

# BAB I

## PENDAHULUAN

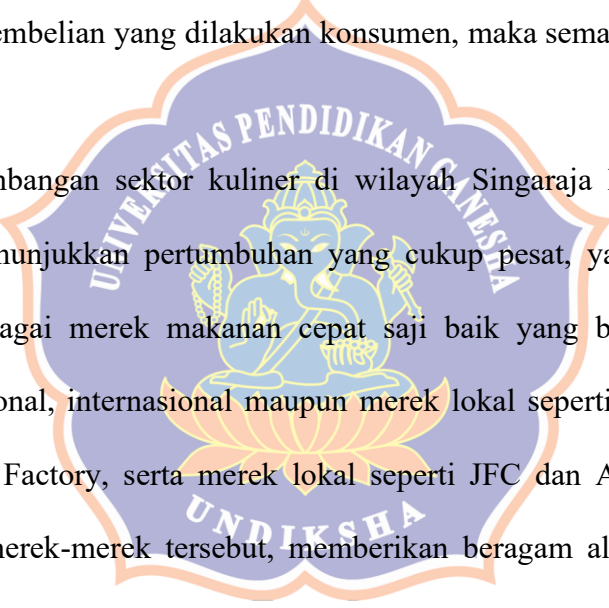
### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok yang harus dipenuhi semua orang adalah makanan dan minuman. Seiring dengan pertumbuhan populasi manusia, kebutuhan pokok seperti ini akan semakin meningkat. Semakin banyaknya produk makanan dan minuman, terutama makanan siap saji, yang beredar di pasaran, sektor kuliner global saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa makanan siap saji telah menjadi bagian dari budaya modern Indonesia. Salah satu buktinya adalah banyaknya orang Indonesia, terutama mereka yang tinggal di kota-kota, yang memiliki jadwal yang padat dan cenderung memilih makanan yang praktis dan cepat saji.

Menurut medcom.id, survei yang dilakukan oleh Mastercard yang berjudul *Consumer Purchasing Priorities* mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih restoran cepat saji dibandingkan restoran kelas atas. Beliau menyatakan 80% masyarakat Indonesia memutuskan untuk mengisi perut mereka pada gerai restoran fast food, disusul oleh pusat jajanan/food court pada posisi kedua sebanyak 61%, kemudian kafe kelas menengah sebanyak 22%, dan hanya sekitar 1% orang Indonesia yang memutuskan berkunjung ke restoran kelas atas untuk jamuan makan resmi atau fine dining.

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah tahap proses di mana konsumen memilih satu alternatif di antara beberapa pilihan yang tersedia dan menentukan produk atau merek yang akan dibeli berdasarkan evaluasi

preferensi mereka pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor - faktor yang ada seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana gerai yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga harus mengetahui. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan yang diperoleh suatu usaha. Semakin tinggi frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin besar pula omset yang dicapai.



Perkembangan sektor kuliner di wilayah Singaraja khususnya makanan cepat saji menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, yang ditandai dengan hadirnya berbagai merek makanan cepat saji baik yang berasal dari jaringan waralaba nasional, internasional maupun merek lokal seperti KFC, McDonald's, dan Richeese Factory, serta merek lokal seperti JFC dan ACK Fried Chicken. Keberadaan merek-merek tersebut, memberikan beragam alternatif pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan yang praktis dan cepat. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap makanan cepat saji yang dinilai efisien dari segi waktu, mudah diakses, serta sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan. Banyaknya pilihan merek makanan cepat saji di Singaraja juga mendorong terjadinya persaingan antar pelaku usaha, sehingga setiap restoran dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Restoran cepat saji, seperti Ayam Crispy Kriuk (ACK), menjadi salah satu pemain dominan di industri makanan cepat saji, termasuk di Kota Singaraja, Bali. Anak muda dan mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang potensial bagi industri makanan cepat saji ACK ini. Namun masih ada kualitas pelayanan, tata letak, dan desain interior ruangan di Ayam Cripky Kriuk (ACK) yang masih kurang memuaskan untuk konsumen, terutama konsumen anak muda dan mahasiswa.

