

Dimensi Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang

Muhammad Fahmi Muhyidin^{1*}, Rohmad Prio Santoso²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 06 Agustus 2022

Revisi: 10 Agustus 2022

Diterima: 18 Agustus 2022

Kata kunci:

Exterior; General Interior; Store Layout; interior display;
Keputusan Pembelian

Korespondensi

*Penulis korespondensi :

Fahmimuhyidin26@gmail.com

rohmad.love@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yaitu dengan meneliti dimensi dari store atmosphere yang terdiri dari 4 variabel yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *interior display* pada rumah makan Tahta Makarim Jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebar angket pada 50 orang pengunjung di rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan metode teknik sampling insidental. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Tingkat *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif (2) Tingkat dimensi *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif.

How to Cite

Muhyidin, M. F., & Santoso, R. P. (2023). Dimensi Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 117–125. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5315>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis rumah makan di Indonesia sangatlah pesat. Bisnis rumah makan memiliki strategi stabilitas/pertumbuhan yang mampu berkembang dimasa yang akan datang (Fatimah & Tyas, 2020). Hal ini menyebabkan adanya persaingan antara bisnis rumah makan karna semakin banyak alternatif yang dimiliki konsumen. Salah satu cara yang dilakukan usahawan yaitu dalam strategi pemasaran agak konsumen dapat melihat atau tertarik pada suatu produk (Maimunah, 2020).

Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis baru untuk mempengaruhi dan memperluas pasar. Sebab karena itu, perusahaan penting untuk

mempelajari hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar tepat sasaran. sehingga barang yang diberikan dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sebenarnya (Andrianata et al., 2022). Maka penting untuk memperhatikan hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suasana rumah makan atau Store Atmosphere merupakan bagian dari alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli di tempat tersebut (Hidayatullah, 2022). Suasana rumah makan direncanakan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen karena suasana rumah makan akan memberikan kesan kepada konsumen melalui karakteristik fisik rumah makan (Yudha et al., 2020). Suasana rumah makan harus didesain agar dapat menarik perhatian pelanggan yang distimulus oleh panca indra (Jahroni et al., 2021). Namun, masih ada kebutuhan untuk lebih memahami pengaruh khusus dari dimensi-dimensi atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di rumah makan. Dalam konteks rumah makan, dimensi atmosfer rumah makan yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu tampilan luar, interior umum, tata letak rumah makan, dan tampilan interior.

Dimensi eksterior mencakup aspek-aspek seperti desain bangunan, pencahayaan eksterior, signage, dan kondisi area luar rumah makan. Eksterior yang menarik dan menampilkan citra yang konsisten dengan merek dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk memasuki dan mencoba makan di rumah makan tersebut (Anindita & Widjaja, 2019). Selanjutnya Dimensi interior umum melibatkan kebersihan dan kenyamanan, pencahayaan interior, desain interior yang menarik, serta suasana akustik dan suhu yang nyaman. Interior yang menyenangkan dan estetis dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Pratama & Aprillia, 2019).

Pada dimensi tata letak toko mencakup pengaturan ruang makan, penempatan area pemesanan atau kasir, pemisahan antara area duduk dan area kerja staf, serta penggunaan ruang secara efektif. Tata letak yang efisien dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, memfasilitasi aliran pelanggan yang lancar, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Herlina & Lestari, 2020). Terakhir Dimensi tampilan interior yang meliputi penataan meja, penggunaan display visual, dekorasi, dan kualitas desain dan tata letak counter. Tampilan interior yang menarik, estetis, dan mencerminkan identitas merek dapat menciptakan pengalaman visual yang memikat bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas makanan dan layanan (Yuniastuti & Herawati, 2019).

Pada penelitian sebelumnya oleh (Santoso, 2022) dimensi-dimensi store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sedangkan dalam konteks ini, akan difokuskan pada efektivitas dimensi store atmosphere pada keputusan pembelian di rumah makan Tahta Makarim di Jombang yang mengusung konsep warung lesehan bertema klasik. Menurut wawancara peneliti dengan pihak manajer, rumah makan Tahta makarim menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi dengan minimum 50 orang perhari. Pengunjung terdiri dari dari kalangan remaja hingga orang tua mereka makan bersama karena memiliki suasana atau Store Atmosphere yang nyaman untuk berkumpul hal ini menyebabkan kebisingan dan ketidaknyamanan pelanggan. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang dimensi-dimensi *Store Atmosphere*.

