

# **PENGARUH VARIASI MENU, STORE ATMOSPHERE DAN CITRA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Konsumen Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan)**

**1<sup>st</sup>Putri Nur Arifiani, 2<sup>nd</sup> Imelda Aprileny, SE, ME.**

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

putrinurarifiani98@gmail.com ; stei.ac.id

*Abstrak*– Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi menu store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen bijin nabe dari tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan analisis kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara daring sebanyak 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan memiliki kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan analisis koefisien determinasi berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS V23.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi menu, store atmosphere dan citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Variabel variasi menu, store atmosphere dan citra restoran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hasil koefisien determinasi secara simultan menunjukkan bahwa variabel variasi menu, Store atmosphere, dan citra restoran terhadap keputusan pembelian tersebut sebesar 59,8% sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Variasi Menu, Store Atmosphere, Citra Restoran dan Keputusan Pembelian**

## I. PENDAHULUAN

Di era modernisasi sekarang ini, perkembangan sektor pariwisata berimplikasi pada beberapa aspek yang berhubungan dengan wisatawan, seperti hotel, restoran, transportasi, pemandu wisata, hiburan dan sebagainya. Terlebih lagi, trend berwisata tidak hanya dilakukan perseorangan, tetapi juga wisata rombongan. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut, tentu saja mereka membutuhkan tempat untuk makan dan sekedar beristirahat sehingga peluang untuk membuka bisnis kuliner semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata. Tidak dipungkiri lagi wisata kuliner bukan sebuah fenomena sesaat, namun telah menjadi daya tarik dan tujuan utama berwisata ke suatu destinasi. Selain itu, bisnis kuliner tetap menjadi salah satu bisnis yang sangat dibutuhkan pasar. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok (kebutuhan primer) setiap individu yang harus dipenuhi setiap harinya. Di sisi lain, konsumen saat ini memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas yang cukup padat sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan siap saji dengan lokasi yang mudah dijangkau untuk memenuhi kebutuhan perutnya.

Salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh konsumen maupun wisatawan untuk memuaskan hasrat dan kebutuhan akan makanan dan minuman yaitu restoran. Disisi lain, restoran saat ini juga menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman maupun keluarga sehingga para pengusaha kuliner harus mampu menciptakan strategistrategi mumpuni yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang serta mempunyai nilai (value) lebih daripada para pesaingnya.

Restoran merupakan salah satu public space yang makin banyak dikunjungi masyarakat metropolis sebagai salah satu alternative ruang interaksi baru. Ini disebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan keluarga, relasi atau dengan pasangan dan juga dalam menjamu tamunya seperti rekan bisnis selain untuk menimbulkan rasa formal dan juga agar suasana lebih terasa nyaman. Restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, variasi menu merupakan sesuatu yang sangat penting mempengaruhi minat beli calon konsumen. Restoran Bijin Nabe menawarkan produk yang bervariasi di buku menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti eddamame (kacang rebus), takoyaki, chawan mushi, dan lain sebagainya serta minuman yang kekinian, seperti lemon tea, japanese lyche tea, matcha azuki smoothie dan varian lainnya. Selain itu, visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan untuk mengikuti trend konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ikut memberikan andil dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Sebelum munculnya Smartphone dan generasi menunduk, konsumen lebih menikmati makanan dan minuman yang mereka pesan ketika mengunjungi sebuah restoran. Hal tersebut diterapkan pada strategi pemasaran retail tradisional yang hanya berfokus pada cita rasa makanan dan minuman yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain dalam hal keputusan pembelian. Namun, sekarang hal tersebut berbandng terbalik,

konsumen justru lebih tertarik untuk mengabadikan momen, suasana dan kondisi yang berkaitan dengan interior melalui suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diciptakan restoran itu sendiri dengan mengunggah pada aplikasi media sosial yang mereka miliki sehingga bisnis kuliner bersaing untuk menciptakan situasi dan kondisi yang akan berpengaruh pada kondisi emosional konsumen.

