



PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ketut Elly Sutrisni¹, Ida Ayu Oka Martini², Ni Kadek Wika Niartini³
¹²³Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Kata Kunci: Store atmosphere; service quality; minat beli; keputusan pembelian</p> <p>Keywords: Store atmosphere; service quality; minat beli; keputusan pembelian</p> <p>How to cite: Sutrisni, Ketut Elly., Martini, Ida Ayu Oka., Niartini, Ni Kadek Wika. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. <i>JMM UNRAM</i>, 13(2), 128-140</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v13i2.816</p> <p>Dikumpulkan : 13 Mei 2024 Direvisi : 29 Mei 2024 Dipublikasi : 3 Juni 2024</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari berdirinya suatu usaha untuk dapat mendominasi pasar dan memperoleh keuntungan dari usaha tersebut. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya store atmosphere, quality service dan minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dari penentu keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen di Nook Restaurant Kerobokan. Penelitian ini dilakukan di Nook Restaurant Kerobokan yang berlokasi di Jalan Umalas 1, Gang Nook No.1, Kerobokan Kelod, dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner ke konsumen Nook Restaurant Kerobokan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap positif terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Hasil penelitian efek intervening menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif atau memperkuat hubungan antara variable store atmosphere dan quality service terhadap keputusan pembelian konsumen di Nook Restaurant.</p> <p>The purchase decision is the ultimate goal of establishing a business to be able to dominate the market and benefit from the business. The purchase decision itself is influenced by several factors, including store atmosphere, quality service and buying interest. The purpose of this study was to determine the factors of purchasing decision determinants based on consumer perception at Nook Restaurant Kerobokan. This research was conducted at Nook Restaurant Kerobokan located at Jalan Umalas 1, Gang Nook No.1, Kerobokan Kelod, by distributing as many as 100 questionnaires to Nook Restaurant Kerobokan consumers. This research is quantitative research with data collection using questionnaire distribution method. The</p>

	<p>results of this study show that store atmosphere has a positive effect on buying interest, but does not affect purchasing decisions. Furthermore, service quality has a positive effect on purchasing decisions and buying interest. The results of the intervening effect study show that buying interest has a positive influence or strengthens the relationship between variable store atmosphere and quality service on consumer purchasing decisions at Nook Restaurant</p>
	<p>Copyright © 2024. Ketut Elly Sutrisni, Ida Ayu Oka Martini, Ni Kadek Wika Niartini. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner tidak akan pernah berhenti mengingat karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia. Baik restoran ataupun *cafe* yang menawarkan makanan dan minuman dengan cita rasa lokal maupun internasional. Hal ini mengakibatkan semakin banyak pesaing bisnis dalam bidang yang serupa, yang dimana berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *café* sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis restoran di Provinsi Bali khususnya di wilayah Kerobokan Kelod semakin berkembang pesat. Menjamurnya bisnis restoran membuat persaingan ketat diantara bisnis restoran wilayah tersebut. Kerobokan Kelod adalah sebuah kelurahan di wilayah Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Kelurahan ini merupakan kelurahan paling selatan di wilayah Kecamatan Kuta Utara, Badung. Kerobokan kelod mulai mengembangkan sektor pariwisata yang menawarkan suasana perpaduan antara perkotaan dan resort yang bisa dikunjungi dan di nikmati wisatawan. Selain itu Kerobokan Kelod memiliki potensi wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan seperti pantai berpasir hitam dan ombak yang cocok untuk berselancar serta sangat cocok untuk menikmati *sunset*. Oleh karena itu, perkembangan pada daerah ini sangat pesat, karena berada dalam kawasan pariwisata yang sudah sangat dikenal. Guna mendukung perkembangan pariwisata yang pesat ini, harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, salah satunya tersedianya tempat imakan dan minum (*restaurant, coffeshop and eatery*). Salah satu restoran yang terletak di daerah Kerobokan Kelod adalah Nook restoran.

