

Jurnal RINI AYU AGUSTIN.docx

by

Submission date: 18-May-2022 08:35AM (UTC+0700)

Submission ID: 1838750758

File name: Jurnal RINI AYU AGUSTIN.docx (75.82K)

Word count: 3802

Character count: 24066



PENGARUH STORE ATMOSPHERE, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINGDOM NOODLE DI SIDORAJO

Rini Ayu Agustin¹, Dewi Komala Sari^{2,3}

¹Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³Email riniayuagustin16@gmail.com , dewikomalasari@umsida.ac.id

3

Abstract. *This study aims to determine the effect of store atmosphere, food quality, service quality on purchasing decisions in the noodle kingdom in Sidoarjo. The method used in this research is a quantitative approach method, as many as 100 people who have bought kingdom noodle products. The information analysis technique used in this study uses multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results in this study prove that store atmosphere has an influence on quality and affects purchasing decisions.*

Keywords - *Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak. *Riset ini berrencana menjumpai mengetahui pengaruh store atmosphere, food quality, service quality terhadap keputusan pembelian pada kingdom noodle di Sidoarjo. Metode yang digunakan pada riset ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada riset ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah membeli produk kingdom noodle. Teknik analisis informasi yang digunakan dalam riset ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil pada riset ini membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, food quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian, service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci : *Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality, Keputusan Pembelian*

How to cite: Rini Ayu Agustin, Dewi Komala Sari (2022) Pengaruh store atmosphere, food quality, service quality terhadap keputusan pembelian pada kingdom noodle di Sidoarjo (Petunjuk Penulisan dan Kirim Artikel Jurnal di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo UJCCD 1 (1), doi: 10.21070/ujccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang, usaha kuliner membawa dampak yang begitu pesat, dimulai dari banyak usaha baru yang bermunculan baik dari perkembangan rumah makan kecil maupun rumah makan berskala besar yang menjadikan persaingan rumah makan ini semakin ketat. Semakin besar perkembangannya, semakin pula memaksa pelaku bisnis menjumpai selalu melakukan inovasi-inovasi baru agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja. Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini mengalami perkembangan industri makanan atau industri kuliner dengan peningkatan sangat pesat di Indonesia. Banyaknya pilihan dari rumah makan dan restoran di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang terlihat cukup jelas perkembangannya. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu yang menjadi minat banyak orang adalah jenis makanan mie. Mie merupakan produk pasta. Mie merupakan jenis makanan yang berasal dari China. Hal tersebut dapat dilihat dari informasinya China dan dapat dilihat dari budaya bangsa China, jika diamati mie juga memegang perhitungan simbolis karena disetiap perayaan bangsa China, mereka juga selalu menyajikan hidangan mie yang mereka yakini dapat memberikan umur panjang dan sebaliknya apabila memotong mie mereka percaya bahwa akan mengalami hal atau kejadian buruk (Juliano dan Hicks,1990).

Perkembangan makanan mie juga merupakan salah satu industri makanan yang saat ini banyak diminati menjumpai dijadikan salah satu menu di semua rumah makan atau restoran, mulai rumah makan berskala kecil maupun berskala besar. Menu mie pedas yang setiap restoran memegang ciri khasnya sendiri. Banyak dari pengusaha mempertimbangkan banyak hal sebelum menambahkan menu mie di dalam rumah makan mereka. Bukan sekedar rasa, namun juga dapat menawarkan dari segi suasana rumah makan, pelayanan, *branding* dan juga aspek-aspek lainnya yang menjadikan pertimbangan pelanggan menjumpai informasinya di restoran tersebut.



