

**PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
(SURVEI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI BANDAR LAMPUNG)**

(SKRIPSI)

Oleh

NUR AZIZA AZALIA DAMARIS

NPM 2016051007



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (SURVEI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

NUR AZIZA AZALIA DAMARIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Coachran* dengan jumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan SPSS 27 sebagai alat pengolah data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada variabel lainnya secara parsial kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Kemudian secara simultan kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Atribut Restoran, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF RESTAURANT ATTRIBUTES ON
DECISION TO PURCHASE GACOAN NOODLES
(SURVEY ON GACOAN NOODLE CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG)**

By

NUR AZIZA AZALIA DAMARIS

This research aims to determine the influence of service quality, food quality, atmosphere quality and price on consumer purchasing decisions for Gacoan Noodles in Bandar Lampung. The population in this study is not known for certain so the sample in this study used the Cochran formula with a total of 100 respondents using a purposive sampling technique. Then this research uses multiple regression analysis techniques with SPSS 27 as a data processing tool.

The results of this research show that partially service quality has no significant effect on purchasing decisions, while partially food quality, atmosphere quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions of Gacoan Noodle consumers in Bandar Lampung. Then, simultaneously, service quality, food quality, atmosphere quality and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Gacoan Noodles in Bandar Lampung.

Keywords: Restaurant Attributes, Purchase Decision, Gacoan Noodles

**PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
(SURVEI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

Nur Aziza Azalia Damaris

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (SURVEI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Nur Aziza Azalia Damaris**

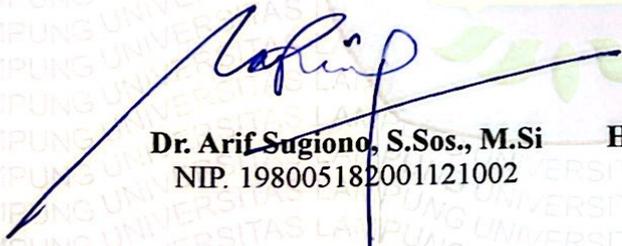
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051007**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

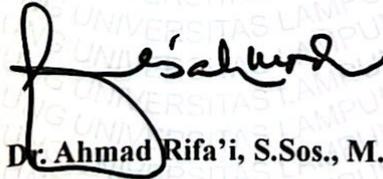
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si
NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

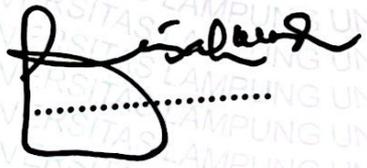
Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si



Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si



Penguji : Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juli 2024

Yang m



Nur Aziza Azalia Damaris
NPM. 2016051007

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nur Aziza Azalia Damaris, Lahir di Lampung pada tanggal 10 Februari 2002, anak ketiga dari pasangan Bapak Marjuli dan Ibu Tri Wahyuni. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Mekar Sari Natar pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Islam Terpadu Harapan Bangsa Natar pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al- Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Al- Kautsar Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Padang Manis, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung selama 6 bulan pada bulan Februari sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau certiakan”

(Boy Chandra)

“Jika kamu benar- benar menginginkannya, jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri, bangun hari ini dan mulailah mengerjakannya”

(Nwal Hadaki)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini Kupersembahkan Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Bapak dan Ibu yang telah Membesarkan, Mendidik, Membimbing, serta Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Tiada Habisnya. Terima kasih Telah Mendo'akan dan Berjuang Untuk Kehidupanku.

Untuk Kakak- kakakku dan Adikku Tersayang,

Terima kasih Telah Memberiku Dukungan, Motivasi, dan Terima kasih telah Hadir serta Memberi Warna Dalam Hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat- Sahabat Tercinta.