Nook *Restaurant* merupakan salah satu industri rumah makan atau restoran yang terletak di daerah Umalas, tepatnya di Jalan Umalas 1, Gang Nook No.1, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Bali. Restaurant ini didirikan pada tahun 2012, pemilik dari restoran Nook yaitu Sedy Ariani. Nook Berada di kawasan yang cukup dipadati oleh para wisatawan asing dan dikelilingi oleh pematang sawah. *Back to nature* imenjadi tema yang diambil Sedy selaku pemilik Nook *restaurant*. Nook *Restaurant* menawarkan beranekaragam menu seperti hidangan pembuka, imenu utama, hidangan pencuci mulut, dan minuman. Selain itu menu yang ditawarkan ioleh Nook *Restaurant* icukup beragam, mulai dari makanan khas Bali, masakan nusantara, *healthy food*, Asia hingga *western food*. Seiring berjalannya waktu, pengunjung yang datang tidak hanya warga lokal, tetapi juga banyak wisatawan asing dan para ekspatriat yang berkunjung. Selain idatang untuk makan terkadang mereka datang

hanya untuk nongkrong sambil bekerja. Sehingga Nook *restaurant* ini cocok menjadi tempat yang sempurna untuk berkumpul dengan teman ataupun keluarga.

Dalam menjalankan suatu usaha pasti akan terdapat persaingan dagang dengan kompetitor yang memiliki usaha sejenis. Hal ini tentu dirasakan juga oleh Nook *Restaurant* yang menjalankan bisnis di bidang makanan dan minuman di daerah Kerobokan Kelod. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat suatu bisnis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, maka perlu adanya inovasi baru yang harus diterapkan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut beberapa usaha restoran di daerah Kerobokan Kelod dan sekitarnya yang dapat dilihat sebagai kompetitor dari Nook *Restaurant*.

Dari hasil observasi peneliti jumlah konsumen pada bulan Januari tahun 2021 mengalami fluktuasi karena Nook *Restaurant* masih berada pada masa transisi pasca pandemi covid-19. Kemudian Nook *Restaurant* melakukan perkembangan dengan menambah space pada restoran dan menerapkan *Store Atmosphere* yang dimana pada bulan Juli tahun 2021 sampai dengan bulan Agustus tahun 2022 mengalami peningkatan. Pada bulan September 2022 Nook *Restaurant* kembali melakukan penambahan space pada restoran dengan menerapkan *Store Atmosphere* yang lebih menarik minat para konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli. Pada bulan September 2022 terjadinya peningkatan drastis jumlah konsumen yang datang dan berbelanja ke Nook *Restaurant* setiap bulannya. Dari peningkatan jumlah pelanggan pada bulan Juli tahun 2021 menggambarkan bahwa penerapan *store atmosphere* berhasil dalam usaha mempertahankan konsumen dalam memutuskan pembelian. Terjadinya peningkatan jumlah konsumen di Nook *Restaurant* yang menandakan berhasilnya penerapan *store atmosphere* dalam menciptakan minat beli konsumen ditambah dengan tetap memperhatikan *service quality* sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian.

Salah satu faktor untuk memenuhi minat pembelian konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini penilaian publik pada suatu restoran bukan hanya sekedar cita rasa, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah restoran tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Suharyanto & Lestari, 2022).

Selain faktor variable *store atmosphere* untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya *service quality* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Service Quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, jadi dengan memadukan *store atmosphere* yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci untuk menciptakan minat beli konsumen yang selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Pratini, Maharani, & Harahap, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses keputusan pembelian, dimana keputusan konsumen untuk membeli akan timbul karena adanya minat membeli. Minat beli yaitu sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Suharyanto & Lestari, 2022). Pada pembelian suatu produk minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian

informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembelian telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen namun bisa juga pilihan orang lain (Immanuel, D.M & Christian, Sonata dalam Lestari at.al., 2022). Menurut (Kotler & Armstrong 2018) dalam keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor minat beli, *store atmosphere*, *service quality* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen untuk datang dan membeli di Nook Restaurant. Saat ini juga banyak pilihan tempat-tempat makan lain yang sejenis dengan Nook Restaurant. Hal ini membuat memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2018:464) mendefinisikan lingkungan toko sebagai atribut fisik suatu toko yang dimaksudkan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan (Adhinda, Arief, & Soeliha, 2022) mengatakan bahwa menciptakan suasana toko melalui desain lingkungan menggunakan isyarat visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat membangkitkan perasaan yang kuat dari pelanggan, membentuk persepsi mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2. *Service Quality*

Baik dalam menciptakan barang atau jasa, pelaku bisnis mempunyai kewajiban untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai cara pelanggan mengevaluasi perbedaan antara kualitas layanan yang mereka terima dan tingkat yang mereka antisipasi. Selain itu, kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan; jika yang terakhir lebih besar dari yang diantisipasi, layanan tersebut dapat dianggap baik dan dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian; Sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diperkirakan, maka pelayanan dapat dianggap buruk dan dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Permana, 2020).

2.3. *Minat Beli*

Menurut (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023) Ketika konsumen memberikan respon terhadap suatu barang yang menyatakan niatnya untuk melakukan pembelian, maka perilaku tersebut disebut dengan minat beli konsumen. Menurut (Noviyanti, Oktariani, Yusnita, & Khadijah, 2023) menyatakan bahwa minat merupakan faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku. Minat juga berfungsi sebagai sumber motivasi, penuntun tindakan individu.

2.4. Keputusan Pembelian

Membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli merupakan komponen perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memanfaatkan dan memilih barang, jasa, dan bisnis untuk memuaskan keinginan dan preferensi mereka. Pilihan alternatif dicirikan sebagai keputusan pembelian. Menurut (Ernawati, Dwi, & Argo, 2021) Memilih tindakan terbaik saat melakukan pembelian melibatkan pemecahan masalah dan melalui banyak tahapan proses pengambilan keputusan. Individu membuat pilihan ini dengan memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku.

3. METODOLOGI

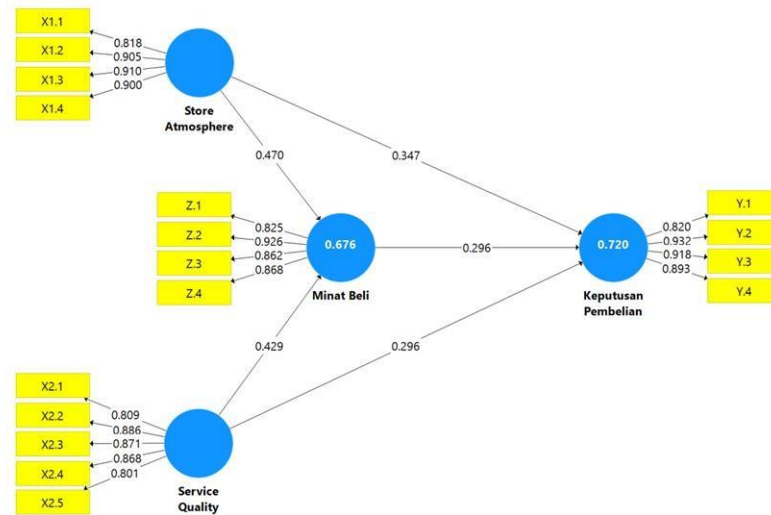
Lokasi penelitian ini dilakukan di Nook Restaurant yang beralamat tepatnya di Jalan Umalas 1, Gang Nook No.1, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Bali. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Nook Restaurant. Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah responden sebanyak 75, kemudian peneliti menggunakan 100 responden, dimana pada saat penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan kembali 100 jawaban responden, jika semakin banyak data yang didapat akan semakin bagus hasil dari penelitian. Sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan konsumen yang melakukan pembelian di Nook Restaurant. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dengan data kuantitatif, data yang berbentuk angka atau bilangan. Dalam penelitian ini ini menggunakan dua jenis data yang berbeda, diantaranya. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Nook Restaurant. Data sekunder dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu, jurnal yang terdapat di internet, dan buku. Data dianalisis menggunakan Teknik *Struktural Equation Nodeling* (SEM). Teknik ini dipilih karena estimasi model dihasilkan oleh SEM-PLS umumnya menunjukkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi serta memberikan hasil yang serupa dalam signifikansi statistik dan estimasi koefisien jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk analisis data. Karena estimasi model SEM-PLS biasanya menunjukkan tingkat kekuatan statistik yang lebih baik dan menghasilkan temuan yang sebanding dalam hal signifikansi statistik dan estimasi koefisien jalur, maka teknik ini digunakan (Arruda Filho, Simões, & De Muylder, 2020). Metode statistik yang disebut pemodelan persamaan struktural digunakan untuk membuat dan mengevaluasi model statistik, yang sebagian besar berbentuk hubungan sebab dan akibat (Sarwono & Bernarto, 2020). Berikut tahapan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS: Validitas dan reliabilitas model ditentukan dengan menghubungkan indikator dengan variabel laten yang dihubungkan dengan outer model yaitu model pengukuran. Di bawah ini, Gambar 1 menampilkan temuan pengukuran *outer model*.

