



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI  
MALL SUMMARECON, BEKASI UTARA**

SKRIPSI

Arif Prastianto

1502025040

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI  
MALL SUMMARECON, BEKASI UTARA**

SKRIPSI

Arif Prastianto

1502025040

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SUMMARECON, BEKASI UTARA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Oktober 2019

Menyatakan,



(Arif Prastianto)  
NIM 1502025040



## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PIZZA HUT* DI SUMMARECON, BEKASI UTARA.**

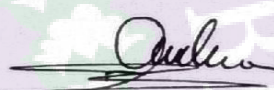

NAMA : **ARIF PRASTIANTO**

NIM : **1502025040**

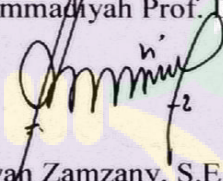
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Bambang Dwi Hartono., M.Si	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto., M.M	

Mengenalahi,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan Hal :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PIZZA HUT* DI  
SUMMARECON, BEKASI UTARA**

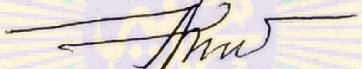
Yang disusun oleh :  
Arif Prastianto  
1502025040

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

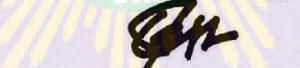
Pada tanggal : .....

**Tim Penguji :**

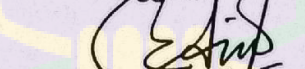
Ketua, merangkap anggota :

  
(Yusdi Daulay D.,SE.,MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Andi Sesu, M.Si.,DR.)

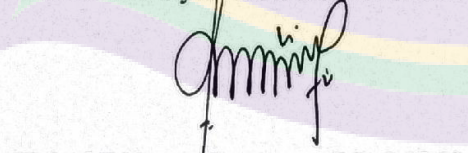
Anggota :

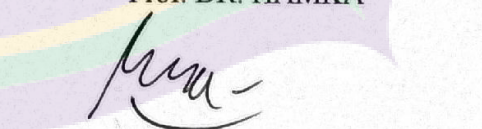
  
(Edi Setiawan, SE.,MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
(Faizal Ridwan Zamzany, S.E.,M.M.)

  
(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

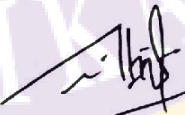
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Prastianto  
NIM : 1502025040  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SUMMARECON, BEKASI UTARA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 28 - 11 - 2019  
Yang menyatakan



(Arif Prastianto)

## ABSTRAK

Arif Prastianto (1502025040)

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PIZZA HUT* DI SUMMARECON, BEKASI UTARA.**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmospher* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari sampel berjumlah 102 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *aksidental sampling*. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## ABSTRAK

**Arif Prastianto (1502025040)**

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON PIZZA HUT PURCHASING DECISIONS IN SUMMARECON, BEKASI UTARA.**

Sripsi Program study management. Faculty of Economics and Business of the University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : *Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions*

This research aims to know the effect of Store Atmosphere and Service Quality on Purchasing Decisions. The source of research data used is primary data derived from a sample of 102 respondents and secondary data obtained through books or literature related to this study. The sampling method in this study is the accidental sampling method. The data analysis processing technique used is descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination and hypothesis testing.

Then the data is processed using multiple linear regression analysis by processing using SPSS 20. The results of the study with a significance level of 5% found that: (1) Store Atmosphere has a positive effect on Purchasing Decisions, (2) Service Quality has a positive effect on Purchasing Decisions, and (3 ) the Store Atmosphere and Service Quality together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.



## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum. Wr. Wb.**

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan cinta kasih kepada penulis, sehingga penulis diberikan ilmu pengetahuan, serta kelancaran dalam penulisan.

Salawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW. Atas izin Allah penulis dapat meneliti sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Pizza Hut* di Mall Summarecon, Bekasi Utara”**.

Proposal Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Dalam menyusun skripsi penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan moril serta materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua atas doa-nya yang telah memberikan dukungan berupa moril serta materil.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE,.MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si., Selaku dosen pembimbing I Iskripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto., M.M Selaku dosen pembimbing II skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Dosen FEB UHAMKA yang telah mengajar kuliah dan memberikan masukan dalam membuat skripsi.
8. Anita Tri Agustin yang telah memberi masukan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat dilakukan.
9. Faris Afif, Farhan Zaiduzaka, Dyah Vita Adelia, Dwistiyana, Dinda Nurul Lina, yang telah memberikan masukan dalam pembuatan skripsi.