<http://doi.org/10.21070/ujccd.v4i1.843>

II. METODE

A. Pendekatan Riset

Riset memegang arah menjumpai menerima output informasi ril & ilmu baru yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi riset yang telah ditetapkan. Jenis riset ini merupakan riset yang menggunakan metode kuantitatif. *Method is called a quantitative method because of the research informasi in the form of numbers and analysis using statistics* yang artinya ialah metode riset kuantitatif menggunakan informasi riset berupa nomor -nomor & dianalisis mencantumkan statistik [7]. Rencana pada riset kuantitatif artinya buat memberitahuakan hubungan antara variabel, berbagi teori serta hipotesis yang berkaitan mencantumkan kenyataan alam yang terjadi. jika juru tulis lebih berdasarkan satu, seluruh identitas juru tulis dituliskan menggunakan dipisahkan sang koma (,). Apabila identitas juru tulis terdiri sesuai 2 istilah, istilah pertama juru tulis (first name) usahakan tiada disingkat, jika identitas juru tulis hanya terdiri berdasarkan satu istilah, identitas sebenarnya dituliskan pada satu kata. namun, di versi online (HTML) identitas juru tulis yang hanya satu istilah perlu dituliskan pada 2 kata yang berisi identitas yang sama (berulang) menjumpai keperluan indeksasi & metainformasi. apabila juru tulis memegang lebih berdasarkan satu afiliasi, afiliasi tersebut dituliskan secara berurutan, pertanda superscript berupa nomor yang diikuti perindikasi tutup kurung, misalnya (2), diberikan pada belakang identitas juru tulis (model). apabila seluruh juru tulis dari berdasarkan satu afiliasi, perindikasi ini tiada perlu diberikan.

B. Lokasi Riset

Lokasi pada riset ini, periset merogoh obyek dalam sebuah ke-1 tempat tinggal makan mie pedas Kingdom Noodle yg terletak dalam Tulangan Utara, Tulangan Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu daerah generalisasi yaitu terdiri berdasarkan obyek dan subyek yg mempunyai ciri & kualitas yg sudah dipengaruhi sang peneliti supaya gampang dipelajari & ditarik kesimpulannya. Populasi pada riset ini merupakan konsumen kingdom noodle.

2. Sampel

Sampel merupakan se-1 an berdasarkan jumlah & ciri yg dimiliki sang populasi tadi. Dalam riset ini mencantumkan teknik probability sampling. jumlah sampel dalam riset ini merupakan sebesar 100 orang konsumen kingdom noodle.

D. Jenis Sumber Informasi

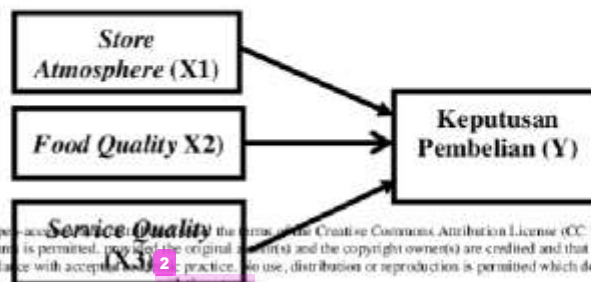
1. Informasi primer

Informasi utama ini merupakan asal informasi yg pribadi menerima berita informasi pada pengumpul informasi [9]. Sumber informasi yg pribadi menerima berita informasi pada pengumpul informasi. Informasi utama dalam riset ini dari berdasarkan kuisisioner yg dibagikan pada responden, yaitu konsumen kingdom noodle

2. Informasi sekunder

Informasi sekunder merupakan adalah asal informasi yg nir pribadi menaruh berita informasi pada pengumpul [9]. Sumber informasi yg nir pribadi menaruh berita informasi pada pengumpul informasi. Informasi tadi diperoleh berdasarkan owner atau pemilik berdasarkan kingdom noodle.

