers, with a sample size of 167 individuals selected through accidental sampling, involving respondents who were willing to complete the questionnaire. Data collection was conducted in January and February 2024. The data analysis technique used was the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that purchasing decisions are significantly influenced by service quality, product quality, and ambiance. This indicates that consumer purchasing decisions are shaped by multiple factors, including the quality of the restaurant's products, the level of service provided by the staff, and the overall ambiance experienced during dining. Companies that can deliver high-quality products, excellent service, and a pleasant atmosphere will have a competitive advantage in capturing consumer loyalty and building long-term relationships. Future research is recommended to explore additional variables that may influence consumer purchasing behavior, such as location, price, and brand image.

Introduction

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana terhadap keputusan pembelian. Makan dan minum merupakan hal pokok yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Makanan lezat dapat memicu selera makan. Namun, selera makan seseorang bukan hanya terdorong oleh rasa makanan yang disajikan juga oleh tampilan, aroma, dan porsi. Selain itu, suasana restoran dan kualitas pelayanan yang diberikan juga akan membuat konsumen memilih restoran. Bagi pemilik restoran, menciptakan suasana yang nyaman, hidangan yang memiliki kualitas baik dan pelayanan sesuai yang diharapkan dapat menaikan citra restoran di mata konsumen. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang banyak disukai karena dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi (Ayodya, 2013). Di era modern ini banyak tempat yang menyediakan makanan, minuman yang enak, unik dan tempat yang menarik, tempat itu biasa disebut restoran. Yusnita & Yulianto (2013) menjelaskan bahwa restoran adalah usaha yang menjual makanan dan minuman.

Salah satu faktor utama yang dipilih oleh konsumen terkait produk kuliner adalah karena kualitasnya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk mengacu pada kriteria suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Konsumen dapat memilih suatu

produk karena beberapa hal seperti kebutuhan konsumen, harga produk, dan kualitas produk yang lebih unggul dari produk lain. Pendapat di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk menjadi faktor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Kusumah, R, 2011).

Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan oleh penjual juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan konsumen baik dari jasa atau produk, untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Penting bagi penjual untuk membuat strategi untuk membuat konsumen merasa nyaman, yaitu dengan cara bagaimana membuat konsumen mendapatkan pelayanan sesuai harapannya (Hermawan, 2018). Memberikan pelayanan yang memuaskan akan memberikan efek positif bagi restoran terserebut dan dapat menarik konsumen untuk datang. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sinollah & Masruroh, 2019).

Suasana restoran juga menjadi salah satu pilihan bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Suasana restoran salah satunya diciptakan melalui dekorasi dan *layout* dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen. Kenyamanan pelanggan diperoleh dari suasana nyaman mulai dari masuk restoran dan sekelilingnya, suasana yang nyaman juga dapat mempengaruhi emosi pelanggan terhadap restoran tersebut (Parasuraman et al., 1988). Suasana restoran terbentuk dari desain, warna, gaya atau model restoran, tata letak, suhu, musik, aroma, pencahayaan, dan lain-lain (Ha & Jang, 2012). Penelitian terdahulu menyatakan setiap restoran memiliki konsep yang berbeda-beda, restoran juga harus bisa menciptakan suasana sehingga bisa menarik perhatian konsumen (Maradita & Susilawati, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan apakah tertarik atau tidak pada produk tersebut dalam proses pembelian. Secara singkat dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final tidak dapat lagi dipermasalahkan karena telah melalui proses seleksi, ini adalah elemen yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan nilai atau ekspektasi untuk terjadinya pembelian, yang berkaitan dengan merek yang disukai, kuantitas, penyalur atau distributor, metode pembayaran, dan waktu (Djohan, Agustinus Johanes, 2021). Selain dari penjelasan tersebut, keputusan pembelian dapat terjadi melalui menilai hal-hal yang dianggap baik, dari pilihan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengrauh terhadap keputusan pembelian (Nurbaniyah & Tuti, 2022). Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa suasana memiliki pengaruh terhadap keputusan (Widiarto & Tuti, 2022). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam mendorong keputusan konsumen (Sirtis & Tuti, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah identitas produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik yang diungkapkan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah salah satu kriteria penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar. Karena kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitas produk, maka kualitas dapat diidentifikasi dengan jelas melalui skor kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produksi produk akan lebih baik bila menyasar kepentingan pasar atau selera dan kebutuhan pembeli (Xian, Gou Li, 2011). Vaclavik & Christian, (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat ditinjau atas tiga hal antara lain; Rasa, Penampilan, dan Tekstur.