Tak ada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT. Penulis menyadari banyak terdapat kekurangan pada skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca.

**Wassalamualaikum. Wr.Wb**

Jakarta , .....

Arif Prastianto

## DAFTAR ISI

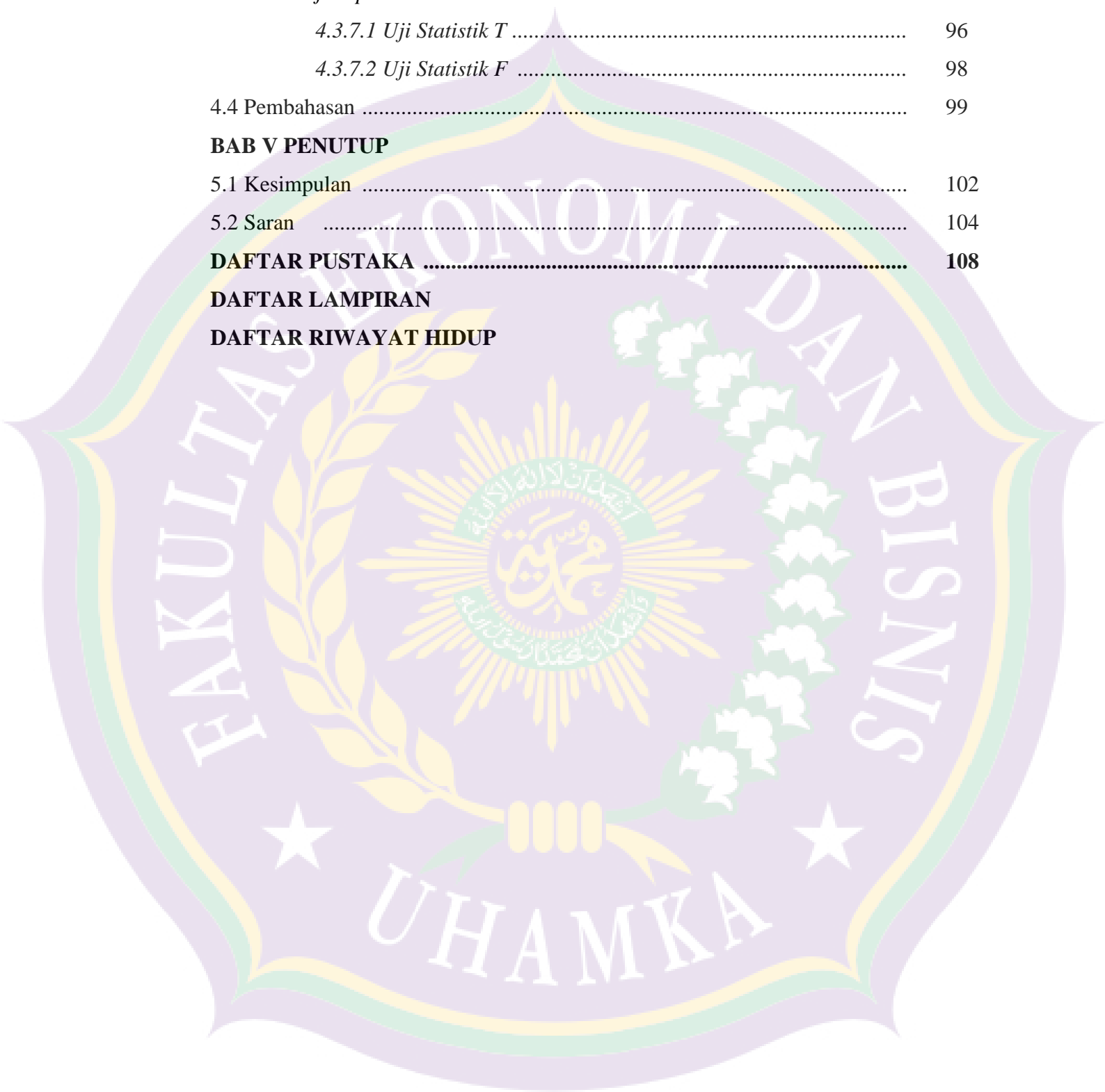
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA</b>	
<b>ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Telaah Pustaka .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	18
2.2.3 Marketing 4.0 .....	19
2.2.4 Store Atmosphere .....	20