Dosen Pembimbing dan Penguji Yang Sangat Berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Restoran terhadap Keputusan Pembeliann Mie Gacoan di Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang, panutanku Bapak Marjuli dan Bidadariku Ibu Triwahyuni. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terima kasih selalu berjuang tanpa rasa lelah untuk kehidupan penulis, terima kasih untuk semuanya. Berkat do'a dan dukungan mama dan papa penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mama dan papa harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis;
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan Rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala perjalanan kehidupan ibu;
10. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
13. Seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung, terkhusus bagian Operasional 1 Sawit dan Teh, terima kasih atas ilmu dan

pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak- Kakak sekalian selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan;

14. Kakak-kakak dan adikku tersayang, terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita tetap selalu bersama- sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi kebanggaan untuk mama dan papa;
15. Teruntuk Muhammad Iqbal Danu Pratama, terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh penulis sejak sekolah, menjadi *support system* dalam keadaan suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, dan materi. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan warna dalam kehidupan penulis, Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan kita dapat sukses bersama selalu kedepannya;
16. Sahabat perjalananku, Yudistia Ayu, Andhila, dan Komeng terima kasih sudah menjadi partner jalan-jalan melepas beban kehidupan, memberi motivasi, *support*, nasihat, bantuan, dan semangat kepada penulis serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam hal menyangkut kehidupan, perkuliahan, dan pengerjaan skripsi penulis;
17. Teman- teman Kesebelasan WI Risa Limba, Okti, Andila, Adel, Khansa, Rara, Rima, Amel, Salin, Arlini yang sudah kebersamai selama kurang lebih tujuh tahun, terima kasih atas canda, tawa, dan support yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, kita sukses sama-sama ya;
18. Teman pertama ku di bangku perkuliahan Lutvia Martilanda dan Al Dira Fidella, terima kasih telah menjadi teman pertama kuliah yang sampai saat ini masih kebersamai saya dalam keadaan senang dan sedih, terima kasih untuk atas segala cerita dan kenangan yang sudah kita lalui bersama, terima kasih telah menjadi teman dekat dan akrab selama berada di bangku perkuliahan. Terima kasih juga telah menjadi bagian dari perjalanan pertama perkuliahan saya, Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan

diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita-cita dan masa depan, semoga kita selalu bisa kebersamai dan sukses;

19. Untuk Deatari teman pertama perantau ku, terima kasih ya sudah hadir dan menjadi teman dekatku, terima kasih atas semua *support*, canda, dan tawa yang sudah diberikan selama ini, semoga pertemanan kita selalu berhubungan baik ke depannya, Semangat terus dan sukses ya Dea;
20. Destia, Arzeta, Feby, Fifah, dan Alissa sahabat perjuanganku sampai akhir perkuliahan ini, terima kasih telah menjadi teman bermain sehari-hari di kosan, terima kasih telah menjadi teman di kala senang dan sedih, teman bertukar pikiran dalam hal apapun dan selalu mengerti di setiap keadaan penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan atas setiap proses penulisan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala cerita yang kita lalui bersama selama ini semoga kita selalu berhubungan dan berteman baik sampai sudah menjadi orang sukses kelak;
21. Teman- teman seperjuanganku Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Cepo, Fauzi, Alan, Reggy, Ane, Napasa, Fahri, Septa, Melati, Hera, Ola dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu berhiruk pikuk di kampus, menjadi partner kerja kelompok sedari perkuliahan *online*, terima kasih untuk saling memberikan kritik, saran, masukan, dan semangat dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini;
22. Terakhir, untuk Nur Aziza Azalia Damaris, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 30 Mei 2024

Nur Aziza Azalia Damaris
NPM . 2016051007

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	11
2.3 Atribut Restoran	16
2.3.1 Kualitas Layanan	17
2.3.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.2 Kualitas Makanan.....	18
2.3.2.1 Indikator Kualitas Makanan	19
2.3.3 Kualitas Suasana Restoran (<i>Atmosphere</i>).....	23
2.3.3.1 Faktor- Faktor Suasana Restoran (<i>Atmosphere</i>).....	24
2.3.3.2 Indikator Suasana Restoran	25
2.3.4 Harga (<i>Price</i>).....	26
2.3.4.1 Indikator Harga.....	27
2.4 Keputusan Pembelian	28
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	30

2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran	35
2.7 Hipotesis	39
III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Kuesioner.....	41
3.3.2 Studi Pustaka	41
3.4 Populasi Penelitian	41
3.5 Sampel Penelitian	42
3.6 Skala Pengukuran Variabel	43
3.7 Identifikasi Variabel	44
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.8.1 Definisi Konseptual.....	44
3.9 Teknik Pengujian Instrument	50
3.9.1 Uji Validitas	50
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.10 Teknik Analisis Data	53
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.10.2 Analisis Statistik Inferensial.....	54
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	60
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	72
4.2 Hasil Uji Statistik Inferensial	84
4.2.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
4.2.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis	89
4.3 Pembahasan	93