Menurut Firmansyah, (2018) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih pilihan tindakan yang sesuai dari dua atau lebih pilihan tindakan, yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat. Dalam menentukan tindakan pembelian, konsumen akan memutuskan pada kualitas barang yang dibeli karena sasaran utama konsumen adalah mendapatkan produk dengan kualitas terjamin. Menurut hasil penelitian dari Muhlisin & Ekasari, (2020) menjukan hasil positif dan signifikan mengenai kualitas produk berpengaruh bagi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh bagi keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi produk layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memungkinkan melampaui harapan pelanggan (Davis, 2017). Sedangkan menurut Setyowati & Wiyadi, (2017) kualitas layanan mengacu pada berbagai upaya perusahaan untuk memuaskan permintaan pelanggan. Semua tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan pelayanan yang baik (Atmaja, 2018). Menurut Parasuraman et al., (1988) Ada beberapa indikator tentang kualitas pelayanan yaitu Realibilitas, responsiveness, assurance, empati, tangible.

Menurut Paul & Olson, (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau beberapa alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah karena pelayanan. Pelayanan tidak hanya mencakup sambutan yang baik, namun fasilitas restoran, sikap staf restoran dan penjelasan dari informasi yang diminta konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Nasution & Lesmana, (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelianan

Suasana

Suasana restoran merupakan faktor utama bagaimana pelanggan menikmati pengalaman bersantap mereka (Ramanathan et al., 2016). Suasana restoran mengacu pada persepsi dan pengaruh yang dirasakan konsumen dalam suatu restoran, namun tidak semuanya didasarkan pada saat pembelian (Sutisna dan Pawitra, 2001). Menurut Berman & Evans, (2013) suasana resto diukur dengan interior, exterior, layout, interior display. Sementara, Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk dikunjungi, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, menjaganya dalam jangka waktu yang lama di kafe, memotivasi untuk membuat perencanaan mendadak, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan menyediakan kepuasan dalam berbelanja.

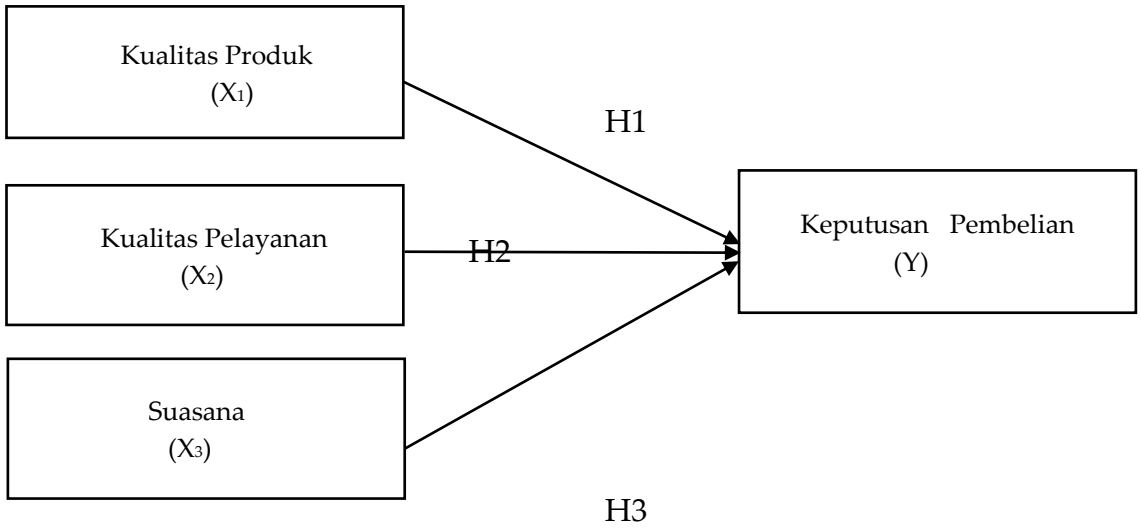
Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang dibuat secara sadar untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Peter dan Olson, 2009). Suasana nyaman sebuah tempat makan akan membuat konsumen nyaman dalam menikmati produk yang ditawarkan sehingga akan membuat betah dan senang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arifianto, (2018) menunjukan suasana resto berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Suasana memengaruhi keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk dengan melakukan langkah-langkah tertentu (Pratiwi, Afrida 2019). Setiap pelanggan individu memiliki hak untuk memilih barang, jasa dan layanan yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler & Keller, (2009) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh indentifikasi masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Suasana yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Upaya yang dilakukan adalah dengan mencerahkan logo restoran, memberikan jaminan keselamatan kendaraan yang diparkir, menjaga kebersihan, menata meja dan kursi sesuai dengan protokol kesehatan, serta menyediakan tempat cuci tangan dan pembersih tangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana (Arifianto, 2018). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1: Kerangka berfikir
Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Methode