2.2.4.1 <i>Dimensi Store Atmosphere</i> .....	21
2.2.4.2 <i>Indikator Store Atmosphere</i> .....	22
2.2.5 <i>Service Quality</i> .....	24
2.2.5.1 <i>Dimensi Service Quality</i> .....	24
2.2.5.2 <i>Indikator Service Quality</i> .....	25
2.2.6 <i>Keputusan Pembelian</i> .....	26
2.2.6.1 <i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> .....	27
2.2.6.2 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	28
2.3 <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	29
2.3.1 <i>Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	29
2.3.2 <i>Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	30
2.3.3 <i>Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality     Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	30
2.4 <i>Rumusan Hipotesis</i> .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 <i>Metode Penelitian</i> .....	34
3.2 <i>Operasionalisasi Variabel</i> .....	35
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i> .....	38
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	38
3.3.2 <i>Sampel</i> .....	39
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	40
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	40
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	40
3.5 <i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i> .....	42
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i> .....	42
3.5.1.1 <i>Uji Validitas Kuesioner</i> .....	42
3.5.1.2 <i>Uji Reabilitas</i> .....	43
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	44
3.5.3 <i>Analisis Model Resgresi Linier Berganda</i> .....	45
3.5.3.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	45
3.5.3.2 <i>Analisis Korelasi</i> .....	46

3.5.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi ...	50
3.5.4.1 Analisis Koefisien Kolerasi .....	50
3.5.4.2 Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	51
3.5.5 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	53
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.1.3 Visi dan Misi .....	54
4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan .....	54
4.2.1 Identitas Responden .....	54
4.2.2 Analisis per Variabel .....	58
4.2.2.1 Store Atmosphere ( $X_1$ ) .....	59
4.2.2.2 Service Quality ( $X_2$ ).....	66
4.2.2.3 Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	73
4.3 Uji Validitas Data .....	81
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner .....	81
4.3.2 Uji Reabilitas Kuesioner .....	84
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	85
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda.....	86
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	87
4.3.4.2.1 Uji Normalitas .....	88
4.3.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	90
4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi .....	92
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi .....	93
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial .....	93
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda .....	94
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95

4.3.7 Uji Hipotesis .....	96
4.3.7.1 Uji Statistik <i>T</i> .....	96
4.3.7.2 Uji Statistik <i>F</i> .....	98
4.4 Pembahasan .....	99
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