Suasana (*Atmosphere*) adalah perpaduan dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna temperature, musik, aroma yang menyeluruh yang akan menciptakan citra baik atau buruk dalam benak konsumen. hal ini menjelaskan bahwa pemilik usaha harus mengetahui karakteristik ia membuka usaha. Restoran Bijin Nabe menciptakan *Store Atmosphere* dengan suasana yang nyaman dan tenang dengan penataan dan pemilihan furniture yang unik serta pemilihan lampu-lampu yang tidak mencolok tetapi terkesan hangat dengan iringan musik yang dimainkan sehingga Restoran Bijin Nabe menjadi salah satu tempat kekinian dan Instagramable di kalangan remaja dan dewasa. Selain itu, bentuk bangunan dan nama gerai dikombinasikan secara khusus sesuai karakter restoran itu sendiri sehingga menjadi nilai (*value*) yang tidak dimiliki oleh restoran lain. Sebab itu, penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang benar dan tepat akan berpengaruh pada citra restoran sehingga akan menentukan sejauh mana Restoran Bijin Nabe dikenal dan diminati konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Citra restoran itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Citra restoran yang baik menjadi daya tarik kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau setidaknya akan membangkitkan keinginan atau minat yang kuat dari konsumen untuk menikmati atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh kepada omset penjualan pada restoran. Berikut ini data penjualan dari Restoran Bijin Nabe by Tsukada Nojo selama 1 tahun terakhir yaitu tahun 2019.

Restoran Bijin Nabe Tsukada Nojo berdiri pada tahun 2017 yang lokasinya hanya ada di Plaza Senayan, Jakarta. Di tahun 2020 ini Bijin Nabe akan membuka cabang yang ke-2 yaitu di Pondok Indah Mall (PIM), Jakarta Selatan. Restoran Bijin Nabe ini bisa dibilang sebagai restoran menengah keatas karena untuk makan di restoran ini harus menyiapkan budget 75k – 200k/orang dan Rp 400.000 untuk 2 orang, dan untuk harga tersebut belum termasuk pajak dan service. Banyak sekali artis-artis seperti Nagita Slavina, Luna Maya, Nia Ramadhani dan masih banyak lagi yang datang dan makan di Restoran Bijin Nabe, mereka sangat menikmati sekali *atmosphere* disana sehingga membuat pengalaman makan mereka jadi berkesan.

Bijin Nabe artinya *Beauty Hotpot* yang berasal dari Negara Jepang, menu utama andalan mereka adalah *Collagen Broth Soup* biasa disebut dengan *Chicken Collagen* yang bisa membuat wajah lebih keliatan awet muda dan glowing. *Collagen Broth Soup* sendiri terbuat dari tulang ayam Gidori (*Gidori itu ayam yang berasal dari jepang*) yang direbus selama 8 jam lalu dibekukan didalam Ciller (*lemari pendingin*). Untuk *Collagen Broth Soup* ada 5 macam rasa yaitu, Collagen Jiggae, Collagen Miso, Collagen TomYum, Collagen Spicy dan Collagen Sukiyaki. Di luar negeri juga ada beberapa cabang seperti di Singapura, Kamboja dan di Negara Jepang sendiripun juga ada lebih tepatnya di Tokyo.

Berdasarkan uraian diatas yang telah peneliti jabarkan secara umum, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan)”

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang” dalam Jurnal Administrasi dan Ekonomi Vol. 28, No. 2 (2015) ISSN : 225-239, Universitas Brawijaya, Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* yang meliputi variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma secara bersama-sama dan parsial terhadap proses keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan menikmati hidangan di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang dengan sampel sejumlah 118 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Erlis Ariningtyas yang berjudul “Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 7, No 1 (2019) ISSN. 1979-2700. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh keragaman menu, kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dengan alat bantu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan di Wedangan Jimboeng dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan untuk instrumen data adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Angeline Basransah, M.Hermanto dan Johansyah yang berjudul “*Pengaruh store atmosphere, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Eramart Timbau di Tenggara*” Jurnal Manajemen Vol 16, No 2 (2016) ISSN. 432-463. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menilai pengaruh store atmosphere, lokasi toko dan keragaman produk pada keputusan pembelian konsumen eramart dan menentukan variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam analisis data, alat analisis data digunakan sesuai dengan objek penelitian untuk menentukan jumlah keputusan pembelian pada eramar yaitu dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keempat dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya yang berjudul “*Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte*” Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 1, No 2 (2016) ISSN. 2527-4635. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu terhadap 10 orang responden yang merupakan pelanggan produk Capra Latte untuk menentukan variabel – variabel yang akan diteliti. Survei awal tersebut menghasilkan kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen produk Capra Latte yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali selama periode Agustus 2014 – Januari 2015, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana subjek yang dipilih berdasarkan ciri – ciri yang dipandang memiliki hubungan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner tersebut. Teknik penelitian yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengelolah data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57.2% yang berarti bahwa variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 57.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida dan Shokhibatus Saidah yang berjudul “*Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di supermarket sarikat Jaya Gresik*” Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 6, No 2 (2017) ISSN. 156-168. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian saus Indofood. Penelitian ini adalah jenis eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Metode pengumpulan data yang terkait dengan masalah penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dari 94 responden menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.00 for windows, diperoleh nilai  $t_v$  yang dihitung sebesar 6,416 dengan nilai  $p$  sebesar 0,000. Menggunakan batas signifikansi  $\hat{I} \pm = 0,05$  diperoleh  $T$  tabel sebesar 1,986. Dari hasil ini maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variasi produk variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Sambal Indofood kepada konsumen di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.