Pendekatan penelitian pada hakikatnya adalah pendekatan ilmiah yang mengumpulkan data untuk kemudian digunakan untuk tujuan tertentu (Sugiono, 2013). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme dan digunakan untuk populasi atau sampel tertentu. Untuk mengolah data yang sudah didapat, penulis menggunakan Software SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Candi Resto and Rooftop Bar. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu konsumen yang bertemu dengan penulis dan bersedia mengisi angket sejumlah 167 yang dilakukan Febuari 2024.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

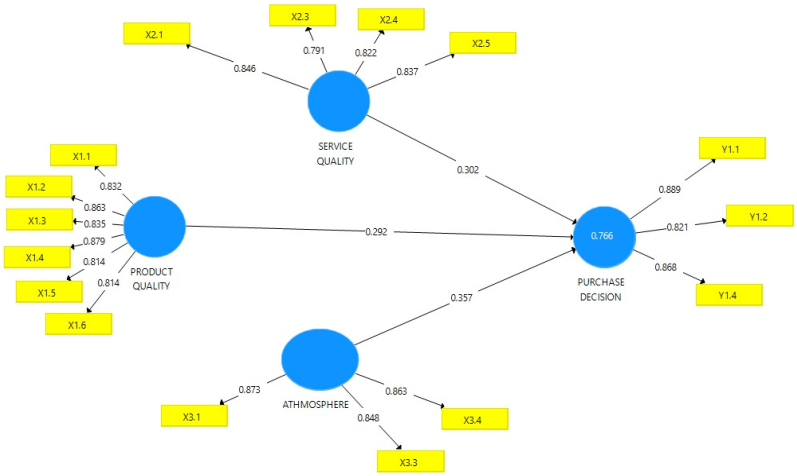
Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentasi (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	89	53,30%
Perempuan	78	46,70%
Usia		
< 20 Tahun	32	19,20%
21- 30 Tahun	95	56,90%
31- 40 Tahun	26	15,60%
>40 Tahun	14	8,40%
Profesi		
Mahasiswa	47	28,10%

Karyawan Swasta	81	48,50%
Pegawai Pemerintah	13	7,80%
Lainnya	26	15,60%
Alasan		
Kualitas Produk	43	25,70%
Kualitas Pelayanan	64	38,80%
Suasana	60	35,90%
Jumlah Kunjungan		
1 Kali	49	29,30%
2 – 5 Kali	71	42,50%
>5 Kali	47	28,10%

Sumber: penulis, 2024

Menurut profil responden, 53,3% responden adalah perempuan dan 46,7% responden adalah pria. Ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita tertarik untuk melakukan kunjungan ke restaurant tersebut. Responden berusia antara 21-30 tahun memiliki nilai 56,9% dari data di atas. Status pegawai swasta merupakan mayoritas (48,5%) dari data yang diperoleh, ini menunjukkan hubungan antara menjadi pegawai swasta dan berada di antara usia 21 dan 30 tahun. Dari data yang diperoleh ini, 42,5% dari konsumen melakukan kunjungan 2 – 5 kali.



Gambar 2. Model structural
Sumber: penulis, 2024

Satu variabel eksogen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana digunakan dalam pemodelan untuk penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel endogen. Pemuatan luar, sering dikenal sebagai faktor beban, digunakan untuk memverifikasi validitas konvergen. Jika nilai pemuatan luar > 0,05, sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi kondisi validitas konvergen dalam kategori baik. Informasi pada gambar II menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki

nilai di bawah 0,05, membuat semuanya cocok untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Table 3. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Standar Estimasi	Reliabilitas	AVE
Kualitas Produk	1.Rasa	X1.1	0.832	0.935	0.705
	2.Penampilan	X1.2	0.863		
	3.Tekstur	X1.3	0.835		
	(Vaclavik & Christian, 2014)	X1.4	0.879		
		X1.5	0.814		
		X1.6	0.814		
Kualitas Pelayanan	1.Realibilitas	X2.1	0.846	0.895	0.680
	2.Nyata	X2.3	0.791		
	3.Jaminan	X2.4	0.822		
	4.Empati	X2.5	0.837		
	(Parasuraman et al., 1988)				
Suasana	1.Interior	X3.1	0.873	0.896	0.742
	2.Tata Letak	X3.3	0.848		
	3.Display Makanan	X3.4	0.863		
	(Berman & Evans, 2013)				
Keputusan Pembelian	1.Pengenalan Masalah	Y1.1	0.889	0.895	0.739
	2.Pencarian Masalah	Y1.2	0.821		
	3.Keputusan Pembelian	Y1.4	0.868		
	(Kotler & Keller, 2009)				