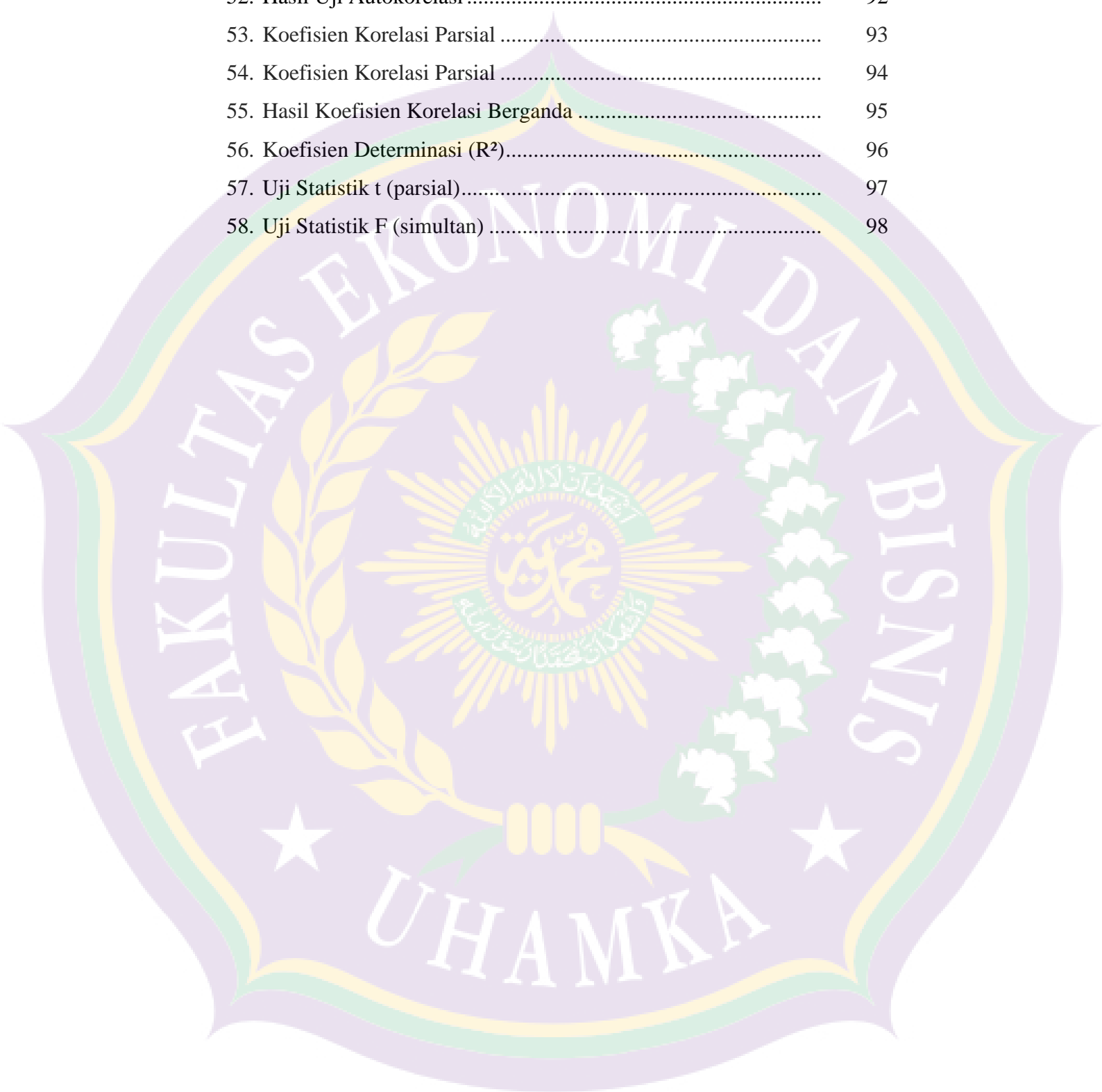


## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan Pizza Hut .....	05
2.	Tabulasi Penelitian Terdahulu .....	14
3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	36
4.	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert .....	42
5.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	51
7.	Jenis Kelamin Responden .....	55
8.	Usia Responden .....	55
9.	Pekerjaan Responden .....	56
10.	Domisili Tempat Tinggal .....	57
11.	Seberapa sering membeli Pizaa Hut dalam 1 bulan terakhir .....	58
12.	Suasana sekitar toko terasa nyaman .....	59
13.	Store Pizza Hut mudah ditemukan .....	59
14.	Pewarnaan dan pencahayaan ruangan sangat baik .....	60
15.	Situasi store Pizza Hut yang selalu terlihat bersih .....	61
16.	Tata letak ruangan store Pizza hut dikelola dengan baik .....	61
17.	Pizza Hut memberikan penawaran dalam setiap produk .....	62
18.	Penataan ruangan yang menarik .....	63
19.	Penataan rak yang tepat disetiap ruangan .....	63
20.	Pemasangan tanda petunjuk mempermudah saya dalam mencari lokasi yang saya inginkan .....	64
21.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) .....	65
22.	Penampilan karyawan <i>Pizza Hut</i> selalu rapih.....	66
23.	Ruangan pelayanan <i>Pizza Hut</i> yang membuat saya nyaman.....	66
24.	Karyawan <i>Pizza Hut</i> sangat cermat dalam melayani saya.....	67
25.	<i>Pizza Hut</i> memiliki standar pelayana yang sesuai SOP perusahaan .....	68