Penelitian keenam dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Madjid yang berjudul "The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions" *International Journal of Humanities and Social Science Invention* Vol 3, No 3 (2015) ISSN. 2319-7722. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menguji pengaruh atmosfer toko terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket Mega Matahari Kendari. Itu data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk 100 responden dengan metode quota sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan atmosfer toko yang tinggi memiliki efek signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian; ada emosi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wahyono yang berjudul "Effect of Store Atmosphere, Product Knowledge and Corporate Image on Purchasing Decisions" *Management Analysis Journal* Vol 7, No 2 (2018) ISSN. 2252-6552. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung store atmosphere, product knowledge and corporate image terhadap purchase decision. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 115 konsumen dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel store atmosphere, product knowledge, dan corporate image terhadap purchase decision dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung, yaitu store atmosphere sebesar  $0,1519 > 0,142$ , product knowledge sebesar  $0,3427 > 0,327$  dan corporate image sebesar  $0,5185 > 0,513$ . Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel store atmosphere, product knowledge dan corporate image terhadap purchase decision.

Penelitian kedelapan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Indri Pratiwi yang berjudul "The influence of the atmosphere, product variations, and company image on purchasing decisions" *European Journal of Management and Marketing Studies* Vol 4, No 4 (2019) ISSN. 2501-9988. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh atmosfer toko, variasi produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Alleyway Cafe. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Jumlah sampel adalah 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen The Alleyway Cafe. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS) versi 21.0 untuk windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, variasi produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena itu, penting bagi The Alleyway Cafe untuk meningkatkan atmosfer toko, variasi produk dan citra perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

## **2.2. Pengertian Variasi Menu**

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut dibuat. Standar menu disusun secara periodik 6 bulan sekali, yang siklus menunya 10 hari + menu 31. Standar menu tersebut berpedoman pada pola menu seimbang.

## **2.3. Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

## **2.4. Citra Restoran**

Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Santoso, 2016). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses. Citra perusahaan ini harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### III. METODA PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013: 11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti.

Adapun populasi penelitian dalam penelitian ini adalah semua konsumen Bijing Nabe dari tahun 2019 dengan jumlah populasi yang didapat dalam penelitian ini sebesar 75.360 konsumen (*sumber:restoran*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metoda pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan memiliki kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 23.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

### IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Proses validasi data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23. Item kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variable mempunyai hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 16 pernyataan dengan 100 responden konsumen yang makan di restoran bijing nabe. Berdasarkan tabel 4.5 apabila N sebesar 100 dengan nilai sig. 0,05 atau 5% maka menunjukkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 artinya bahwa setiap masing-masing item dari kuesioner dinyatakan valid atau sah, dengan demikian setiap item kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 23. Berikut hasil uji yang telah dilakukan :

**Tabel 4.1** Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (R-Hitung)	Nilai R-Tabel	Hasil
Variasi Menu	XI.1	0,882	0,1966	Valid
	XI.2	0,884	0,1966	Valid
	XI.3	0,826	0,1966	Valid
Store Atmosphere	X2.1	0,803	0,1966	Valid
	X2.2	0,842	0,1966	Valid
	X2.3	0,797	0,1966	Valid
Citra Restoran	X3.1	0,796	0,1966	Valid
	X3.2	0,915	0,1966	Valid
	X3.3	0,884	0,1966	Valid
	X3.4	0,900	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,789	0,1966	Valid
	Y.2	0,850	0,1966	Valid
	Y.3	0,738	0,1966	Valid
	Y.4	0,836	0,1966	Valid
	Y.5	0,736	0,1966	Valid
	Y.6	0,700	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2020

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Pianda, 2018). Berikut hasil dari uji validitas yang telah dilakukan.