1 Informasi dari informasi, kabar lapangan informasi mencantumkan dalam menjumpai Informasi riset mencantumkan informasi yg dipakai ialah informasi bisa acara pelaksanaan



H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu balasan interim terhadap rumusan kasus riset, yg dimana rumusan perkara riset sudah dinyatakan pada bentuk kalimat pertanyaan [8]

Berdasarkan rumusan kasus dan permasalahan utama di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Kingdom Noodle* di Sidoarjo

H₂ = *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Kingdom Noodle* di Sidoarjo

H₃ = *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Kingdom Noodle* di Sidoarjo

H₄ = *Store Atmosphere*, *Food Quality* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Kingdom Noodle* di Sidoarjo

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Informasi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupai memberi jawaban atas pengaruh *store atmosphere* (X₁), *food quality* (X₂), dan *service quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial atau secara simultan. Pengolahan informasi dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Science) versi 25.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistic	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.120	1,092		-1,110	,012		
	<i>Store Atmospher</i>	,411	,097	,327	4,248	,000	,386	2,58
	<i>Food Quality</i>	,427	,103	,390	4,125	,000	,256	3,85
	<i>Service Quality</i>	,234	,105	,240	2,242	,027	,200	5,00

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,120 + 0,411X_1 + 0,427X_2 + 0,234X_3 + e$$

- a. α = Stabil = -.120 Stabil (α) adalah intersep variabel terikat apabila variabel bebas sama menggunakan nol. Hal ini menampakkan bahwa variabel independen yg dipakai pada contoh riset sebanyak stabil tadi. Besarnya perhitungan stabil merupakan -.120 menampakkan bahwa apabila variabel independen yg terdiri menurut store atmosphere, food quality, service quality = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian merupakan sebanyak -.120
- b. Koefisien regresi dibuat dengan perhitungan koefisien regresi buat variabel merk image (X₁) yaitu 0,411 & memegang koefisien regresi menampakkan terjadinya perubahan yg beiringan menggunakan koefisien regresi, apabila store atmosphere (X₁) naik sebanyak satu satuan,

- sedangkan food quality (X2) & service quality (X3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) semakin tinggi sebanyak 0,427.
- Koefisien regresi menjumpai $X_2 = 0,427$ Maknanya besarnya perhitungan koefisien regresi menjumpai variabel food quality (X2) yaitu 0,427 & mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini memperlihatkan terjadinya perubahan yang seiringan mencantumkan variabel terikat. Jika food quality (X2) naik sebesar satu satuan, sedangkan store atmosphere (X1) & service quality (X3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,427.
 - Koefisien regresi menjumpai $X_3 = 0,234$ Maknanya besarnya perhitungan koefisien regresi menjumpai variabel service quality (X3) yaitu 0,234 & mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini memperlihatkan terjadinya perubahan yang seiringan mencantumkan variabel terikat. Jika service quality (X3) naik sebesar satu satuan, sedangkan store atmosphere (X1) & food quality (X2) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,234.

2. Uji Parsial (uji T)

Pengujian ini dilakukan menjumpai mengetahui tingkat signifikan dampak variabel bebas secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat. Menjumpai pengujian hipotesis secara parsial mampu dilakukan mencantumkan cara membandingkan antara perhitungan t hitung mencantumkan tabel. apabila hitung lebih besar dari tabel, merupakan terdapat alasan yang kuat menjumpai hipotesis satu (H1) diterima & menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya. Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.120	1.092		-1,110	.012
	Store Atmospher	.411	.097	.327	4,248	.000
	Food Quality	.427	.103	.390	4,125	.000
	Service Quality	.234	.105	.240	2,242	.027

Dengan mencantumkan taraf agama sebanyak 10% ($\alpha = 0,1$) menggunakan degree of freedom sebanyak $k =$ tiga & $(n - k - 1 = 96)$ sebagai akibatnya diperoleh t tabel sebanyak 1,66088 maka bisa disimpulkan menjadi

a. Store Atmosphere Perhitungan sebanyak 4,248 > t tabel (4,248 > 1,66088) yg adalah terdapat bertenaga dalam menggunakan perhitungannya store atmosphere (X1) konsumen kingdom noodle.