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.2 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.3.3 Pengaruh Kualitas Suasana Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kualitas Suasana, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	101
V. SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Mi Instan Indonesia tahun 2014-2022	2
Gambar 1. 2 Gerai Mie Gacoan	3
Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Gerai Mie Gacoan Di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. 2 Tahap- Tahap Proses Pengambilan Keputusan	29
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian	38
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	60
Gambar 4. 2 Caban g Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung	63
Gambar 4. 3 Harga Menu Mie Gacoan Terbaru	64
Gambar 4. 4 Menu Mie Gerai Mie Gacoan	65
Gambar 4. 5 Menu Minuman Mie Gacoan	66
Gambar 4. 6 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Pengeluaran Perbulan	71
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	72
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	87
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	46
Tabel 3. 3 Uji Validitas	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.1 Kategori Mean	73
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X_1)	74
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Makanan (X_2)	76
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Suasana (X_3)	78
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_4)	80
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.9 Hasil Uji t Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.10 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.11 Hasil Uji R^2 Regresi Linier Berganda	92

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Coachran.....	42
Rumus 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas.....	52
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Rumus 3. 4 Uji t.....	56
Rumus 3. 5 Uji F.....	57

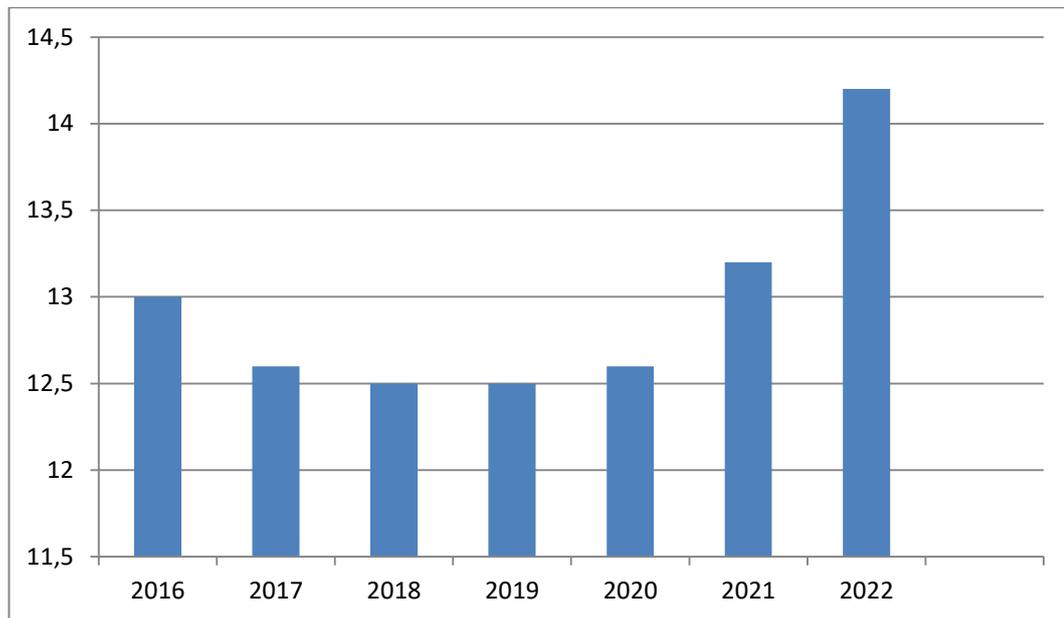
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh berkembangnya sub-sektor pariwisata di Indonesia salah satunya adalah sub-sektor ekonomi kreatif dibidang kuliner. Kuliner sendiri merupakan suatu gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, yang tentunya setiap manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan primernya (Sutrisno *et al.*, 2022). Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *goodstats.id* dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada bulan Juni tahun 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Data tersebut menyatakan bahwa usaha di Indonesia terbagi dalam beberapa kategori kuliner. Sebanyak 8.042 usaha berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha berupa *catering* dan 2.912 usaha masuk dalam kategori lainnya. Dalam hal ini, data terbanyak terdapat pada usaha kuliner berupa restoran atau rumah makan yang berjumlah 8.042 usaha. Pernyataan ini, mendukung bahwa di Indonesia, pengusaha banyak menggeluti usaha di bidang *Food and Beverage* pada bidang rumah makan atau restoran.