Sebab dari permasalahan diatas peneliti membuat penelitian tentang “Dimensi Store Atmosphere pada Keputusan Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang” yang membuat pemahaman tentang bagaimana dimensi-dimensi atmosfer toko tersebut dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pembelian pelanggan. Temuan penelitian ini menambah wawasan yang berharga untuk pihak rumah makan Tahta Makarim dan praktisi bisnis dalam merancang atmosfer toko yang lebih menarik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keputusan pembelian di rumah makan Tahta Makarim.

METODE PENELITIAN

Menggunakan penelitian berjenis kuantitatif dengan menggunakan sampel roscue pada 50 orang pengunjung di rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan metode teknik sampling incidental yang dianalisa dengan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pada Responden Konsumen Rumah Makan Tahta Makarin

Pada hasil penyebaran terdapat laki-laki sebesar 46% atau 23 orang, pengunjung Wanita sebesar 54% atau 27 orang. Sedangkan banyak pengunjung berusia 17-24 tahun yaitu dengan jumlah 56% atau 28 orang, responden yang berusia 25-32 tahun sebesar 44% atau 22 orang, Dilihat dari kelompok usia pengunjung rumah makan Tahta Makarim didominasi oleh usia 17-24 tahun atau kalangan anak muda. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu didominasi oleh pedagang 34% sebesar 17 orang dan PNS sebesar 32% atau 16, wiraswasta sebesar 24% atau 12 orang, karyawan swasta sebesar 4% atau 2 orang dan Lainnya (meliputi pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga) sebesar 6% atau 3 orang. Sedangkan berdasarkan makanan favorit yaitu didominasi oleh bebek goreng dan gurami bakar sebesar 36% atau 18 orang dan ayam bakar 28% atau 14 orang dan responden berdasarkan minuman favorit yaitu didominasi oleh es teh sebesar 36% atau 18 orang sedangkan es jeruk dan es degan sebesar 32% atau 16 orang.

Uji Validitas

uji validitas masing-masing item pada variabel dimensi *store atmosphere* dan keputusan pembelian mendapatkan signifikansi $< 0,05$ dan nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. Oleh sebab itu menandakan bahwa semua item valid atau layak untuk dianalisis.

Uji Reliabilitas

Hasil pada uji reliabilitas terlihat dari nilai Cronbach Alpha pada tabel dibawah dan dikatakan reliable dengan nilai diatas 0,7 atau dapat dikatakan baik.

Tabel 1. Hasil nilai Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Exterior</i>	0,907	Reliabel
2.	<i>General Interior</i>	0.780	Reliabel
3.	<i>Store Layout</i>	0.889	Reliabel
4	<i>Interior Display</i>	0.906	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,947	Reliabel

Pengujian pada Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas uji kolmogorov smirnov Signifikasi nilai sebesar 0.622. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual tersebut telah normal. Selanjutnya diketahui variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *interior display* mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi. Sedangkan pada analisis pada uji glejser nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka diartikan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah Heteroskedastisitas.

Uji T Parsial

Tabel 2. Hasil Uji T Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-9.521	5.163		-1.844	.072		
	Exterior	.199	.072	.279	2.772	.008	.831	1.204
	General interior	.249	.112	.254	2.222	.031	.640	1.562
	Store Layout	.587	.223	.368	2.631	.012	.429	2.330
	interior display	.228	.095	.273	2.397	.021	.645	1.549

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada hasil diatas diketahui nilai Sig pada *Exterior* yaitu $0,008 < 0,05$ dan memiliki angka T hitung $2.772 > T$ tabel 2.014. sehingga variabel *Exterior* (X1) mempengaruhi secara signifikan dan parsial keputusan pembelian. Sedangkan nilai Sig pada *General Interior* $0,031 < 0,05$ dan memiliki angka T hitung $2.222 > T$ tabel 2.014. Sehingga variabel *General Interior* mempengaruhi secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya diketahui nilai koefisien untuk variabel *Store Layout* (X3) memiliki nilai $0,012 < 0,05$ sedangkan nilai T hitung $2.631 > T$ tabel 2.014. sehingga variabel *Store Layout* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Terakhir nilai koefisien untuk Variabel *interior display* (X4) memiliki nilai $0,021 < 0,05$ sedangkan nilai pada T Hitung $2.397 > 2.014$. Maka variabel *interior display* (X4) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara parsial.