26. Respon karyawan sangat baik dalam memberikan pelayanan....	68
27. Karyawan malakukan pelayanan dengan cepat dan tepat.....	69
28. Penyajian yang diberikan <i>Pizza Hut</i> selalu tepat waktu .....	70
29. Harga yang diberikan sesuai dengan buku menu .....	70
30. Karyawan <i>Pizza Hut</i> mendahulukan kepentingan pelanggan ....	71
31. Pelayanan yang diberikan kepada saya sangat ramah .....	71
32. Indikator <i>Service Quality</i> ( $X_2$ ).....	72
33. Saya mengetahui <i>Store Pizza Hut</i> sudah lama .....	73
34. Saya mengkonsumsi <i>Pizza Hut</i> karena sesuai dengan kebutuhan .....	74
35. Informasi tentang <i>Pizza Hut</i> mudah diperoleh .....	74
36. Informasi tentang <i>Pizza Hut</i> mudah didapat dan ditemukan di berbagai media.....	75
37. Sebelum membeli <i>Pizza Hut</i> saya membandingkan dengan menu <i>Pizza Hut</i> di <i>Store</i> lain .....	76
38. Saya tertarik membeli <i>Pizza Hut</i> karena adanya menu <i>Meat Lovers</i> yang disajikan penuh dengan irisan sosis ayam dan sapi	76
39. Saya memutuskan <i>Pizza Hut</i> sebagai produk pilihan .....	77
40. Saya memutuskan tetap membeli produk <i>Pizza Hut</i> .....	78
41. Setelah membeli saya akan melakukan pembelian ulang.....	78
42. Setelah membeli <i>Pizza Hut</i> saya akan merekomendasikan kepada orang lain.....	79
43. Indikator Kepuasan Pembelian (Y) .....	80
44. Uji Validitas Variabel $X_1$ ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	82
45. Uji Validitas Variabel $X_2$ ( <i>Service Quality</i> ).....	82
46. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	83
47. Hasil Uji Reabilitas.....	84
48. Analisis Deskriptif Statistik.....	85
49. Regresi Linier Berganda .....	86
50. Uji Normalitas .....	88
51. Uji Multikolinieritas .....	90

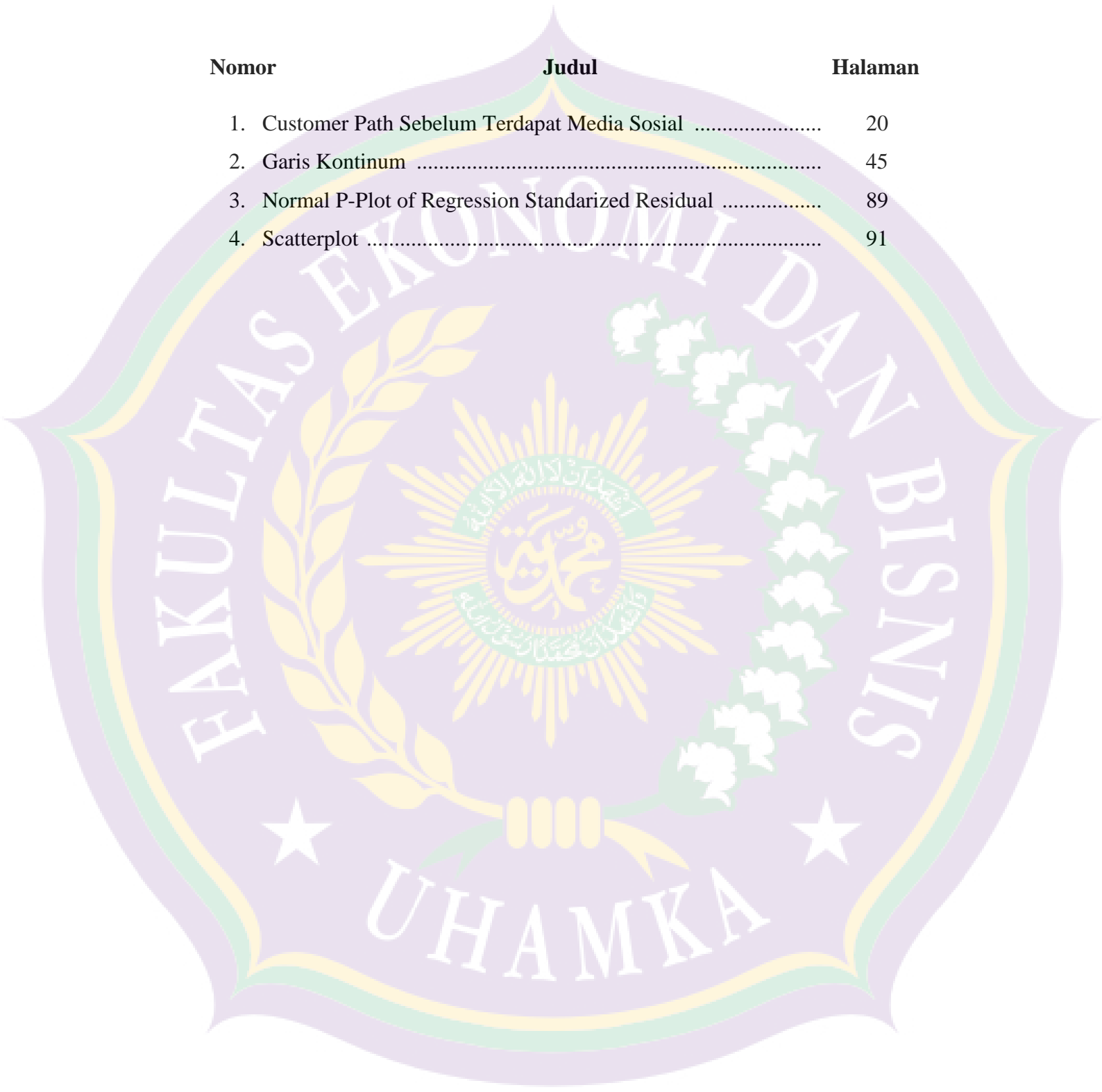
52. Hasil Uji Autokorelasi .....	92
53. Koefisien Korelasi Parsial .....	93
54. Koefisien Korelasi Parsial .....	94
55. Hasil Koefisien Korelasi Berganda .....	95
56. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
57. Uji Statistik t (parsial).....	97
58. Uji Statistik F (simultan) .....	98





## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Customer Path Sebelum Terdapat Media Sosial .....	20
2.	Garis Kontinum .....	45
3.	Normal P-Plot of Regression Standarized Residual .....	89
4.	Scatterplot .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner .....	1/35
2.	Data Kuesioner 2019: Karakteristik Responden .....	7/35
3.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden .....	12/35
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0 .....	23/35
5.	Uji Reliabilitas Output SPSS 2.0 .....	26/35
6.	Uji Deskriptif Statistik .....	26/35
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda .....	27/35
8.	Uji Asumsi Klasik .....	27/35
9.	Analisis Korelasi .....	30/35
10.	Analisis Koefisien Determinasi .....	31/35
11.	Hasil Uji Statistik .....	31/35
12.	Tabel r (df=80-100).....	32/35
13.	Tabel t (df=80-120) .....	33/35
14.	Tabel f (df= 91-130) .....	34/35
15.	Surat Tugas .....	35/35

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia. Di samping itu, ketaatnya persaingan antara perusahaan yang ditimbulkan oleh perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan mulai dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar, terutama persaingan dari produk yang sama. Hal ini menyebabkan bagi perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran harus mencermati setiap perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam sebuah usaha. Hal tersebut dilakukan dalam konsep pemasaran, untuk mencapai target perusahaan dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Anugerah, 2017).

Salah satu persoalan yang muncul dan menarik adalah budaya konsumeris memakanan masyarakat Indonesia. Dalam hal selera makanan, masyarakat Indonesia seakan-akan cenderung lebih menikmati makanan-makanan yang cepat saji. Makanan cepat saji (*fastfood*) bukan berasal dari budaya asli atau budaya lokal Indonesia. Makanan cepat saji (*fastfood*) berasal dari budaya asing yang merambah masuk ke Indonesia. Akhir-akhir ini *fastfood* sangat digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama oleh kalangan muda dan remaja. *Fastfood* dianggap memiliki keunggulan-keunggulan tertentu. Selain proses penyajiannya yang cepat dan tak memakan waktu

yang lama, *fastfood* juga meningkatkan gengsi dan status sosial bagi kalangan yang menikmatinya. *Fastfood* dapat ditemukan diberbagai tempat dan beragam macam bentuknya. Mulai dari Mall, pasar swalayan, hingga di jalan raya *fastfood* dapat ditemukan. Bentuknya bermacam-macam, dari yang berbentuk *frenchise* food, seperti KFC, McDonalds, hingga makanan-makanan tradisional seperti ayam dan nasi goreng yang dibungkus secara cepat saji oleh pemilik restoran (Khadradan Raditya,2016).