Ayam Crispy Kriuk (ACK) Sebagai penyedia makanan cepat saji berbasis junk food, kini telah memiliki beberapa cabang di kabupaten Buleleng, khususnya di daerah Singaraja. Usaha ACK di Singaraja merupakan usaha franchise yang dimana masing - masing cabang dimiliki oleh owner yang berbeda. Ada 7 cabang ACK yang telah menyebar diseluruh daerah Singaraja yang telah memenuhi kebutuhan – kebutuhan konsumen khususnya dalam hal mengisi perut. Namun peneliti hanya meneliti 4 gerai ACK yaitu pada ACK Udayana, ACK Pamaran, dan ACK Anturan yang dimana dimiliki oleh bapak Made Mudiarsa. serta ACK Bakti Seraga yang dimiliki oleh ibu Made Yusrri Oktavianayasa. Gerai ACK tersebut memiliki masing - masing karyawan sebanyak 5 orang di setiap gerai, yang dimana jumlah jam kerjanya yaitu 8 jam kerja yang dibagi 2 sesi yaitu sesi pagi dan sore. Kualitas pelayanan dan suasana gerai menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menimbulkan persaingan antar pelaku usaha. Di ACK Udayana, Pamaran, Anturan, dan Bakti Seraga kualitas pelayanannya dianggap masih kurang bagus, masih ada karyawan yang bersikap kurang sopan kepada konsumen saat melakukan pembelian, hal tersebut dibuktikan pada ulasan Google Review pada aplikasi Google Maps. Disini peneliti mengambil beberapa ulasan konsumen yang pernah berbelanja di ACK

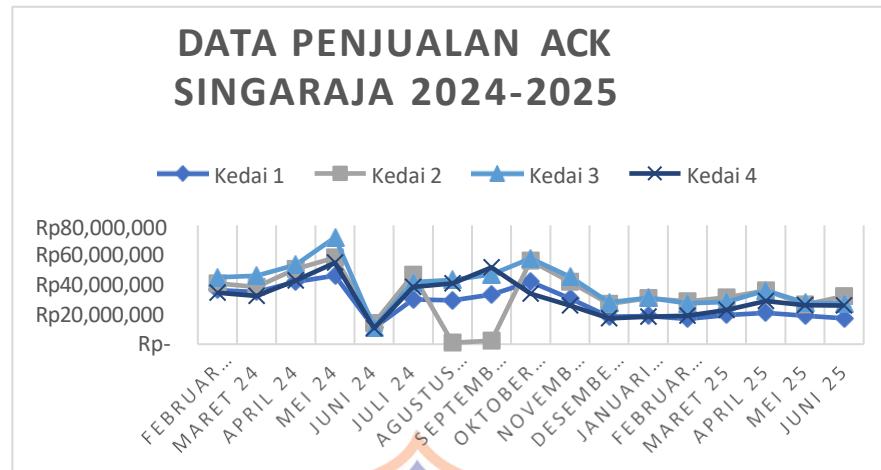
udayana, pamaron, anturan, dan baktiseraga yang sudah pernah melakukan pembelian. Menurut review dari mang erlin *“overall makanannya enak gada masalah, tapi teh nya kayak teh lama dipake rasanya kurang enak, dan pegawai atas nama redityani tolong diberitahu agar tidak judes dlm melayani pelanggan, so pelanggan itu ga mood jdinya makan cm gara2 hal itu”*, selanjutnya review dari komang amidala sinta dewi *“Makanannya enak, sambalnya mantap, namun pelayanannya sangat menyayat hati saya terutama atas nama Redityani sangat judes, tolong agar lebih profesional lagi bekerja, terimakasih ”*, selanjutnya review dari Made mirah paramita *“pelayanan dari kasir sangat tidak ramah atas nama redytani, membuat mood pembeli jelek, mohon dievaluasi kedepannya agar pegawai tidak sinis kepada pembeli”*, selanjutnya review dari Nurul mutiara *“Pelayanan nya NOL dikira aku kesitu ngutang kali ya.kalo ga mood gausah kerja ya buat mbak mbak nya.kalau aja pakek nametag dah aku ketik kali namanya disini.apa ga di ajarin kali pas mau kerja itu gimana melayani pembeli.ga lagi aku beli di cabang UDAYANA”*, selanjutnya review dari Ni kadek Juliantari *“ujur kecewa belanja D tempat ini.. Playan nya resek.. Masak saya pesen kentang goreng plus ayam D bungkus... He malah ga D kasih plastik.. Ga mikir apa klo sy bw sepeda harus nenteng gtu.. Sy minta plastik malah pelayan menertawai saya... Ijin ayam D dalamnya juga mentah.. Hanya kulit krispy nya aja lumayan tebal.. Tolng ramah sm pembeli..jgn judes dn resek..”*. Dari hasil review konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa memang benar kualitas pelayanan di ACK udayana, pamaron, anturan, dan bakti seraga masih kurang memuaskan bagi konsumen.

