

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, HARGA DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dita Wahyu Candra Sari ¹⁾
Sumaryanto ²⁾

Setyaningsih Sri Utami ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾hallohdhita@gmail.com

²⁾sumaryanto_radja@yahoo.co.id

³⁾u.setya@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to know the effect of quality of food, service, price and store atmosphere on consumer purchasing decisions This study is a survey. The type of data used quantitative and qualitative data. The data source used primary data sources and secondary data. The study population is consumer Vien's Selat Segar dan Sop Solo. The research sample of 100 people with accidental sampling technique. Data collection technique used questionnaire, observation and literature. Data were analyzed used multiple linear regression, t-test, F and coefficient of determination. The results showed that the quality of food significantly effect on purchasing decisions. Services has significantly effect on purchasing decisions. Price has significantly effect on purchasing decisions. Store atmosphere does not significantly effect on purchasing decisions. The coefficient of determination of 0,811 means that the contribution of variables influence the quality of food, service, price and store atmosphere on purchasing decisions was 81,1%, while the remaining 18,9% is influenced by other variables not studied, for example, is location.

Keywords: *quaity of food, service, price, store atmosphere, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Solo dijadikan ikon pariwisata budaya oleh pemerintah kota Surakarta. Dimulai dengan *solo the spirit of java* diterjemahkan dalam berbagai program kegiatan seperti *city walk* dan wisata kuliner. Pemerintah Kota Surakarta menetapkan *solo the spirit of java* berdasarkan kenyataan tradisional bahwa kebudayaan Jawa yang berasal dari kata *jawawut* banyak berakar dari kebudayaan Solo. Wisata kuliner Solo ternyata bukan hanya dapat dinikmati warga Solo tetapi juga warga luar daerah. Tentu saja warga luar daerah menjadi incaran Pemkot Solo agar mau meramaikan wisata kuliner tersebut. Berbagai lokasi di Solo dapat dijumpai bermacam jenis masakan yang menarik minat pelancong untuk menikmati kuliner yang ada di Solo, namun untuk menikmati berbagai jenis masakan di Solo yang tersebar tidak merata tempatnya membuat pengunjung agak kerepotan men-

cari dan terkadang membuang waktu. Akhirnya, timbul ide untuk menyatukan tempat dengan menyediakan makanan khas Solo. Berbagai tempat wisata kuliner yang menjadi andalan Solo sangat beragam, antara lain adalah Galabo, serta munculnya berbagai konsep kafedangan yang menawarkan konsep café dengan menu produk seperti yang terdapat di wedangan, pecel ndeso, selat dan lain sebagainya.

Selat merupakan salah satu hidangan khas Solo yang sangat cocok dimakan untuk makan siang, Masakan berkuah mempunyai komposisi yang banyak sayur juga memberikan nutrisi sehat dan seimbang untuk tubuh. Salah satu warung selat yang selalu ramai adalah Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo. Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo menyediakan selat, sup matahari, galantin dan gado-gado dengan citarasa dan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo bersaing dengan beberapa kuliner yang ada di Solo dan juga bersaing dengan bisnis penyajian makanan dan minuman (*food service*) modern di Indonesia seperti McDonald, KFC, Pizza Hut, Solaria, dan lain-lain. Hal tersebut membuat Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo menerapkan konsep pemasaran untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*). Hal ini mengingat persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, kualitas rasa makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, "*Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa" (Fiani dan Japariato, 2012: 1). Konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Pelayanan pada restoran menjadi hal yang penting bagi konsumen saat makan di restoran. Restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja, sebagai produk utamanya, namun juga menawarkan pelayanan dari *waiters* yang berkompentan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen (Canny, 2014: 25). Pelayanan yang disukai konsumen adalah layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan

kebutuhan dari konsumen tersebut. Pelayanan dalam berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah bisnis, hal ini karena produk memang merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun untuk mencapai kesuksesan, juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh konsumen melalui para karyawannya dengan memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan dengan baik.