Uji F Simultan

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.402	4	124.600	18.565	.000 ^a
	Residual	302.018	45	6.712		
	Total	800.420	49			

a. Predictors: (Constant), interior display, General interior, Exterior, Store Layout

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas diketahui nilai signifikan pada hasil uji F hitung adalah $0.00 < 0,05$ sedangkan pada angka F hitung $18.565 > 2.579$. Oleh sebab itu dimensi store atmosphere mempengaruhi signifikan dan simultan (bersamaan) pada keputusan pembelian konsumen Tahta Makarim.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.589	2.59066

a. Predictors: (Constant), interior display, General interior, Exterior, Store Layout

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel angka Adjusted R square 0,589. Artinya presentase pengaruh dimensi store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Tahta Makarim sebesar 58,9% . Dimana 41,1% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Efektivitas *Exterior* pada keputusan pembelian konsumen rumah makan tahta makarim Jombang

Berdasarkan temuan penyebaran kuensioner variabel *Exterior* memiliki rata-rata skor keseluruhan yaitu 3,30 dengan kategori sangat tinggi. Artinya *Exterior* yang ada pada rumah makan Tahta Makarim sudah bagus. Nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,04 pada indikator kebersihan dan perawatan. Kebersihan bangunan rumah makan Tahta Makarim kurang baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yakni 3,52 pada indikator tanda dan signage berarti variabel *Exterior* yang menjadi keunggulan ada pada tanda dan signage yang diterapkan pada rumah makan Tahta Makarim karena mudah ditemukan oleh konsumen.

Sedangkan temuan pada analisis data SPSS diperoleh nilai variabel *Exterior* (X1) T hitung 2.772 > T tabel 2.014 selanjutnya nilai signifikan 0,008 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya *Exterior* mempunyai pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Tahta Makarim.

Rumah makan tahta makarim merupakan salah satu usaha yang memiliki penampilan luar yang menarik dan menunjukkan tema klasik. Dimensi *Exterior* mencerminkan persaan konsumen ketika mereka melihat toko dari luar. Maka hal ini memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat, hasil penelitian ini relevan dengan yang dilakukan oleh (Anindita & Widjaja, 2019) dengan temuan yang sama yaitu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia di Mall Mataram dengan diperkuat penelitian (M.Ridha Siregar, 2020) bagian luar pada swalayan Sena Rebung Blangkejeren Gayo Lues berpengaruh.

Efektivitas *General Interior* pada keputusan pembelian konsumen rumah makan tahta makarim Jombang

Berdasarkan hasil penyebaran kuensioner variabel *General Interior* memiliki rata-rata skor keseluruhan yaitu 3,35 dengan kategori sangat tinggi. Artinya *General Interior* yang ada pada rumah makan Tahta Makarim sudah bagus. Maka *Exterior* dikategorikan termasuk sangat tinggi. Nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,02 pada item 3 indikator pencahayaan interior. Pencahayaan *interior* ruang pada rumah makan Tahta Makarim terasa nyaman bagi konsumen. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yakni 3,54 pada item 10 indikator suhu. Udara pada rumah makan Tahta Makarim sejuk karena bertema outdoor. Jadi bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden tentang *General Interior* baik secara suhu.

Sedangkan temuan pada analisis data SPSS tentang *General Interior* (X2) ditemukan bahwa nilai T hitung $2.222 > T$ tabel 2.014. sedangkan nilai signifikan $0.031 < 0.05$. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *General Interior* pada keputusan pembelian konsumen rumah makan. Artinya jika *General Interior* rumah makan tahta makarim semakin menarik dan membuat nyaman, maka akan di ikuti dengan keputusan pembelian yang semakin signifikan.

