

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI SOLUSI KOPI  
SINGARAJA**

Oleh

**Ngakan Agung Renaldi Harto Sadewo, NIM 1817041257**  
**Jurusan Manajemen**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (2) *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Adapun jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Kedai Solusi Kopi dan objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pecatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, keputusan pembelian, *store atmosphere*

**Abstract**

This study aims to examine the effect of (1) service quality on purchasing decisions, (2) store atmosphere on purchasing decisions, (3) service quality and store atmosphere on purchasing decisions. The type of this research is causal quantitative. The subjects in this study are consumers who buy products at Kedai Solusi Kopi and the objects in this study are service quality, store atmosphere and purchase decisions. Sampling in this study using purposive sampling method with a total sample of 70 respondents. Methods of data collection using questionnaires and document recording, which were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) store atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) service quality and store atmosphere had a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** buying decision, purchasing decisions, store atmosphere