**Tabel 4.2** Hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil
1	Variasi Menu (X1)	0,829	Reliabel
2	Store Atmosphere (X2)	0,746	Reliabel
3	Citra Restoran (X3)	0,896	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

#### 4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dengan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan semakin kuat terhadap dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.598	1.587

a. Predictors: (Constant), X3\_total, X2\_total, X1\_total

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Statistik t

Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas secara parial (masing-masing) berpengaruh terhadap variabel terikat.dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, yaitu jika nilai signifikansi <0,05 maka variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Raharjo, 2019). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Berdasarkan niali  $t_{hitung}$  jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variable x terhadap variable y, dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan software SPSS, maka dapat dijelaskan :

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0$ :  $\rho_{y1.234} = 0$  Variasi Menu secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

.  $H_a$ :  $\rho_{y1.234} \neq 0$  Variasi Menu secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh dari tabel hipotesis parsial(t) bahwa nilai *significance* 2 tail variasi menu  $X_1$  menunjukkan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang berarti pengujian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variasi menu dengan keputusan pembelian.

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0$ :  $\rho_{y2.134} = 0$  Store Atmosphere secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ :  $\rho_{y2.134} \neq 0$  Store Atmosphere secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh dari tabel hipotesis parsial(t) bahwa nilai *significance* 2 tail store atmosphere variabel  $X_2$  menunjukkan nilai sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang berarti pengujian

tersebut menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan store atmosphere dengan keputusan pembelian.

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

$H_0$ :  $\rho_{y3.124} = 0$  Citra Restoran secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ :  $\rho_{y3.124} \neq 0$  Citra Restoran secara parsial mempunyai pengaruh keputusan pembelian.

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh dari tabel hipotesis parsial(t) bahwa nilai *significance* 2 tail variabel citra restoran  $X_3$  menunjukkan nilai sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel  $X_3$  berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang berarti pengujian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra restoran dengan keputusan pembelian.

4.4.2. Uji f

$H_0$ :  $\rho_{y1234} = 0$  Variasi menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ :  $\rho_{y1234} \neq 0$  Variasi menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.4.** Pengujian hipotesis secara berganda (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.073	3	206.024	68.275	.000 <sup>b</sup>
	Residual	289.687	96	3.018		
	Total	907.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Setelah melakukan pengujian hipotesis penelitian, dan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23.0 pada tabel 4.12. diperoleh *significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 . dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran terhadap Keputusan Pembelian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

1. Variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hal ini dikarenakan variasi menu yang ada di bijin nabe itu unik dan menarik konsumen untuk membeli dan mencicipinya. Salah satu menu bestseller nya adalah Chicken Namban, yaitu ayam yang digoreng lalu di siram dengan saus tartar. Konsumen yang datang ke bijin nabe pasti selalu memesan menu bestseller itu.
2. Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hal ini dikarenakan store atmosphere bijin nabe yang mewah membuat konsumen yang datang nyaman, senang dan betah berlama-lama di bijin nabe. Seperti, lampu yang berada di tengah-tengah berwarna kuning keemasan, itu menjadi salah satu spot konsumen untuk berfoto-foto.
3. Citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hal ini dikarenakan citra restoran bijin nabe yang sangat terkenal dengan soup chicken collagen nya yang terbuat dari rebusan tulang ayam gidori (nama ayam di jepang). Kebanyakan konsumen wanita yang datang karena collagen dapat membuat wajah awet muda dan bagus untuk kesehatan.
4. Variasi menu, store atmosphere dan citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut memang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bijin nabe. Hal ini dikarenakan variasi menu bijin nabe yang menarik, store atmosphere bijin nabe yang mewah dan juga citra restoran bijin nabe yang sangat diketahui banyak orang tentang soup andalannya yaitu chicken collagen.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk variasi menu harus lebih banyak lagi ragamnya dan juga dalam bentuk makanan harus sesuai dengan yang ada digambar, karena ada beberapa menu yang tidak sesuai dengan apa yang ada digambar, itu membuat konsumen sedikit kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dan juga anak kitchen saat memasak seharusnya dicicipi dulu sebelum dikasih ke konsumen untuk mengetahui rasa asin, manis nya, karena ada beberapa makanan yang mendapat komplimen dari konsumen dengan rasa yang keasinan, kemanisan dan bahkan hambar (tidak ada rasa sama sekali).
2. Untuk store atmosphere sebaiknya cahayanya harus lebih diterangkan lagi dan juga setiap beberapa bulan ac nya diservis agar tidak rusak, karena sempat beberapa kali ac nya mati dan itu membuat konsumen makannya tidak nyaman dan merasa panas. Dan juga penempatan meja yang satu dengan meja yang lain seharusnya diberik jarak agak lebar supaya konsumen tidak merasa sempit dan bersenggol-senggolan dengan konsumen yang lain.
3. Untuk citra restoran harus lebih banyakin lagi promosi di sosial media supaya restoran bijin nabe semakin dikenal banyak orang dan juga semakin rame.
4. Untuk keputusan pembelian konsumen dapat memilih berbagai jenis makanan yang akan dibeli. Selain itu konsumen juga dapat memilih berbagai macam metode pembayaran seperti cash, kartu debit/kredit dan lain sebagainya.

## DAFTAR REFRENSI

- Ariningtyas, E. (2019). *Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7, 1979-2700.
- Basransah, A., Hermanto, M., dan Johansyah. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen*, 16, 432-463.
- Berman, Berry dan Joel R. (2010). *Evans.Retail Management: a Strategic Approach, 8<sup>th</sup> Edition. New York: Macmillan Publishing Company.*
- Donnelley R.R. (2012) *Food in Hospital : National Catering and Nutrition Specification for Food and Fluid Provision in Hospitals in Scotland. Scottish Government. Edinburgh*, p.19-24.
- Engel. 2013.*Consumer Behavior. Orlando, Florida: Harcourt CollegePublisher.*
- Farida, N dan Saidah, S. (2017). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood.Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6, 156-168.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgoram IBM SPSS 23. Edisi 8. C. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hanjaya, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1, 2527-4635.
- Harrison, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa. Bayu Media.*
- Harrison. (2010). *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6, 779-856.
- Hidayat, K. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang.Jurnal Administrasi dan Ekonomi*, 28, 225-239.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Edition). Pearson Education Limited.*
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A.(2012). *Retailing Management (8<sup>th</sup> ed)Edision New York, America:McGraw-Hill/Irwin*
- Madjid, R. (2015). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. International Journal Of Humanities and SocialScience Invention*, 3, 2319-7722.
- Mowen, J. C. (2010). *Consumer Behavior, 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.*
- Pratiwi, N. M. (2019). *The Influence od the Atmosphere, Product Variations, and Company Image on Purchasing Decisions. European Journal of Management*, 4, 2501-9988.
- Perdana, K(2016) *Analisis Statistik. Bandung: Alfabeta*
- Puckett P.R. (2012). *Food Service Manual for Health Care Institutions, 3rdEd., Health Forum, Inc. An American Hospital Association Company, Chicago. p. 471-479.*
- Salmawati T. (2014). *Penyelenggaraan Makanan, Tingkat Kecukupan Dan Siklus Menu Di Rumah Sakit Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.*
- Santoso, A. (2016). *Pengaruh Kulalitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7, 513-657.

- Schiffan, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk.(2010). Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifi Kasip. PT Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Bandung: ALFABETA.
- Tiodora B, dkk. (2014). Laporan Pre Dietetic Internship Rotasi Food Service and Food Production di Rumah Sakit Panti Nirmala Tanggal 10 – 22 November 2014. Laporan Pre Dietetic Internship. Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya. Malang.
- Ujang Sumarwan.2011.*Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam pemasaran)*. Edisi ke2.PT Ghalia Indonesia. Bogor
- Wahyono. (2018). Effect of Store Atmosphere, Product Knowledge and Corporate Image on Purchasing Decisions. *Management Analysis Journal*, 7, 2252-6552.
- Widartika. (2018). Perencanaan Menu dan Faktor-Faktor Perencanaan Menu. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