- Food quality Perhitungan 4,125 > t tabel (4,125 > 1,66088) yg adalah terdapat bertenaga dalam menggunakan perhitungannya food quality (X2) konsumen kingdom noodle..

- c. *Service quality* Perhitungan t hitung sebesar 2,242 sedangkan t tabel sebesar 1,66088. Maka t hitung > t tabel (2,242 > 1,66088) yg adalah terdapat alasan bertenaga dalam H_1 diterima H_0 ditolak. Sehingga, menggunakan perhitungan signifikan (0,000) < (0,10) bisa diartikan bahwa variabel independen *service quality* (X_3) berpengaruh menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dalam konsumen kingdom noodle.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada uji koefisien hubungan berganda ini dipakai buat menghitung taraf keeratan dalam interaksi antara variabel bebas menggunakan variabel terikat. Jangkauan perhitungan R berkisar antara 0 & 1, yaitu dimana semakin mendekati nomor 1 berarti semakin bertenaga interaksi antara variabel bebas secara bersama-sama menggunakan variabel terikat, apabila kebalikannya perhitungan semakin mendekati 0 berarti interaksi antara variabel bebas menggunakan variabel terikat semakin lemah atau bahkan nir sama sekali antara variabel bebas secara bersama-sama menggunakan variabel terikat.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773	2,057

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Food Quality*, *Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output tabel diatas, terlihat bahwa perhitungan tabel R didapatkan dari perhitungan seperhitungan 0,883 atau (88,3%). Maka pada perhitungan tabel R tersebut dinyatakan berperhitungan positif yang menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena perhitungannya lebih dari (50%).

4. Koefisien Determinan Berganda

Koefisien Determinan Berganda Berdasarkan tabel diatas dalam uji koefisien hubungan berganda menerangkan dalam tabel perhitungan R square sebanyak 0,401, yg ialah menerangkan bahwa persentase impact yg diberikan sang variabel merk *image* (X_1), *experiential marketing* (X_2), & *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai perhitungan sebanyak 40,1%, sedangkan sisanya sebanyak 59,9% ditimbulkan sang variabel-variabel lain diluar contoh yg jua mempunyai impact terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773	2,057

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS Statistic versi 25. Bahwa variabel *store atmosphere*, *food quality*, *service quality* terhadap keputusan pembelian pada kingdom noodle di sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kingdom Noodle di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa *store atmosphere* memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kingdom Noodle di Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa selama jangka waktu ini, konsumen dari Kingdom Noodle menunjukkan adanya reaksi tentang penataan kursi yang rapi dan bagus menjadikan para konsumen merasa nyaman berada di dalam kingdom noodle. Dari penataan lain seperti rak, *display ornament* yang menjadikan konsumen kingdom noodle tertarik, serta perlengkapan lain seperti buku menu yang sudah menciptakan informasi yang diharapkan oleh konsumen kingdom noodle sehingga dapat memudahkan konsumen yang telah informasing. Kingdom noodle juga dapat menciptakan suasana yang nyaman dengan penerangan yang cukup. Tiada hanya penampilan dalam dari dalam, kingdom noodle juga sangat memperhatikan penampilan luar dari kedai nya sehingga dapat menarik konsumen menjumpai melakukan pembelian produk di Kingdom Noodle Sidoarjo.

Hasil riset ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah unsur yang dimiliki oleh toko dan berfungsi sebagai

pertahanan dan pembeda antar toko. Setiap toko juga memegang tata letak fisik atau penampilan yang berbeda dan didukung dengan peneliti lainnya Levy dan Weitz (2001:576) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* adalah suatu, desain suatu lingkungan melalui komunikasi fisik, cahaya, warna, *songs*, serta penciuman menjumpai merangsang persepsi serta emosi pelanggan itu sendiri dan pada akhirnya menjumpai mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.

Hasil penelitian diatas didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Indriastuty, dkk (2017) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan halnya riset yang dilakukan oleh Ernanda, Dimas (2017) membuktikan juga bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif.