*Store atmosphere* ( suasana gerai) pada ACK udayana, pamaron, anturan, dan bakti seraga juga masih kurang membuat konsumen puas, hal tersebut dibuktikan

pada konsumen yang pernah melakukan pembelian, kemudian memberikan ulasan pada gogle review pada aplikasi gogle maps. Adapun review dari Ni kadek Lina winanta putri ” *Tempat strategis dekat kampus, secara rasa, makanan di ACK cukup oke, hanya saja suasana tempat makan terasa panas dan kurang nyaman. Semoga pihak pengelola bisa memperhatikan kenyamanan dengan menghidupkan kipas angin*”, Kemudian review dari lelien irma oktapiani “ *Tempat strategis dekat dgn kampus, rasa makanannya lumayan dan bisa dinikmati, sayangnya suasana kurang nyaman karena terasa panas. Semoga ke depannya ada ruangan indor yang berisi ac*”, Kemudian review dari komang abdi” makanannya enak, tapi makan ditempat terasa kurang nyaman, panas, lebih baik kalok ada ruangan indor berisi ac” , kemudian review dari I pande made aditya martha ” *kurang memuaskan*”, kemudian review dari Ri koko “ *kurang tisue aja*”, kemudian review dari Wendy aditya “ *jelek*”. Dari hasil review dari konsumen ACK tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen merasa kurang nyaman saat makan ditempat. dan jarang ada pembelian ulang.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan yang diperoleh suatu usaha. Semakin tinggi frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin besar pula omset yang dicapai. Strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan omset UMKM secara signifikan, yang berarti keputusan pembelian konsumen terefleksi langsung dalam pendapatan usaha (Sultan & Setiawati, 2024). Peningkatan penjualan, menandakan adanya hubungan erat antara keputusan pembelian konsumen dan pertumbuhan omset penjualan (Faozen & Angin, 2023). Dengan demikian, omset dapat dijadikan indikator konkret untuk menilai tingkat

keberhasilan keputusan pembelian pada suatu usaha. Berikut omset yang diperoleh ACK di singaraja setiap bulannya dari tahun 2024-2025.



Sumber: owner ACK,2025

**Gambar 1. 1 Data Penjualan ACK Singaraja tahun 2024-2025**

Penjualan ACK di Singaraja menunjukkan pola yang cukup fluktuatif dari tahun 2024 hingga pertengahan 2025. Pada awal tahun 2024, hampir semua kedai mengalami tren kenaikan penjualan dengan puncaknya terjadi pada bulan Mei. Hal ini menunjukkan adanya momen tertentu yang mendorong peningkatan daya beli konsumen, kemungkinan dipengaruhi oleh hari efektif siswa maupun mahasiswa yang belum libur dan maupun perayaan keagamaan yang meningkatkan permintaan Ayam goreng. Namun, setelah mencapai puncak penjualan pada bulan Mei 2024, seluruh kedai mengalami penurunan tajam di bulan Juni. Penurunan ini menandakan bahwa faktor musiman sangat berperan dalam memengaruhi omset penjualan ACK Singaraja. Meski demikian, pada paruh kedua tahun 2024, penjualan mulai stabil kembali, meskipun tidak setinggi pencapaian pada bulan Mei. Beberapa kedai bahkan masih mampu mencatat kenaikan omset pada Oktober

hingga November 2024, sebelum kembali menurun menjelang akhir tahun.

Data penjualan ACK Singaraja menunjukkan adanya tren penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2025 dibandingkan dengan pencapaian tertinggi di tahun 2024. Hampir seluruh kedai mengalami penurunan omset, bahkan beberapa cabang hanya mencatat penjualan di bawah Rp20 juta pada periode tertentu. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen, baik yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan, suasana gerai, maupun meningkatnya persaingan dari usaha sejenis. Menurut Kotler & Armstrong (2008), penurunan penjualan sering kali menjadi sinyal bahwa konsumen mulai mempertimbangkan ulang keputusannya dalam memilih suatu produk. Penelitian lain juga menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat tercermin dari tingkat penjualan, sehingga penurunan penjualan perlu mendapat perhatian serius oleh pelaku usaha (Sari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ACK pernah mencapai puncak popularitas, tetap diperlukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan, suasana gerai, maupun strategi pemasaran agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan makanan cepat saji yang semakin ketat.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan. Pertama, Keandalan, keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji, dengan sifat yang dapat dipercaya, akurat, dan konsisten. Kedua Ketanggapan, ketanggapan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan secara cepat kepada konsumen serta mendengarkan dan menangani keluhan mereka. Ketiga Jaminan, Jaminan adalah pengukuran atas kemampuan dan kesopanan karyawan