Gambar 1 dibawah ini menunjukkan hasil pengukuran *outer model*.



Gambar 1. Output SmartPLS

Sumber: Hasil Olah Data *smarPLS*, 2023 Tabel 1. Hasil Uji *Fornell-Larker*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Service Quality	Store Atmosphere
Keputusan Pembelian	0.892			
Minat Beli	0.780	0.871		
Service Quality	0.750	0.745	0.848	
Store Atmosphere	0.771	0.758	0.673	0.884

Sumber: Data diolah (2023)

Begitu juga pada pengukuran akar AVE pada Tabel 1, dimana setiap konstruk telah memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.939
Minat Beli	0.926
Service Quality	0.927
Store Atmosphere	0.935

Sumber: Data diolah (2023)

Temuan keluaran SmartPLS pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit setiap variabel lebih dari 0,70. Semua variabel menunjukkan ketergantungan yang kuat terhadap nilai yang dihasilkan, memenuhi batasan nilai minimum yang diperlukan.

Hasil Uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variable telah memiliki reliabilitas diatas batas minimal yaitu 0,7 sehingga dapat disebutkan bahwa seluruh variable memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Nilai *rho* masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sesuai dengan hasil keluaran SmartPLS. Semua variabel menunjukkan ketergantungan yang kuat terhadap nilai yang dihasilkan, memenuhi batasan nilai minimum yang diperlukan.

Berdasarkan nilai *r-square* menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *service quality* mampu menjelaskan hubungan variabel kontrak minat beli sebesar $(0.676 \times 100\%) = 67.6\%$ sisanya sebesar 32.4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini seperti promosi dan *word of mouth*. Selanjutnya variabel *store atmosphere*, *service quality* dan minat beli mampu menjelaskan hubungan variabel kontrak keputusan pembelian sebesar $(0.720 \times 100\%) = 72\%$, sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian seperti kualitas produk dan harga produk.

Merujuk pada hasil perhitungan Q^2 , dapat diketahui bahwa diperolehnya melalui nilai Q^2 sebesar 0.909 atau 90.9%, dimana nilai yang diperoleh sudah lebih besar dari nol (> 0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memiliki relevansi prediktif.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H ₁ <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Koefisien Jalur = 0.347 t-statistic = 2.157 p-value = 0.016	Diterima
H ₂ <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Koefisien Jalur = 0.470 t-statistic = 4.456 p-value = 0.000	Diterima
H ₃ <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Koefisien Jalur = 0.429 t-statistic = 3.970 p-value = 0.000	Diterima
H ₄ <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Koefisien Jalur = 0.296 t-statistic = 2.111 p-value = 0.018	Diterima
H ₅ Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Koefisien Jalur = 0.296 t-statistic = 2.017 p-value = 0.022	Diterima
H ₆ <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Koefisien Jalur = 0.139 t-statistic = 1.882 p-value = 0.030	Diterima
H ₇ <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Koefisien Jalur = 0.127 t-statistic = 1.714 p-value = 0.044	Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