Rumah makan tahta makarim memiliki *General Interior* yang nyaman untuk berkumpul. Selain dapat menikmati menu yang tersedia di rumah makan, konsumen juga bisa menikmati suasana pada rumah makan Tahta Makarim yang nyaman. Dimensi *General Interior* melibatkan elemen-elemen yang terkait dengan tampilan keseluruhan dalam toko atau restoran. Ini mencakup faktor-faktor seperti desain interior, tema dekorasi, pemilihan warna, pencahayaan, musik latar, suhu, kebisingan, kebersihan, dan aroma di dalam ruangan. Dimensi ini menciptakan suasana umum yang membuat konsumen merasa nyaman atau tidak. Penelitian ini relevan dengan (Pratama & Aprillia, 2019) yang ditemukan bahwa *General Interior* mempengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Restoran Pecel Lele Lela di Bandung. Didukung juga dengan penelitian (Trihudyatmanto, 2022) *General Interior* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Efektivitas Store Layout Pada keputusan pembelian konsumen rumah makan tahta makarim Jombang

Berdasarkan hasil penyebaran kuensioner variabel *General Interior* memiliki rata-rata skor keseluruhan yaitu 3,47 dengan kategori sangat tinggi. Artinya *Store Layout* yang ada pada rumah makan Tahta Makarim sangat baik dari dimensi *store atmosphere* lainnya. Nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,16 pada item 3 indikator area pemesanan. Area pemesanan pada rumah makan Tahta Makarim tidak mudah diakses dikarenakan alur pemesanan yang rumit. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yakni 3,7 pada item 1 indikator efisiensi ruangan. Tata letak ruang rumah makam Tahta Makarim memudahkan konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden tentang *Store Layout* termasuk dalam kategori sangat tinggi pada efisiensi ruangan.

Sedangkan pada temuan pada analisis data SPSS terhadap variabel *Store Layout* (X3) T hitung sebesar $2.631 > t$ tabel 2.014 dengan nilai signifikan $0.012 < 0.05$. Maka tata letak yang diterapkan oleh Tahta Makarim memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Store Layout* memiliki pengaruh yang positif lagi signifikan.

Store Layout rumah makan Tahta Makarim yang memudahkan dan membuat nyaman konsumen dalam berkunjung. Dimensi *Store Layout* melibatkan tata letak fisik produk, area pameran, dan jalur pergerakan di dalam toko atau restoran. Ini meliputi faktor-faktor seperti penempatan rak, meja, atau display produk, pengaturan area kasir, lokasi area duduk atau meja makan, serta aliran lalu lintas konsumen. Dimensi ini berpengaruh pada kemudahan navigasi konsumen, aksesibilitas produk, dan interaksi mereka dengan lingkungan toko. Hal ini direlevan dengan (Herlina & Lestari, 2020) karena *Store Layout* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Serba Bisa Cimahi dan didukung penelitian (Essardi et al., 2022).

Efektivitas interior display pada keputusan pembelian konsumen rumah makan tahta makarim Jombang

Berdasarkan temuan penyebaran kuensioner variabel *interior display* memiliki rata-rata skor keseluruhan yaitu 2,82 dengan kategori tinggi. Artinya *interior display* yang ada pada rumah makan Tahta Makarim cukup bagus. Nilai rata-rata terendah dengan nilai 1,61 pada item 9 indikator keselarasan design interior. Keselarasan merek dan design interior pada rumah makan Tahta Makarim kurang selaras karena nama brand tidak menggambarkan rumah makan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yakni 1,75 pada item 4 indikator dekorasi. Tampilan menu pada rumah makan Tahta Makarim ditampilkan secara jelas dan menarik pada dinding-dinding rumah makan. Jadi bisa disimpulkan keseluruhan rata-rata jawaban tentang *interior display* termasuk dalam kategori tinggi pada indikator dekorasi.

Sedangkan pada temuan analisis data SPSS uji t terhadap variabel *interior display* (X4) t hitung sebesar $2.397 > t$ tabel 2.014 dengan nilai signifikan $0.021 < 0.05$. artinya *interior display* yang diterapkan pada rumah makan Tahta Makarim mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen,

Rumah Makan Tahta Makarim memiliki *interior display* yang membuat menarik konsumen untuk menikmati makanan ke rumah makan Tahta Makarim. Dimensi Interior Display melibatkan cara produk atau item promosi ditampilkan di dalam toko atau restoran. Ini meliputi pemilihan display, tata letak produk, penggunaan papan promosi, poster, manekin, atau showcase produk. Dimensi ini berpengaruh pada visualisasi produk, daya tarik, dan cara konsumen berinteraksi dengan item di dalam toko. Penelitian ini relevan dengan (Yuniastuti & Herawati, 2019) *interior display* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Pakaian. Didukung juga pada penelitian (Tjahjaningsih et al., 2022) bahwa *interior display* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Superindo di era pandemi.

