

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN JAYA FRIED CHICKEN
DI SINGARAJA**

Oleh

**Putu Evi Yuliantini, NIM 2117011054
Jurusan Ekonomi dan Akuntansi**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang merupakan konsumen JFC di Singaraja. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan yaitu, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan SPSS versi 25 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 41,9% dan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on purchasing decisions, the effect of store atmosphere on purchasing decisions, and the simultaneous effect of service quality and store atmosphere on consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative method with data collection techniques through interviews and the distribution of questionnaires to 140 respondents who are JFC consumers in Singaraja. The study employs multiple linear regression analysis. The hypothesis tests used include the t-test, F-test, and the coefficient of determination test, processed using SPSS version 25. The results indicate that service quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, store atmosphere partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously, the variables of service quality and store atmosphere have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Overall, service quality and store atmosphere variables contribute 41.9% to purchasing decisions, while the remaining 58.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: purchasing decisions, service quality, store atmosphere