Sumber: penulis, 2024

Selain memeriksa nilai cross-loading, nilai validitas diskriminan juga dapat ditentukan dengan memeriksa nilai *Average Variable Extract* (AVE) untuk masing-masing variabel indikator, dengan ketentuan bahwa itu harus memiliki nilai > 0,05 untuk menghasilkan model suara. Hal ini jelas dari data AVE pada tabel 2 bahwa nilai rata-rata variabel tepat (AVE) untuk variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), suasana (X3), dan keputusan pembelian (Y2) memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 3. Validitas Diskriminan-Fornell Lacker

Variable	Suasana	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Suasana	0.861			
Kualitas Produk	0.825	0.840		
Keputusan Pembelian	0.814	0.819	0.860	
Kualitas Pelayanan	0.716	0.770	0.782	0.824

Sumber: penulis, 2024

Pada tabel 3 di atas, nilai terbesar untuk setiap *variable*, yang ditunjukan pada tabel 3 adalah *athmosphere* (0.861), *product quality* (0.840), *purchase decision* (0.860), dan *service quality* (0.824). Berdasarkan hasil tersebut *discriminant validity* dapat dinyatakan valid jika dapat menunjukan bahwa setiap *variable* memiliki nilai faktor pemuatan yang lebih tinggi dibanding konstruk laten lainnya (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 4. Multikolinearitas-Inner VIF Value

	Suasana	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Suasana			3.296	
Kualitas Produk			3.948	
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan			2.588	

Sumber: penulis, 2024

Pada tabel 4 uji multikolinearitas yang digunakan sebagai parameter, yaitu nilai VIF. Pada penelitian ini nilai VIF sebesar 2.588 – 3.948 artinya kurang dari atau sama dengan 5.0. Hasil tersebut menunjukan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dan memungkinkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Table 5. Koefisien Determinasi Test (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.766	0.761

Sumber: penulis, 2024

Pada tabel 5 di atas, menunjukan nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien determinasi sebesar 0.766 atau 76.6%, maka dapat dikatakan pengaruh *variable product quality, service quality* dan *athmosphere* atau disebut

variable bebas memiliki pengaruh yang besar terhadap *variable* terikat dalam hal *purchase decision.*

Tabel 4. Akurasi Prediksi Test (Q2)

	SSO	SSE	Q^2(=1-SSE/SSO)
Suasana	498	498	
Kualitas Produk	996	996	
Keputusan Pembelian	498	228,366	0,541
Kualitas Pelayanan	664	664	

Sumber: penulis, 2024

Pada tabel 6 di atas, revelansi prediktif, yaitu pengujian yang dilakukan untuk menunjukan sebarapa baik nilai yang diamati dihasilkan menggunakan prosedur penutup mata dengan melihat nilai *Q Square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baikm sedangakan jika nilai *Q Square* <0, maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik. Temuan penelitian ini menunjukan nilai > 0, dan sebagai konsekuensinya dianggap memiliki niali prediktif yang tinggi.

Table 7. F Test

Variabel	F Square	Hasil
Suasana (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.165	Medium
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.092	Rendah
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.150	Medium

Sumber: penulis, 2024

Pada tabel 7 di atas, Uji F yaitu mengukur tingkat pengaruh hubungan antara *variable* independen dengan *variable* dependen. Nilai *F-Square* > 0.02 menunjukan pengaruh kecil, *F-Square* > 0.15 menunjukan pengaruh sedang, *F-Square* > 0.35 menunjukan pengaruh besar dan *F-Square* = 0.02 menunjukan tidak adanya pengaruh.

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Sampel Rata-rata (M)	T Statistik (|O/STDEV)	P Value	Hasil
Suasana → Keputusan Pembelian	0.357	0.359	4.479	0.000	**Diterima**

Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.292	0.286	3.085	0.002	**Diterima**
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.302	0.301	3.482	0.001	**Diterima**

Sumber: penulis, 2024

Pada tabel 8 di atas menunjukan bahwa hubungan *athmosphere* dan *purchase decision* memiliki nilai t = 4.479 yang menunjukan t < 1.96, dan p = 0.000, menunjukan p > 0.05, yang artinya hipotesis diterima, kemudian hubungan *product quality* dan *purchase decision* memiliki nilai t = 3.085, yang menunjukan t >1.96, dan p = 0.002, yang menunjukan p < 0.05, yang artinya hipotesis diterima. Serta hubungan *service quality* dan *purchase decision* yang memiliki nilai t = 3.482, yang menunjukan t > 1.96, dan p = 0.001, yang menunjukan p < 0.05, yang artinya hipotesis diterima.