Pizza hut adalah restoran makanan terkenal didunia yang mengkhususkan menu makanan Pizza dengan berbagai topping. Perusahaan Pizza khas Italia terbesar di dunia itu pertama kali dibuat oleh Frank pada 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Pizza *original* yang diberi nama Thin'n Crispy adalah produk Pizza Hut pertama yang dibuat oleh restoran Pizza Hut. Pizza Hut juga menyediakan menu dasar lain seperti salad dan minuman ringan. Tak puas dengan mendirikan satu restoran saja Pizza Hut mengembangkan usahanya di beberapa Negara seperti, di Topeka, Kansas, AS, Frank dan Dan memulai waralaba Pizza Hut pada 1959. Tahun 1968, Pizza Hut berkembang menjadi salah satu restoran Pizza Hut yang terkenal dan mendunia dengan membuka cabang pertama di Kanada. Logo dengan sebutan Si Atap Merah (*Red Roof*) ini resmi diakui sebagai logo restoran Pizza Hut pada tahun 1969. Pizza Hut kembali di akui sebagai restoran Pizza dengan jumlah penjualan dan jumlah cabang terbanyak di dunia pada tahun 1971,. Pizza hut membuka restoran pertamanya di Indonesia pada tahun 1984 di gedung Djakarta theater, Jakarta (liputan6.com, 2017).

Fokus pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian untuk mengetahui seberapa besar konsumen menginginkan sebuah produk dari sebuah restoran tersebut. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Kevin Keller, 2016).

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan selama tiga kali kunjungan ke Pizza Hut Summarecon Bekasi, penulis menemukan beberapa masalah dalam hal keputusan pembelian diantaranya store Pizza Hut Summarecon Bekasi ini tempatnya terlalu kecil sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman ketika banyaknya antrian dan peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen yang memberikan keterangan bahwa konsumen merasa terganggu dengan adanya live musik yang berada dekat dengan lokasi.

Salah satu aspek yang menentukan keputusan pembelian adalah suasana toko. *Store Atmosphere* adalah bagian dari ritel *marketing mix* yang menjadi daya tarik untuk memikat konsumen, membuat konsumen nyaman dalam memilih produk yang di inginkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk apa yang ingin mereka beli untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga (Gusmara, Egy,2017). Tampilan fisik sebuah restoran akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu restoran. Apakah restoran tersebut memakai interior yang unik, *lightning system* yang menarik dan berbeda dengan yang lain, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan



sangat memengaruhi konsumen dan merasa tidak nyaman. Desain interior harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen dan dapat memberikan nilai tambah sehingga membuat konsumen merasa ingin kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang (jurnal.id, 2018).

Aspek lain yang juga mempengaruhi atau menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan oleh kepada pelanggan. Jasa ini berupa tindakan yang membuat konsumen merasa puas dan meninggalkan kesan yang positif bagi mereka (Choirotunnisa, 2018). Jika karakter kualitas pelayanan melekat pada suatu perusahaan tersebut dan diterima baik oleh konsumen, maka perusahaan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, pelayanan merupakan hal penting yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut penelitian terdahulu Quang, Luu, Tram melalui analisis PATH, penelitian ini memberikan informasi terperinci dalam peningkatan kualitas pelayanan dengan 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk terus memperhatikan keadaan pelanggan (Quang, Luu, Tram, 2019).

Dilihat dalam beberapa komentar pada situs zomato.com ulasan tentang kualitas pelayanan Pizza Hut yang bermacam-macam, baik yang positif maupun negative. Diantaranya seperti pelayanan disini baik, tempatnya oke. Bisa duduk di dalam atau diluar sambil menikmati live musik saat weekend malam, yang diulas pada 02 mei

2018. Kemudian ada ulasan negatif yang diulas pada 21 juni 2018 seperti tadi saya belanja makanan Pizza Hut di Sumarecon Bekasi, saya sangat kecewa atas pelayanannya kenapa saya di usir duduk didalam padahal saya memesan makanan untuk dibawa pulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dan Mundir (2015) mengungkapkan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2017) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi nilai yang dimiliki tidak signifikan yaitu sebesar  $0,101 > 0,05$ , dan penelitian yang dilakukan oleh lin Masriah (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memahami faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian juga harus dilakukan oleh restoran pizza hut di Summarecon Bekasi. Sebab dalam perkembangannya sejauh ini restoran Pizza Hut mengalami permasalahan fluktuasi jumlah pengunjung. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Pizza Hut Summarecon Bekasi selama tahun 2018.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Pizza Hut Summarecon Bekasi**  
**Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah pelanggan	Prosentase (%)	Prosentase Perubahan (%)
1.	Januari	1670	8,4	-
2.	Februari	1478	7,4	-11,9
3.	Maret	1510	7,5	1,4
4.	April	1490	7,4	-1,3
5.	Mei	1633	8,2	10,8
6.	Juni	1621	8,1	-1,2
7.	Juli	1693	8,5	4,9
8.	Agustus	1652	8,3	-2,4
9.	September	1781	8,9	7,2
10.	Oktober	1801	9,0	1,1
11.	November	1948	9,7	7,8
12.	Desember	1723	8,6	-11,3
<b>Total</b>		20.000	100	