2. **Hipotesis kedua : *Food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kingdom Noodle* di Sidoarjo.**

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa *food quality* memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kingdom Noodle* di Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa kebersihan dan mutu makanan dari *kingdom noodle* yang telah diproduksi dengan konsisten, selain itu dari segi rasa yang diberikan memegang ciri khas sendiri yang menjadikan *kingdom noodle* menjadi sasaran konsumen serta menjamin tiada membuat sakit tenggorokan karna memegang rasa yang pas. Tiada hanya kebersihan serta rasa yang cocok bagi konsumen, *kingdom noodle* juga memegang porsi yang pas dan sesuai bagi konsumen dari menu yang sudah disediakan juga sangat beragam sehingga konsumen memegang banyak pilihan menu. Tiada hanya dalam segi rasa, porsi dan kebersihan, *kingdom noodle* juga menyiapkan semua aspek itu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas karna terlihat dari rasa yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Hasil riset ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) *Food Quality* suatu kemampuan produk makanan menjumpai memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. *Food Quality* yang mencakup makanan dan minuman. Serta didukung dengan peneliti lain Kotler dan Armstrong (2012) *Food Quality* adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan menjumpai memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hasil riset ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Marsel Riki Tendea dan Mananeke dan Roring (2020) bahwa *food quality* memegang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dengan pendukung lain dari Sri Wiludjeng dan Sunu Purwaningdyah (2019) menyatakan bahwa *food quality* memegang pengaruh positif namun tiada signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Hipotesis ketiga : *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kingdom Noodle* di Sidoarjo.**

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa *service quality* memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kingdom Noodle* di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan bahwa di konsumen dari *kingdom noodle* akan mendapatkan informasi menu serta harga dengan baik. Tiada hanya itu, *kingdom noodle* juga memegang pelayanan yang sangat menguasai serta mengetahui informasi menu yang sudah disediakan dan pelayanan dari *kingdom noodle* juga memegang penampilan yang rapi an sangat sopan serta dapat merespon dengan tanggap atas kebutuhan konsumen dengan tepat.

Hasil riset ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018:234), mengatakan bahwa *Service Quality* adalah kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Dan didukung oleh Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setiapnya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh Setiawati, dkk (2020) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh riset dari Dimas (2017) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan memegang pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4. **Hipotesis keempat : *Store atmosphere*, *food quality* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kingdom Noodle* di Sidoarjo.**

Berdasarkan dari analisis yang sudah ada *store atmosphere*, *food quality* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kingdom Noodle* di Sidoarjo. Sehingga dengan itu dapat dinyatakan bahwa *kingdom noodle* telah menunjukkan adanya reaksi

tentang penataan kursi yang rapi dan bagus menjadikan para konsumen merasa nyaman berada di dalam *kingdom noodle*. Dari penataan lain seperti rak, *display ornament* yang menjadikan konsumen *kingdom noodle* tertarik, serta perlengkapan lain seperti buku menu yang sudah menciptakan informasi yang diharapkan oleh konsumen *kingdom noodle* sehingga dapat memudahkan konsumen yang telah informasing. *Kingdom noodle* juga dapat menciptakan suasana yang nyaman dengan penerangan yang cukup. Tiada hanya penampilan dalam dari dalam, *kingdom noodle* juga sangat memperhatikan penampilan luar dari kedai nya sehingga dapat menarik konsumen menjumpai melakukan pembelian produk di *Kingdom Noodle* Sidoarjo.