Menurut Kurniawan *et al.* (2021) perlu diketahui bahwa kebutuhan makanan setiap orang sangat bervariasi. Mulai dari selera untuk makanan sederhana yang mudah disiapkan hingga keinginan untuk menikmati hidangan makanan mewah, masing-masing memerlukan pengolahan yang menarik dan sesuai. Menurut Sari *et al.* (2023) pengolahan makanan yang menarik dan sesuai merupakan salah satu strategi yang digunakan para pengusaha kuliner restoran agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Dengan adanya persaingan mendorong para pengusaha kuliner untuk menciptakan suatu keunggulan, karena pada era bisnis saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Dalam hal tersebut tentu saja pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerja usaha kuliner agar bisa bersaing. Pada saat ini salah satu

usaha *food and beverage* yang diminati dan populer di Indonesia adalah usaha dibidang mie instan.



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Mi Instan Indonesia tahun 2014-2022

Sumber: *Databooks (2022)*

Dari data gambar 1.1 , dapat dinyatakan bahwa tingkat pertumbuhan konsumsi mie instan mencapai angka milyaran rupiah. Pada tahun 2014 jumlah konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 13,4 milyar. Akan tetapi, Seiring dengan perkembangannya konsumsi mie instan mengalami penurunan yang di mana tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mulai terjadi penurunan konsumsi mi instan di Indonesia secara signifikan. Pada tahun 2020 sampai dengan 2022 konsumsi mie instan mulai mengalami kenaikan lagi. Dalam data tersebut puncak kenaikan konsumsi mie instan terbanyak terjadi pada tahun 2022 yang bernilai 14,260 milyar porsi. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa mie instan menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia dengan tingkat ketergantungan yang cukup besar serta menjadi kebutuhan konsumsi masyarakat.

Pada pernyataan tersebut tentu saja dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Konsumsi mie saat ini yang telah mengalami *trend* perubahan di kalangan masyarakat, tentu menjadikan pelaku bisnis mengambil kesempatan untuk menjadikan peluang usaha (Sholikhah & Hadita, 2023).

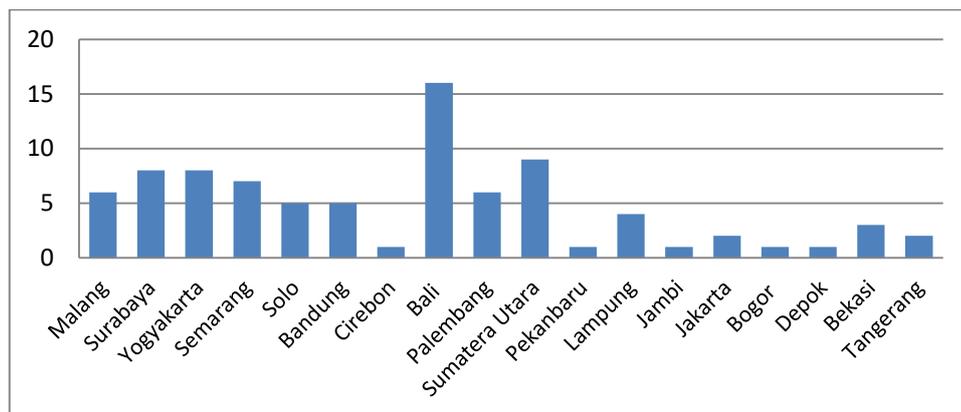
Salah satu pelaku bisnis yang menjadikan nya sebagai peluang usaha adalah gerai Mie Gacoan.



Gambar 1. 2 Gerai Mie Gacoan

Sumber: *Kumparan.com* (2023)

Dilansir dari *website* miegacoan.co.id, gerai Mie Gacoan memiliki konsep bersantap *modern* dan harga terjangkau. Mie Gacoan telah meraih apresiasi di setiap pasar di mana mereka hadir dan melayani ribuan pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, Mie Gacoan selalu fokus pada inovasi agar produknya tetap menjadi pilihan utama bagi para pelanggan yang setia. Mie Gacoan merupakan merek dagang dari restoran mie pedas terkemuka di Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi berdiri sejak tahun 2016. Hal ini terbukti pada pertumbuhan gerai Mie Gacoan yang semakin luas.



Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Gerai Mie Gacoan Di Indonesia

Sumber: *Persebaran Gerai Mie Gacoan pada Google Maps* (2023)

Dari gambar 1.3 dapat dinyatakan bahwa pada tahun 2023, gerai Mie Gacoan telah tersebar pada beberapa provinsi di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa pertumbuhan gerai Mie Gacoan sudah cukup tinggi. Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang menjadi sarana penyebaran cabang gerai Mie Gacoan. Dilansir dari *website Kumparan.com*, cabang Mie Gacoan Lampung telah meraih ketenaran sebagai kedai mie pedas dengan harga terjangkau. Hal yang menarik dari survei pra penelitian yang dilakukan pada Gerai Mie Gacoan cabang Teluk adalah fenomena Mie Gacoan yang ramai, di mana konsumen rela menunggu antrian yang panjang untuk tetap melakukan pembelian Mie Gacoan. Fenomena tersebut, tentu menjadi bukti nyata akan popularitas produk Mie Gacoan ini. Keberhasilan restoran Mie Gacoan saat ini bisa menjadi *market leader* dari beberapa mie pedas lainnya (Solikhah & Hadita, 2023). Hal ini tentu saja tidak tercapai secara kebetulan melainkan melalui kombinasi berbagai faktor yang membuat restoran ini menjadi tujuan kuliner yang sangat diminati. Setiap restoran memiliki berbagai macam atribut restoran yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha restoran agar mampu mengidentifikasi dan menarik minat para konsumen. Menurut Bujisic *et al.* (2014) kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana disepakati sebagai atribut restoran terpenting karena paling berpengaruh terhadap pengalaman konsumen di restoran. Selain itu kebijakan harga sangat menentukan pemasaran dalam sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu restoran (Gunawan & Susanti, 2019).

Pelayanan yang baik bisa menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Restoran yang mengutamakan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman makan yang baik bagi pelanggan, maka akan mendapatkan reputasi positif oleh konsumen dengan mereka melakukan pembelian pada suatu perusahaan (Tanady & Fuad, 2020). Menurut Shahzadi *et al.* (2018) bahwa membangun kesuksesan hubungan dengan pelanggan adalah memberikan kualitas layanan berupa membangun perhatian kepada setiap pelanggan dan memahami kebutuhannya secara spesifik. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan pada gerai Mie Gacoan sendiri memiliki karyawan yang cukup banyak dalam melayani konsumen dan kualitas pelayanan pada restoran Mie

Gacoan menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan maka konsumen akan semakin menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Cholik *et al.* (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas layanan pada restoran, kualitas makanan yang disediakan oleh sebuah restoran juga merupakan faktor dalam keputusan pelanggan untuk memilih satu restoran yang diminati (Serhan & Serhan, 2019). Menurut Eksuberanti (2022) kualitas makanan juga merupakan atribut yang paling penting yang di mana kualitas makanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka membeli suatu hidangan. Ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka terima. Kualitas makanan juga memiliki faktor-faktor yang harus diperhatikan, karena makanan memainkan peran sangat penting dalam berjalannya suatu restoran (Anjarsari *et al.*, 2018). Melihat persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, tentu pada masing-masing restoran sederhana sampai dengan restoran besar memiliki ciri khas tersendiri seperti halnya pada menu yang ditawarkan (Sari *et al.*, 2017).

Pada restoran Mie Gacoan, menu yang ditawarkan kepada konsumen beraneka ragam. Dalam hal ini mereka melakukan inovasi dari produk mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi mie dengan cita rasa baru yaitu cita rasa pedas. Cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, menyediakan rasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas menantang. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menentukan pilihan sendiri untuk menikmati mie sesuai dengan tingkat atau level kepedasan yang diinginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie suit, mie hompimpa, dan mie gacoan. Selain mie, mereka juga menyediakan aneka dimsum dan juga minuman yang sangat cocok untuk dipadukan satu sama lain. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020)

menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam mencari kenyamanan, konsumen tidak hanya mengutamakan kualitas makanan pada restoran. Suasana juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen (Shahzadi *et al.*,2018). Dalam arti para pengusaha menyadari bahwa konsumen mengharapkan lebih dari sekedar makanan yang lezat saat mengunjungi restoran, tetapi konsumen juga menginginkan pengalaman lengkap yang mencakup suasana yang nyaman dan interior yang terkonsep dengan baik (Fauziyah *et al.*,2023). Pada zaman seperti ini, sebagian besar orang makan di restoran tidak hanya duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, namun pasti didampingi dengan mengambil foto dirinya maupun hidangan makanan untuk membagikan momen di media sosial (Permana, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan Winarsih *et al.* (2022) penelitian ini memperlihatkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah satu komponen yang memiliki dampak yang signifikan dalam berjalannya usaha. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa memiliki suasana toko yang menarik, nyaman dapat menarik hati pelanggan dan mendorong pelanggan untuk lebih condong melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa pentingnya menciptakan suasana toko yang menarik berguna untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli sehingga mendorong peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fauziyah *et al.* (2023) bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap restoran harus mempertahankan konsumennya dan menarik pelanggan baru untuk bertahan dalam persaingan industri restoran yang semakin kompetitif. Harga adalah persepsi konsumen yang di mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini harga merupakan variabel yang penting dalam menjual suatu produk (Maulana, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga

merupakan peran penting dalam suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Sehingga, harga merupakan suatu faktor yang harus dipertimbangkan karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Winasis *et al.*, 2022). Restoran Mie Gacoan yang memberikan *price to quality* terbaik dikelasnya memiliki kisaran harga mulai dari 10.000. Menurut persepsi beberapa konsumen harga Mie Gacoan merupakan harga yang cocok untuk memenuhi kebutuhan makan mereka terutama bagi pelajar dan mahasiswa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam persaingan industri kuliner makanan lainnya, maka mempertahankan beberapa aspek sangat penting dilakukan untuk keberlangsungan suatu bisnis, hal ini yang menjadi suatu tantangan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, bagaimana usaha yang kompetitif dan juga dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan suatu keunggulan, maka dari itu berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Atribut Restoran terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (survei pada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung) ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh atribut restoran kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
2. Seberapa besar pengaruh atribut restoran kualitas makanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
3. Seberapa besar pengaruh atribut restoran kualitas suasana terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
4. Seberapa besar pengaruh atribut restoran harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?

5. Seberapa besar pengaruh simultan atribut restoran kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut restoran kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut restoran kualitas makanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut restoran kualitas suasana terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut restoran harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan atribut restoran kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan beberapa aspek sehingga di masa yang akan datang permasalahan mengenai kualitas suatu usaha dapat diminimalisir dengan baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk dan jasa. Kebutuhan dan keinginan tersebut memunculkan keadaan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memenuhi dan memuaskannya. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi.

Hal yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dalam perusahaan atau organisasi yang memiliki korelasi besar dengan lingkungan eksternal, walaupun kontrol pada perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternalnya. Dalam hal ini, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi bisnis perusahaan yang di mana target sasaran dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, Kotler & Keller (2016) memberikan penjelasan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Pada uraian diatas maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang di mana berfokus dengan mengantarkan nilai pelanggan yang diperoleh untuk menghasilkan laba. Untuk memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, sebuah perusahaan atau organisasi harus mengetahui siapa pelanggannya dan bagaimana

karakteristik pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dengan memenuhi hal tersebut maka akan tercapai kepuasan terhadap konsumen. Tahapan kepuasan pada konsumen ini yang biasa disebut dengan perilaku konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