Harga merupakan salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk di samping faktor-faktor lain. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. "Konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan perusahaan dapat mengurangi kualitas produk untuk meminimalkan biaya, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda dari kualitas yang lebih baik" (Santoso, 2016: 97). Harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen.

Setiap restoran harus mempertahankan konsumennya dan menarik pelanggan baru untuk bertahan dalam persaingan industri restoran yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan ketat tersebut, konsumen tidak hanya mengutamakan makanannya saja, tetapi juga menikmati suasana lingkungan restoran tersebut. Suasana restoran (*store atmosphere*) yang unik dan nyaman dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah tempat makan. "Atmosfer restoran merupakan karakteristik fisik restoran yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Widyanto, Yulianto dan Sunarti, 2014: 2). Sutisna (2006: 64) menyatakan bahwa suasana restoran (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika restoran dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko

yang berkelas. Dengan demikian suasana restoran yang tepat dan nyaman dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil observasi pendahuluan pada tanggal 31 Oktober 2016 melalui wawancara dengan pemilik usaha Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo menyatakan bahwa *omzet* perhari sangat fluktuatif antara 3.000 – 5.000 porsi, hal ini karena selain dijual langsung ke konsumen juga menerima pesanan dari hotel-hotel yang ada di Kota Solo dan sekitarnya. Hasil observasi lanjutan menunjukkan bahwa di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo setiap harinya selalu penuh dan ramai dengan konsumen khususnya pada siang hari. Hal tersebut membuat konsumen mengantri, karena tempatnya kurang begitu luas, sehingga terkesan bahwa konsumen merasa kurang nyaman dalam menikmati makan siang pada saat istirahat kerja karena harus antri dengan konsumen yang lain.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian di bidang kuliner dilakukan oleh Kurniasari (2013) dengan hasil bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng *Steak & Shake* Semarang. Dewi (2014) dalam penelitiannya bahwa produk dan atmosfir toko (suasana toko) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh non signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mr. Pancake Resto Semarang. Penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel suasana restoran (*store atmosphere*) dalam keputusan pembelian dan melakukan penelitian di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.

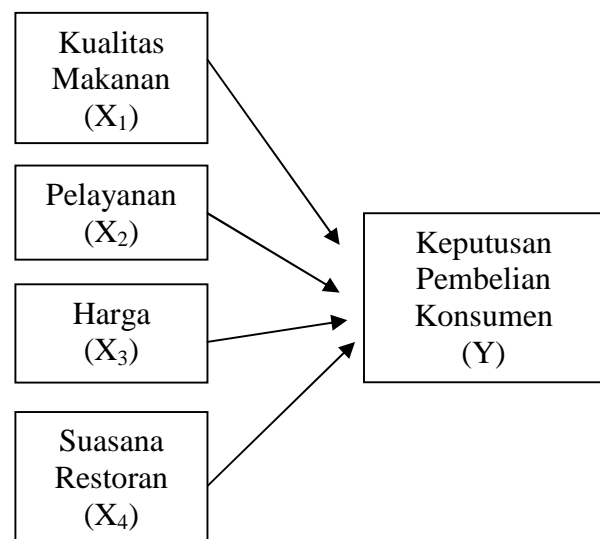
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) signifikansi pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) signifikansi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen; 3) signifikansi pengaruh harga terhadap kepu-

tusan pembelian konsumen; 4) signifikansi pengaruh suasana restoran terhadap keputusan pembelian konsumen; dan 5) signifikansi pengaruh kualitas makanan, pelayanan, harga dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:



Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas makanan, pelayanan, harga dan suasana restoran.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen.

Perumusan Hipotesis

- H₁ : Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.
- H₂ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.