yang dapat dipercaya oleh konsumen. Keempat Empati, Empati yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen, dengan upaya untuk memahami kebutuhan mereka secara mendalam. Kelima Berwujud, Berwujud merujuk pada penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen dengan baik.

Berdasarkan observasi awal dilapangan, Salah satu faktor utama yang membedakan merek makanan cepat saji satu sama lain adalah kualitas pelayanan. Kualitas ini termasuk hal-hal seperti kecepatan, ketepatan, kesopanan staf, dan kemampuan untuk menangani keluhan atau kebutuhan khusus pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, ACK perlu mengoptimalkan aspek pelayanan agar mampu menarik minat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa maupun anak muda.

Menurut berbagai penelitian terdahulu, kualitas pelayanan memiliki posisi yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis makanan cepat saji. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang rumit atau sulit, tetapi apabila hal ini tidak diperhatikan maka dapat menimbulkan hal – hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif (Atmaja dkk., 2018). Meskipun terdapat variasi antar penelitian, secara umum sebagian besar temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Setiap peneliti memiliki penjelasan dan sudut pandang yang sedikit berbeda tergantung konteks usaha dan karakteristik konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Jihadi (2023), pada restoran cepat saji *Prime Chicken* menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam studi ini, kualitas pelayanan dianggap sebagai

faktor utama yang membentuk pengalaman konsumen ketika berada di restoran. Pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Puspita, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga memperbesar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli kembali produk makanan cepat saji tersebut. Sementara itu Riszaini (2022), dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian konsumen fast food lokal, menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Peneliti menyatakan bahwa pelayanan yang baik menjadi pembeda utama bagi usaha fast food lokal yang tidak memiliki kekuatan brand sebesar restoran global. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli ketika pelayanannya cepat, sopan, dan responsif. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga sebagai faktor penentu yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian lain dari Kristiawan dkk. (2021), memperkuat temuan sebelumnya dengan menganalisis perbandingan kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi purchase intention pada restoran cepat saji. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang jelas, terutama dalam membentuk kepuasan dan persepsi positif konsumen. Menurut beliau, pelayanan yang baik menciptakan rasa dihargai pada konsumen sehingga mereka cenderung memilih untuk membeli atau kembali membeli. Dalam konteks restoran cepat saji, beliau juga menekankan bahwa meskipun kualitas produk penting, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang mampu meningkatkan niat beli secara signifikan.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan ada beberapa indikator yang

digunakan untuk menentukan atau mengukur *store atmosphere* (suasana gerai), pertama, Visual communications yang mencakup Elemen-elemen visual seperti desain interior dan eksterior, tata letak toko, penataan produk, warna, logo, pencahayaan, dan display. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek, dan menciptakan kenyamanan visual saat berbelanja. Kedua, Scent (Aroma) yaitu Penggunaan aroma tertentu di lingkungan toko untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, meningkatkan mood konsumen, memperpanjang durasi kunjungan, dan mendorong pembelian impulsif. Ketiga Sound (suara) yaitu Background music, jenis musik, tempo, dan volume digunakan untuk membangun atmosfer emosional. Musik bertempo lambat membuat konsumen lebih rileks dan berlama-lama, sementara musik cepat dapat meningkatkan energi suasana. Keempat, Suhu yaitu ruangan toko ritel berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Suhu yang terlalu tinggi atau rendah dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Kelima Touch (Tekstur/Sentuhan) yaitu Kualitas material interior, kenyamanan furnitur, hingga kebebasan konsumen menyentuh produk. Sentuhan membantu menimbulkan rasa keterikatan dan keyakinan terhadap kualitas produk. Keenam, Warna digunakan untuk memperlihatkan produk dengan lebih menarik, memberikan perhatian dan semangat bagi konsumen. Ketujuh Taste (Rasa) Berlaku terutama pada toko makanan/minuman. Penyediaan sampel produk (tester) memberi pengalaman sensorik yang mendorong minat beli konsumen.