Pembahasan

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *product quality* sangat penting karena dapat menjadi suatu identitas bagi restaurant untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini perbaikan dan meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk dilakukan, untuk meningkatkan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk menunjukkan pengaruhnya pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam bisnis kuliner, kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis karena kualitas produk adalah faktor utama pilihan konsumen (Tuti, 2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya kesesuain rasa dan tampilan dari produk (Rahmawati & Tuti, 2022).

Peningkatan *service quality* sangat penting karena sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Gilmore, 2003). Oleh karenanya, *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, semakin baik s*ervice quality* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi keinginan untuk membeli (Aisyah & Tuti, 2022). Pelayanan adalah hal penting dalam bisnis restoran karena dapat memberikan kesan positif pada konsumen. Kesan positif adalah promosi secara tidak langsung yang dapat mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.

Suasana adalah salah satu pertimbagan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian di restoran (Harayanti & Tuti, 2022). Berman & Evans, (2013). Suasana resto diukur dengan *interior, exterior, layout, interior display*. *Exterior* adalah hal pertama dilihat oleh konsumen sebelum memasuki restoran, *exterior* yang menarik dapat mendorong konsumen. Selanjutnya *interior* dan *layout* yang nyaman akan membuat perasaan senang bagi konsumen dalam menikmati hidangan di restoran yang dituju. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana restoran adalah faktor yang menjadikan konsumen melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *product quality*, *service quality* dan *athmosphere* mempengaruhi *purchase decision*. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas, layanan yang baik, dan atmosfer yang menyenangkan akan memiliki keunggulan dalam memenangkan hati konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain dalam mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti; lokasi, harga, citra merek, dan lain-lain.

Reference

Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell -Hotel Mangga Besar*. *25*(2).

Arifianto, E. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang*. SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN (STKIP).

Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 49–63.

Ayodya, W. (2013). *Kursus Singkat - Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Elex Media Komputindo.

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management A Strategic Approach* (Twelfth Ed). International Edition.

Davis, S. B. (2017). Quality Management for Production , Processing , and Services Second Edition. *Introduction to Quality*, *2*, 1–22.

Djohan, Agustinus Johanes (2021). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, *5 No.*(september), 5–299.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Scructural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error. *Экономика Региона*, *18*(Kolisch 1996), 49–56.

Gilmore, A. (2003). Services marketing and management. *Services Marketing and Management*, 1–216.

Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, *26*(3), 204–215. https://doi.org/10.1108/08876041211224004

Harayanti, C., & Tuti, M. (2022). *PENGARUH ATMOSFER PADA PERCEIVED*

RESTAURANT. *3*(2), 51–61. https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.1

Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN HOSPITALITY*. Penerbit NEM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *perinsip-perinsip pemasaran*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17E ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. MAULANA & W. HARDANI (eds.); 13th ed.). PT. GELORA AKSARA PRATAMA.

Kusumah, R, Z. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 73.

Levy, M., Weitz, B. A., & Beitelspacher, L. S. (2012). *Retailing Management* (P. Ducbam (ed.); 8th ed.). McGraw-Hill Education.

Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(2654–6493).

Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh kualitas produk, promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian di restoran richeese factory jatiwaringin*. *3*(1), 40–50. https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.1

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(September 2014), 28. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3

Peter, P. (n.d.). J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior, Jilid*, *2*.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(2), 150–159. https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345

Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*. *25*(1), 6.

Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking*, *23*(2), 469–486. https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012

Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *18*(2), 102–112. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507

Sinollah, & Masruroh. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual Â€“ Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *4*(1), 45–64. https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285

Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, *1*(2), 156–172.

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.

Sutisna dan Pawitra, S. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya*.

Tjiptono, F. (2019). *Prinsip-prinsip total quality service*.

Tuti, M. (2024). *Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan: Inovasi dan Adaptasi* (Miko Andi Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.

Vaclavik, V., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of Food Science (Google eBook)*. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-5173-4

Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2022). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Esensi*, *25*(03). http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *6*(1), 660–669.

Yusnita, H., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food and Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Produk. *Jurnal Khasanah Ilmu*, *IV*(1), 67–81.