- H₄: Suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.
- H₅: Kualitas makanan, pelayanan, harga dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo secara bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo. Teknik pengambilan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 orang. Indikator kualitas makanan berdasarkan penelitian dari Fiani dan Japariato (2012) yang terdiri dari penampilan, porsi, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Indikator pelayanan menurut penelitian Fernanda (2013: 07) yang terdiri sikap ramah, sikap sopan, kesediaan untuk membantu keinginan konsumen, cepat tanggap, respon positif terhadap kebutuhan konsumen. Indikator harga berdasarkan penelitian Fernanda (2013) terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat, ke-

sesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. Indikator suasana restoran suasana restoran berdasarkan penelitian dari Widyanto, Yulianto dan Sunarti, (2014) yaitu *exterior, general interior, stire layout, interior display*. Indikator keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Sutisna (2006: 139-140) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu memberikan penilaian atas jawaban responden dengan klasifikasi Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 yang diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
17 – 25 tahun	32	32,0
26 – 35 tahun	37	37,0
> 35 tahun	31	31,0
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	19	19,0
Swasta	25	25,0
Wiraswasta	32	32,0
Pelajar/Mahasiswa	24	24,0
Jumlah	100	100
Pendidikan		
SD	9	9,0
SMP	12	12,0
SMA	47	47,0
PT	32	32,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan umur 17 – 25 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), responden dengan umur 26 – 35 tahun sebanyak 37 orang (37,0%) dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 31 orang (31,0%). Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 19 orang (19,0%), responden yang bekerja pada perusahaan swasta sebanyak 25 orang (25,0%), responden yang bergerak di bidang wiraswasta sebanyak 32 orang (32,0%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (24,0%). Responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 9 orang (9,0%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 12 orang (12,0%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 47 orang (47,0%) dan responden dengan tingkat pendidikan PT sebanyak 32 orang (32,0%).

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen tingkat kualitas makanan (X_1) sebanyak 5 butir instrumen, pelayanan (X_2) 5 kuesioner, harga (X_3) sebanyak 5

kuesioner, suasana restoran (X_4) sebanyak 5 kuesioner dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 kuesioner, hasil uji validitas dengan uji korelasi Pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan $p\text{ value} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel kualitas makanan (0,776), pelayanan (0,703), harga (0,716), suasana restoran (0,768) dan keputusan pembelian (0,790) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi seperti tabel 3 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,342; 0,523; 0,361; 0,840) $> 0,10$ dan nilai VIF (2,925; 1,912; 2,774; 1,191) < 10	Bebas multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,688) $> 0,05$	Bebas autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,107; 0,551; 0,192; 0,800) $> 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,755) $> 0,05$	Terdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	-0,174	-0,123	0,903
Kualitas Makanan	0,560	7,878	0,000
Pelayanan	0,233	3,639	0,000
Harga	0,185	2,423	0,017
Suasana Restoran	0,032	0,571	0,570
F: 107,361			0,000
Adjusted $R^2 = 0,811$			

Sumber: Data primer diolah, 2017

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda yaitu

$$Y = -0,174 + 0,560X_1 + 0,233X_2 + 0,185X_3 + 0,032X_4$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a): -0,0174 bertanda negatif, berarti apabila variabel bebas (kualitas makanan, pelayanan, harga dan suasana restoran) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian adalah negatif.
- b. $b_1 = 0,560$ bertanda positif, berarti apabila variabel kualitas makanan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel pelayanan, harga dan suasana restoran dianggap tetap.
- c. $b_2 = 0,233$ bertanda positif, berarti apabila variabel pelayanan meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas makanan, harga dan suasana restoran dianggap tetap.
- d. $b_3 = 0,185$ bertanda positif, berarti apabila variabel harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas makanan, pelayanan dan suasana restoran dianggap tetap.
- e. $b_4 = 0,032$ bertanda positif, berarti apabila variabel suasana restoran semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas makanan, pelayanan dan harga dianggap tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas makanan sebesar (0,560), nilai koefisien regresi variabel pelayanan (0,233), nilai koefisien regresi variabel harga (0,185) dan nilai koefisien regresi variabel suasana restoran (0,032) sehingga variabel kualitas makanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil Uji t

- a. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 7,878 dengan p value (0,000) < 0,05 berarti kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.
- b. Hasil uji t pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 3,639 dengan p value (0,000) < 0,05 berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.
- c. Hasil uji t pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 2,423 dengan p value (0,017) < 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.
- d. Hasil uji t pengaruh variabel suasana restoran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 0,571 dengan p value (0,570) > 0,05 berarti suasana restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.