4.2. Pembahasan

4.2.1. *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan pengujian hipotesis pertama. Hal tersebut menunjukkan suasananya yang nyaman dan mendukung merupakan hal penting dan menjadi suatu alasan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien beta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.347 dan t-statistik yaitu sebesar 2.157.

Dari hasil ini dinyatakan $t_{\text{-statistik}}$ lebih kecil dari tabel yaitu $> 1,65$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga **hipotesis pertama diterima**.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *store atmosphere* dengan menyatakan Saya tertarik berkunjung dan berbelanja karena bangunan Nook Restaurant terdesain sangat baik dan tema dari Nook Restaurant sangat unik dan menarik hal ini mengindikasikan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* memiliki peran kuat dalam memutuskan terjadinya pembelian oleh seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan yang terjadi pada Nook Restaurant Kerobokan Kelod, yang mampu memberikan suasana toko ataupun *store atmosphere* restaurant yang sangat berkesan di benak konsumen khususnya idengan imemberikan *view* persawahan dan juga suasana yang cenderung santai. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi Nook Restaurant untuk dapat memunculkan keputusan pembelian dari seorang konsumen. hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Tumangger, Daulay, & Surbakti, 2022) menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan titik dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli juga dapat dilihat sebagai komponen perilaku pembeli, yang menggunakannya untuk mengevaluasi pilihan produk yang benar-benar dibutuhkan pembeli. Dalam menganalisa keputusan pembelian, seorang biasanya menyesuaikan antara kebutuhan, kualitas produk, kualitas layanan serta harga produk (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini memiliki hasil iyang selaras dengan hasil penelitian sebelumnya milik (Suharyanto & Lestari, 2022), (NGUMAR, Widarko, & Khalikussabir, 2020), dan (SYAFIRA AJ, 2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat beli konsumen berdasarkan temuan pengujian hipotesis ketiga. Hal tersebut menunjukkan suasanaya yang nyaman, pelayanan yang baik yang diberikan oleh seluruh staff dari suatu perusahaan akan dapat memunculkan minat beli seorang konsumen. Berdasarkan hasil nilai koefisien beta *servicequality* iterhadap minat beli sebesar 0.429 dan $t_{\text{-statistik}}$ yaitu sebesar 3.970. Dari hasil ini dinyatakan $t_{\text{-statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu $> 1,65$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga **hipotesis ketiga diterima**.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan Karyawan Nook Restaurant berpenampilan bersih dan rapi hal ini mengindikasikan bahwa baiknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat menciptakan terjadinya minat beli seorang konsumen, baik konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya ataupun konsumen yang memang merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal itersebut juga menjadi fokus utama bagi Nook Restaurant Kerobokan Kelod dengan selalu berusaha imemberikan pelayanan yang terbaik dan sigap kepada seluruh konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang sepakat menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* yang diberikan oleh seluruh staff Nook Restaurant Kerobokan Kelod sudah sesuai dengan harapan atau persepsi mereka, sehingga banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli seorang konsumen, hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya milik (NGUMAR et al., 2020), (Aryandi & Onsardi, 2020) dan (Alfatiha & Budiatio, 2020). Ketiga penelitian itu sepakat menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli seorang konsumen.