Sumber: Pizza Hut Summarecon Bekasi, 2018

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di Pizza Hut Sumarecon Bekasi mengalami fluktuasi. Pada bulan Mei mengalami peningkatan, yaitu sebesar 10,8%, kemudian setelah bulan Mei mengalami peningkatan, jumlah pengunjung yang melakukan pembelian Pizza Hut di Summarecon Bekasi mengalami fluktuasi. Jumlah penurunan pengunjung paling besar terjadi di bulan Desember, sebesar -11,3%. Maka pihak Pizza Hut di Summarecon Bekasi hendaknya berusaha untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik serta situasi toko yang nyaman dan menarik.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SUMMARECON BEKASI UTARA”**.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Jumlah penjualan Pizza Hut tidak stabil, selalu terjadi fluktuasi setiap bulan.
2. Adanya ketidak telitian dalam memenuhi sajian makanan sesuai pesanan.
3. Penataan ruangan yang terlalu rapat atau tidak menarik bagi konsumen.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, terlihat baik, dan mendalam maka penulis melihat permasalahan penelitian yang diangkat harus dibatasi variabelnya. Maka dari itu, penulis akan meneliti permasalahan yang berkaitan dengan “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian” Keputusan Pembelian dipilih karena dari sebuah suasana toko serta kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam meningkatnya penjualan perusahaan.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Pizza Hut* Di Mall Sumarecon, Bekasi Utara”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut* di Summarecon, Bekasi Utara.

2. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut* di Summarecon, Bekasi Utara.
3. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut* di Summarecon, Bekasi Utara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi mahasiswa

Sebagai informasi dan bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi refrensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan dapat di manfaatkan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam menyimpulkan strategipemasaran *Pizza Hut* khususnya di bidang pelayanan yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan kedepan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aam Bastaman, Mufti Royyansyah. (2017). *The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision*. "Jurnal Ilmiah Manajemen", 193.
- Abel Putra Setiawan. (2015). *Pengaruh Pengendalian Internal dan Kompetensi Staf Akutansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada PT. PINDAD (Persero) Bandung)*. "repository.unpas.ac.id". 93.69.
- Achmad Indra W, Edy Yulianto. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)*. "media.neliti.com", 4.
- Albert, Kurniawan Purnomo. (2016). *Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Geny pada Old Bens Café*. "Jurnal Manajemen Maranatha". 134.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 96.
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. "journal.feb.unmul.ac.id", 115.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Choirotunnisa, N. Rachma, M. Hufron. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. "riset.unisma.ac.id", 90.
- F Sugiman, Rika Mandasari. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada SANCTUARY di Surabaya*. "Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa". 548-550.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmara, Egy. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Clothing Maternal Bandung* . “repository.widyatama.ac.id”, 13.
- HS Prabowo. (2015). *Pengaruh Periklanan dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus pada Rumah Makan Manado Rasaroa)*. “repository.widyatama.ac.id”, 38.
- Hanasha, Jalal Rajeh. (2017). *An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market*. “www.emerald.com”, 8.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Manajemen, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lily Harlina P, Srikandi Kumadji, Andriani K. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. “media.neliti.com”, 7-8.
- Mundir. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayann Tanara Serang Banten)*. “repository.uinjkt.ac.id”, 101.
- M Clara. (2016). *The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Loba Restaurant*. “i-rep.emu.edu.tr”, 21.
- M Kholid M. (2016). *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It’s Impact On Customer’s Satisfaction (Case study on Supermarket Customers* “i-rep.emu.edu.tr”, 15.
- Rizky Y.S Emor, Agus Supandi S. (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. “media.neliti.com” , 746.

Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI.

Utami. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo)*. "openlibrary.telkomuniversity.ac.id".

Quang Hung, Luu Thanh, Ngoc Tram. (2019). *The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A Case Study of Mobile World in Vietnam*. "jafeb.org".

Rinaldo. diunduh 4 januari 2017. 12.27 WIB. <https://www.liputan6.com/>.

Novia Widya Utami. Diunduh 15 mei 2018. 13.30 WIB. <https://www.jurnal.id/>.