3. Uji F

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 107,361 dengan p value 0,000 sehingga < 0,05 sehingga kualitas makanan, pelayanan, harga dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo secara bersama-sama.

4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,811 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas makanan, pelayanan, harga dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,1%, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah lokasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dengan nilai t hitung 7,878 dan p value (0,000) < 0,05 berarti H_1 terbukti kebenarannya.

Fiani dan Japariato (2012: 1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Kurniasari (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi yang perlu dilakukan oleh Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen melalui kualitas makanan adalah dengan mempertahankan cita rasa produk serta menambah menu-menu baru sehingga konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan makanan.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dengan nilai t hitung 3,639 dan p value (0,000) < 0,05 berarti H_2 terbukti kebenarannya.

Canny (2014: 25) menyatakan bahwa pelayanan pada restoran menjadi hal yang penting bagi konsumen, karena restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja, sebagai produk utamanya, namun juga menawarkan pelayanan dari

waiters yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Kurniasari (2013) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi yang perlu dilakukan oleh Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen melalui pelayanan adalah dengan mempertahankan pelayanan yang cepat tanggap dan handal bagi para konsumen sehingga konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk menunggu makanan disajikan.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dengan nilai t hitung 2,423 dan p value (0,017) < 0,05 berarti H_3 terbukti kebenarannya.

Harga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk di samping faktor-faktor lain. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. "Konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan perusahaan dapat mengurangi kualitas produk untuk meminimalkan biaya, sehingga harga yang lebih tinggi merupakan tanda dari kualitas yang lebih baik" (Santoso, 2016: 97). Harga memainkan peran penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen.

Implikasi yang perlu dilakukan oleh Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen melalui harga adalah dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen dan perlunya memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

4. Pengaruh suasana restoran terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dengan nilai t hitung 0,571 dan p value (0,570) > 0,05 berarti H_4 tidak terbukti kebenarannya.

Suasana restoran (*store atmosphere*) yang unik dan nyaman dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah tempat makan. "Atmosfer restoran merupakan karakteristik fisik restoran yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Widyanto, Yulianto dan Sunarti, 2014: 2). Hanya dalam penelitian ini suasana restoran tidak terbukti kebenarannya hal ini dikarenakan bahwa restoran yang tidak terlalu luas membuat konsumen mengantri dan tempat duduk yang saling berdekatan satu dengan yang lain. Konsumen merasa kurang nyaman dalam menikmati makan siang pada saat istirahat kerja karena harus antri dengan konsumen yang lain. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari Dewi (2014) bahwa atmosfer toko (suasana toko) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi yang perlu dilakukan oleh Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen melalui suasana restoran adalah

dengan membuka cabang baru sehingga konsumen dapat membeli di tempat lain yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya.

KESIMPULAN

Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa apabila variabel kualitas makanan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Pelayanan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa apabila variabel pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa apabila harga semakin wajar maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Suasana restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa apabila variabel suasana restoran ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Canny, Ivyanno U. 2014. "Measuring the Mediating Role of Dinning Experience Attributing on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dinning Restaurant in Jakarta". *International Journal of Innovation. Management and Technology*. Vol.5. No 1. pp. 25-29.
- Dewi, Intan Sukma. 2014. "Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Atmosfir Toko (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mr. Pancake Resto Taman Beringin Semarang)". Skripsi (Tidak dipublikasikan). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Fiani S, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. "Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1. h. 1-6.
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak &

- Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”. *Skripsi* (Tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Santoso, Imam. 2016. “Peran Kualitas Produk dan Layanan. Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 15. No 1. h. 94-109.
- Widyanto, Achmad Indra. Edy Yulianto dan Sunarti. 2014. “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 14. No 1. h. 1-6.