4.2.3. Service Quality Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan suasana yang nyaman, pelayanan yang baik yang diberikan oleh seluruh staff dari suatu perusahaan akan dapat memunculkan minat beli seorang konsumen. Berdasarkan hasil nilai koefisien beta *servicequality* terhadap minat beli sebesar 0.429 dan $t_{\text{statistik}}$ yaitu sebesar 3.970. Dari hasil ini dinyatakan $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu $> 1,65$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga **hipotesis ketiga diterima**.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan Karyawan Nook Restaurant berpenampilan bersih dan rapi hal ini mengindikasikan bahwa baiknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat menciptakan terjadinya minat beli seorang konsumen, baik konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya ataupun konsumen yang memang merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut juga menjadi fokus utama bagi Nook Restaurant Kerobokan Kelod dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan sigap kepada seluruh konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang sepakat menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* yang diberikan oleh seluruh staff Nook Restaurant Kerobokan Kelod sudah sesuai dengan harapan atau persepsi mereka, sehingga banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Sejumlah temuan penelitian sebelumnya juga menguatkan temuan penelitian ini (NGUMAR et al., 2020), (Aryandi & Onsardi, 2020) dan (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Ketiga penelitian itu sepakat menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli seorang konsumen.

4.2.4. Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh ketersediaan layanan yang sesuai dengan persepsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,111 dan nilai koefisien beta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis keempat diterima karena $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu $> 1,65$ dengan $p\text{-value} < 0,05$.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan Karyawan Nook Restaurant berpenampilan bersih dan rapi hal ini juga menjadi hal penting yang diterapkan oleh Restaurant Nook Kerobokan Kelod yang tertuang dalam SOP kerja untuk selalu dapat memberikan maksimal kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang terdekatnya yang berdampak akan terjadinya keputusan pembelian kembali atau berulang serta keputusan pembelian dari konsumen baru. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden pada variable keputusan pembelian, yang menyatakan responden akan merekomendasikan pengalaman yang menarik salah satunya dari segi pelayanan yang diberikan saat berkunjung ke Nook Restaurant sehingga hal tersebut akan menjadikan keputusan pembelian seorang konsumen. Dikaitkan dengan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa untuk mewujudkan terjadinya keputusan pembelian suatu perusahaan memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil

penelitian sebelumnya milik (Aryandi & Onsardi, 2020), serta milik (Alfatiha & Budiatmo, 2020) kedua penelitian tersebut sepakat menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

4.2.5. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan temuan pengujian hipotesis kelima. Hal tersebut menunjukkan adanya minat beli yang dimiliki oleh seorang konsumen akan mewujudkan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai koefisien beta minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.296 dan $t_{\text{statistik}}$ yaitu sebesar 2.017. Dari hasil ini dinyatakan $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu $> 1,65$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga **hipotesis kelima diterima**.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai minat beli dengan pernyataan "Saya memutuskan melakukan pembelian ulang di Nook Restaurant" dimana keputusan pembelian akan semakin terjadi ketika seorang konsumen memiliki minat beli yang kuat yang dipengaruhi aspek psikologis dari diri konsumen. Dikaitkan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penyebaran kuisioner seluruh responden sepakat bahwa responden atau konsumen memang memiliki minat yang tinggi untuk sekedar ingin melakukan kunjungan ataupun melakukan pembelian produk di Nook Restaurant yang dibuktikan dari nilai *loading factor* variable minat beli indikator kedua. Sehingga dengan minat yang cukup tinggi tersebut akhirnya memunculkan keputusan pembelian konsumen di Restaurant Nook. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya milik (Suharyanto & Lestari, 2022), (SYAFIRA AJ, 2022), (Sari, 2020), serta (Alfatiha & Budiatmo, 2020) kelima penelitian tersebut sepakan menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.6. Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hipotesis keenam dalam penelitian ini diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian secara menguntungkan dan substansial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,882 dan nilai koefisien beta pengaruh intervening minat beli terhadap hubungan store atmosfer dengan keputusan pembelian sebesar 0,139. Berdasarkan temuan tersebut diperoleh $t_{\text{statistik}}$ yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $> 1,65$ dengan $p\text{-value} < 0,05$. sehingga **hipotesis keenam diterima**.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *store atmosphere* dengan pernyataan "Saya tertarik berkunjung dan berbelanja karena bangunan Nook Restaurant terdesain sangat baik dan tema dari Nook Restaurant sangat unik dan menarik" hal ini mengindikasikan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* memiliki peran yang kuat terhadap minat beli, minat beli seorang konsumen merupakan dorongan tersendiri dari seorang konsumen untuk memiliki ataupun menggunakan produk yang diminatinya tanpa mempertimbangkan adanya produk yang sama, dikarenakan ketertarikan akan produk tersebut kecenderungan konsumen akan tidak mempertimbangkan kelemahan produk ataupun kekurangan produk yang memang diminati oleh seorang konsumen sehingga keputusan pembelian produkpun akan tetap terjadi, meskipun masih ada produk lainnya yang memiliki daya saing ataupun daya tarik yang lebih. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya milik (Ilham, 2021) serta (Alfatiha & Budiatmo, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki

pengaruh *intervening* yang positif atau memperkuat hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

4.2.7. Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat beli, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis ketujuh penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t-statistik sebesar 1,714 dan nilai koefisien beta pengaruh *intervening* minat beli terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,127. Berdasarkan temuan tersebut diperoleh t-statistik yang lebih besar dari ttabel yaitu $> 1,65$ dengan p-value $< 0,05$, sehingga **hipotesis ketujuh diterima**.

Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan "Karyawan Nook Restaurant berpenampilan bersih dan rapi" hal ini mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang puas akan kualitas pelayanan ataupun kualitas produk yang diberikan perusahaan akan cenderung memunculkan minat beli secara berulang sehingga hal tersebut akan dapat meningkatkan volume pembelian dari produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya milik (Alfatiha & Budiarmo, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh *intervening* yang positif atau memperkuat hubungan antara *service quality* dengan keputusan pembelian konsumen

5. PENUTUP

Store atmosphere memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian di restoran jika suasananya lebih baik, lebih berkesan, dan lebih menyenangkan.

Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa penataan design interior yang menarik didukung dengan suasana yang nyaman yang diberikan akan cenderung membangun minat beli seorang konsumen.

Service quality memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bagaimana pemberian pelayanan tingkat tertinggi akan menghasilkan kebahagiaan pelanggan yang akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat beli. Hal ini menggambarkan bagaimana kuatnya minat beli konsumen akan menyebabkan lebih banyak keputusan yang diambil mengenai apa yang akan dibeli.

Store atmosphere berpengaruh positif atau memperkuat terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut menjelaskan ketika kesamaan suasana toko atau *store atmosphere* namun didukung dengan minat beli yang kuat dari seorang konsumen. Hal tersebut tidak akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk karena motivasi dan minat beli yang tinggi yang dimiliki konsumen.

Service quality berpengaruh positif atau memperkuat terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan minat beli seorang konsumen sehingga keputusan untuk pembelian produk akan lebih meningkat.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 72% yang dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, *service quality* dan minat beli mampu menjelaskan hubungan variabel konstruk keputusan pembelian keputusan pembelian, sisanya sebesar

28% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian seperti kualitas produk dan harga produk. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta memperluas jangkauan objek penelitian dan menambah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508–522.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ilham, I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Yeszymfg Store Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- NGUMAR, N., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(07).
- Noviyanti, I., Oktariani, D., Yusnita, M., & Khadijah, K. (2023). User Interface Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna E-Commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5632>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Pratini, N. P., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Merdeka Notog di Purwokerto. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, pp. 657–662).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2322>

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sarwono, R., & Bernarto, I. (2020). Leading millennials to 4.0 organization. *Management Science Letters*, 10(4), 733–740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.024>
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i2.459>
- SYAFIRA AJ, L. D. W. I. (2022). PENGARUH STORE ATMOSFER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Kafe Hanbingo Yogyakarta). UPN" Veteran" Yogyakarta.
- Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh citra merek, kalitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nibras House Mini Johor di kota Medan. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 61–66.