Efektivitas Dimensi Store Atmosphere pada keputusan pembelian konsumen rumah makan tahta makarim Jombang

Temuan pada analisis data SPSS nilai F hitung 18.565 artinya lebih besar dari F tabel 2,699 dengan taraf sig. $0.00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *store atmosphere* secara simultan memiliki sifat pengaruh positif dan signifikan pada konsumen dalam melakukan pembelian di rumah makan tahta makarim. Selain itu di peroleh nilai Adjusted R Square yakni sebesar 0,589 (58,9%) yang artinya variabel dimensi *store atmosphere* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 58,9% sedangkan 41,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen rumah makan Tahta Makarim, artinya dengan adanya peningkatan *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *interior display* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian (Santoso. 2022). Relevan juga dengan penelitian dari (Jahroni et al., 2021) dan (Mendur et al., 2021) yang ditemukan Dimensi *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh.

Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *store atmosphere* yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *interior display* bersama-sama mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen rumah makan tahta makarim. Itu artinya

secara Bersama-sama keempat variabel *Exterior* , *General Interior*, *Store Layout* dan *interior display* mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan diatas maka bisa disimpulkan: (1) Tingkat *Exterior* mempengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian pada rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif, (2) *General Interior* mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian pada rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif, (3) *Store Layout* mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian pada rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif (4) *interior display* mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian pada rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif (5) Dimensi *Store Atmosphere* berpengaruh simultan pada keputusan pembelian konsumen rumah makan Tahta Makarim Jombang dengan nilai signifikan dan positif.

Sedangkan saran pada penelitian ini sebagai berikut: (1) pihak rumah makan harus membuat tampilan luar lebih baik. (2) *General Interior* yang ada pada rumah makan tahta makarim sangat menarik dan terus meningkatkan agar konsumen nyaman. (3) pihak rumah makan untuk tetap menjaga tata letak dan bisa mempercantik lagi tempat makan yang ada di rumah makan Tahta Makarim. (4) diharapkan pihak rumah makan untuk tetap menjaga dan mempercantik lagi tempat makan agar konsumen nyaman, (5) 5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semoga bisa menjadi pedoman dan bahan rujukan agar dapat memperdalam penelitian, dan juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang memiliki potensi pengaruh yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Anindita, R. I., & Widjaja, Y. (2019). Analisis Pengaruh Exterior Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Mataram Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 5(1), 46–57.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). *Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, And Price Perception: Determinants Of Purchase Decisions For Consumers At Jumbo Supermarket Nabeela*. 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>
- Herlina, R., & Lestari, A. P. (2020). Analisis Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Minimarket Serba Bisa Cimahi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 6(1), 48–60.

- Hidayatullah, N. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gubug Makan Mang Engking Solo. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 450–464.
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- M.Ridha Siregar, R. (2020). *Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Blangkejeren Gayo Lues*. 1(1), 14–24.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Pratama, H., & Aprillia, L. (2019). Pengaruh Interior Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pecel Lele Lela di Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 11–18.
- Santoso, Rohmad Prio. 2022. *Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Hasyim Asy'ari BIMA: Journal of Business and Innovation Management Volume 4 Nomor 3, Juni 2022 Halaman 585-596. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.545>
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyan, A. T. (2022). The effect of promotion, store atmosphere and service quality on purchase decision: the covid-19 pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30. <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JEPH/article/view/882>
- Trihudiatmanto, M. (2022). Analisis Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Erna Banjarnegara). *Jamasy*, 2(4).
- Yudha, D. M. P. A., Sulistyani, T., & Sujarwo, M. (2020). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 18–26. <https://doi.org/10.24905/permana.v12i1.94>
- Yuniastuti, D., & Herawati, N. (2019). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Pakaian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 209–218.