Kingdom noodle memegang konsistensi dalam menjaga kebersihan dan mutu makanan dari *kingdom noodle* yang telah diproduksi dengan konsisten, selain itu dari segi rasa yang telah diberikan juga memegang ciri khas sendiri yang menjadikan *kingdom noodle* menjadi sasaran konsumen serta menjamin tiada membuat sakit tenggorokan karna memegang rasa yang pas serta terus memegang konsistensi yang tinggi terhadap rasa. Tiada hanya kebersihan serta rasa yang cocok bagi konsumen, *kingdom noodle* juga memegang porsi yang pas dan sesuai bagi konsumen dari menu yang sudah disediakan juga sangat beragam dan terus melakukan inovasi sehingga konsumen memegang banyak pilihan menu. Tiada hanya dalam segi rasa, porsi dan kebersihan, *kingdom noodle* juga menyiapkan semua aspek itu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas karna terlihat dari rasa yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Selain itu, *service quality* menjadikan konsumen menadapatkan informasi menu serta harga dengan baik. Tiada hanya itu, *kingdom noodle* juga memegang pelayanan yang sangat menguasai serta mengetahui informasi menu yang sudah disediakan dan pelayanan dari *kingdom noodle* juga memegang penampilan yang rapi an sangat sopan serta dapat merespon dengan tanggap atas kebutuhan konsumen dengan tepat.

Hasil diatas dapat dibuktikan dengan teori dari Levy dan Weitz (2001:576) mengatakan bahwa *Store Atmosfer* adalah suatu, desain suatu lingkungan melalui komunikasi fisik, cahayaaan, warna, *songs*, serta penciuman menjumpai merangsang persepsi serta emosi pelanggan itu sendiri dan pada akhirnya menjumpai mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dari teori Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) dapat didefinisikan bahwa *Food Quality* suatu kemampuan produk makanan menjumpai memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. *Food Quality* yang mencakup makanan dan minuman. Serta teori dari Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018:234), mengatakan bahwa *Service Quality* adalah kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Hasil riset ini relevan dengan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Indriastuty, dkk (2017) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan hal nya riset yang dilakukan oleh Ernanda, Dimas (2017) membuktikan juga bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif. Lalu dari peneliti lain oleh Marsel Riki dkk, (2020) bahwa *food quality* memegang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta riset oleh Setiawati, dkk (2020) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh riset dari Dimas (2017) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan memegang pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *Kingdom Noodle*
2. *Food Quality* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *Kingdom Noodle*
3. *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *Kingdom Noodle*

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam mengerjakan tugas akhir ini, dan juga kepada orang tua saya yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada saya menjumpai menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian, saya ucapkan terima kasih juga kepada para responden yang telah membantu kegiatan riset ini dalam memberikan jawaban yang baik dan benar..

REFERENSI

- [1] Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, J(2) , 252—261.
- [2] Ariyanto, A., Nuiyani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Pronxisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bed Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, I(1), 29—36.
- [3] Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant msna Bad ikpapan. *Providing Seminar Nasional Dan Call For Paper ELonomi Dan Bisnis, 2017*, 269—283. O. B. R. Strimpel, "Computer graphics," in *McGraw-Hill Encyclopedia of Science and Technology*, 8th ed., Vol. 4. New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 279-283.
- [4] Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Casa* (Halim Dedy A. (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat A. Altun, "Understanding hypertext in the context of reading on the web: Language learners' experience," *Current Issues in Education*, vol. 6, no. 12, July 2003. [Online]. Available: <http://cies.asu.edu/vol6/number12/>. [Accessed Dec. 2, 2004].
- [5] Purwaningdyah, Sri Wilujeng. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maroncrtha*, i9(1), 73—80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- [6] Ramdan, Januar Ari & Dewi Komala sari (2019). Impact of Store Atmosphere and Service Quality towards Purchasing Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia. *Indonesia Journal of Economics Review* vol.
- [7] Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 140—148.
- [8] Setiawati, S., Guspul, A., & Meftahudin. (2020). Pengaruh Service Quality , Food Quality , Price Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo). *Jurnal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 7(2), 335—342.
- [9] Telles, S., Reddy, S. K., & Nagendra, H. R. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling* , 53(9) , 1689—1699.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

12%

2

Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Student Paper

9%

3

ijler.umsida.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.uph.edu

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%