Mayoritas penelitian yang telah dilakukan oleh parapeneliti, *store atmosphere* sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Handayani et al., (2021), menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki

pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada bisnis makanan cepat saji. Dalam penelitiannya mengenai gerai ayam crispy di Bali, ia menjelaskan bahwa unsur tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan aroma ruangan membentuk kesan pertama yang sangat menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Menurutnya, konsumen sering kali menilai kualitas makanan melalui suasana gerainya. Jika suasana nyaman, bersih, dan tertata baik, persepsi terhadap kualitas produk juga meningkat, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam studi yang dilakukan di beberapa gerai fast food kota metropolitan, mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Halimah, 2025). Ia menyatakan bahwa konsumen makanan cepat saji tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman singkat yang menyenangkan. Faktor seperti musik, kerapian interior, dan desain ruangan menciptakan suasana yang membuat pelanggan betah. Putri menekankan bahwa “suasana yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan lebih mudah memutuskan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan tambahan. Menurut Saputra & Parameswari (2022), menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh psikologis terhadap niat membeli. Ia menjelaskan bahwa konsumen cenderung kembali ke tempat yang memiliki suasana yang menyenangkan dan tidak bising. Gerai yang terlalu sempit, gelap, atau kotor menurunkan ketertarikan konsumen meskipun makanan enak. Andi menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada makanan cepat saji kini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kenyamanan lingkungan fisik gerai.

Berdasarkan perspektif teori perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

(Kotler & Keller, 2016). kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, kepuasan, serta kecenderungan mereka untuk membeli (Tri Nugraha dkk., 2024). Begitu pula, *store atmosphere* menurut Bitner (1922), menjelaskan bahwa lingkungan fisik atau suasana pada tempat usaha, termasuk tata letak, pencahayaan, kebersihan, aroma, warna, musik, hingga desain interior, memengaruhi reaksi emosional dan perilaku konsumen. Ia menekankan bahwa lingkungan toko bukan hanya sekadar latar visual, tetapi merupakan stimulus psikologis yang dapat meningkatkan kenyamanan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, menarik untuk dikaji lebih dalam apakah kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy Kriuk disingaraja. Kajian ini tidak hanya penting dari sisi akademis, tetapi juga penelitian ini memiliki nilai praktis yang penting bagi usaha makanan cepat saji khususnya yang bergerak pada penjualan ayam goreng, karena hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana gerai secara lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Temuan penelitian mengenai aspek pelayanan yang paling memengaruhi keputusan pembelian, seperti kecepatan, keramahan, ketelitian, dan kebersihan, dapat membantu pemilik usaha memperbaiki standar layanan sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di latar belakang, penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk menguji kembali tentang” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian ACK Di Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Banyaknya gerai/ restoran makanan cepat saji sehingga terjadi Persaingan ketat antar bisnis makanan cepat saji di singaraja.
2. Adanya pelayanan yang kurang baik digerei Ayam Crispy Kriuk (ACK) di Singaraja.
3. Adanya tata letak, suhu, dan suasana ruangan Ayam Crispy Kriuk (ACK) di Singaraja yang membuat konsumen kurang nyaman.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store at mosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang memiliki pengalaman membeli di Ayam Crispy Kriuk (ACK). Fokus utama adalah pengaruh kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, responsivitas) dan *store atmosphere* (kebersihan, kenyamanan, tata letak) terhadap keputusan pembelian. Studi ini terbatas pada ACK dan tidak mencakup restoran cepat saji lainnya.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ACK di Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere* ( suasana gerai ) terhadap keputusan pembelian konsumen ACK di Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *store at mosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ACK di Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ACK di Singaraja.
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen ACK di Singaraja.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen ACK di Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil pelaksanaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

#### a. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Manajemen ACK

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami preferensi konsumen mahasiswa terkait kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dan peningkatan pelayanan yang lebih efektif. Dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen para generasi muda.

##### 2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam situasi bisnis nyata. Dan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih tempat makan atau restoran.

##### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumen dalam pembelian makanan cepat saji, khususnya dalam konteks pengaruh kualitas pelayanan dan *store*

*atmosphere* di kalangan mahasiswa.

b. Manfaat teoritis

Memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor faktor kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bidang kuliner.