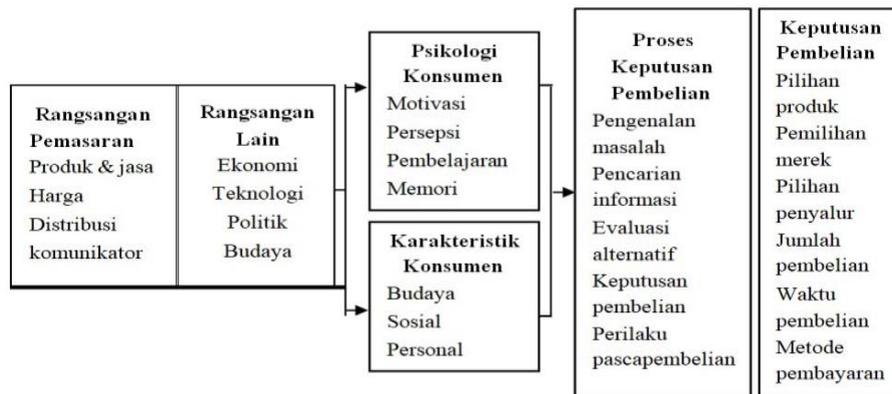
Dalam suatu bisnis seorang pemasar perlu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2016). Dalam hal ini untuk mencapai keefektifan, peran organisasi harus mengerti mengenai karakteristik perilaku konsumen, agar mampu memperkirakan bagaimana konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat berubah-ubah disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi konsumen itu sendiri. Harapannya aktivitas pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan entitas organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan meraih barang, layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Perilaku konsumen juga melibatkan serangkaian proses pengambilan keputusan yang terjadi sepanjang persiapan dan pelaksanaannya. Dalam konteks ini, individu, kelompok, atau organisasi secara aktif mempertimbangkan berbagai opsi, menilai keuntungan dan kerugian, serta merencanakan strategi untuk memastikan keputusan yang sesuai dengan tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Dharmesta & Handoko, 2016).

Berdasarkan dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan individu atau kelompok untuk terlibat melakukan suatu tindakan yang menghasilkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya dan dalam hal pencarian produk ini konsumen melakukan evaluasi barang guna memutuskan pembelian suatu barang tersebut. Studi tentang perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat bermanfaat dalam dunia pemasaran. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen memungkinkan para pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produknya.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan seorang pemasar, karena pada dasarnya konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Dalam hal ini tentu seorang pemasar harus berusaha mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak, dan berpikir mengenai kebutuhan produk yang akan dibeli sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Dengan pemasar dapat memahami konsumen tentu akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut terdapat pemahaman model perilaku konsumen sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) dengan teori di dalamnya menjelaskan model perilaku konsumen yang memiliki korelasi antara rangsangan pemasaran, rangsangan lain hingga identifikasi konsumen untuk mencapai tahap keputusan pembelian yang tidak berfokus pada gaya hidup dan konsep diri yang di mana elemen tersebut terdapat pada model perilaku konsumen menurut teori Mothersbaugh serta Hawkins & Kleise. Maka dari itu peneliti menggunakan model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler(2016)

Pada gambar 2.1 dapat dinyatakan bahwa model perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap yang saling berhubungan untuk mencapai keputusan pembelian. Terdapat lima faktor penting yang meliputi rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian. Tahapan- tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran adalah rangsangan yang merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal di mana dapat mempengaruhi suatu individu untuk berminat melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Rangsangan pemasaran merupakan tahap masukan yang dalam hal ini perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatannya. Dalam hal ini rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) memiliki empat faktor pemasaran yang mempengaruhi yaitu:

a. Produk & Jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini bauran pemasaran produk memiliki sebuah atribut produk yang meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merk, kemasaran, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Kemudian terdapat juga mengenai bauran pemasaran jasa berupa bauran *people, process, dan physical evidence*.

b. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Dalam hal ini harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

c. Tempat/ Distribusi

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Dalam hal ini distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung, organisasi atau orang-orang didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi. Ada beberapa macam proses afeksi yang merujuk pada perasaan konsumen terhadap stimulasi dan kognisi yang mengacu pada pemikiran konsumen yang di mana berkaitan dengan strategi saluran distribusi yaitu citra toko (*store image*), suasana toko (*store atmosphere*), lingkungan toko, dan perilaku toko.

d. Komunikasi

Proses komunikasi suatu perusahaan kepada konsumen sering disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Dalam hal ini promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan adanya pengaruh terhadap ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kondisi ekonomi menjadi salah satu rangsangan kuat terhadap perilaku konsumen. di mana situasi ekonomi yang dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, maka keputusan pembelian akan segera diambil, begitupun sebaliknya jika situasi berbanding terbalik, jangan berharap muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Konsumen (*Consumer Characteristic*)

Pada proses pengambilan keputusan pembelian didukung juga dengan karakteristik konsumen yang berdampak dalam mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana menggunakan produknya sesuai dengan kondisi. Karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi. Dalam hal ini penjelasan karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi pendorong dalam tindakan manusia. Pengusaha selalu berupaya mengidentifikasi perubahan budaya untuk mencari potensi produk baru yang dapat menarik minat masyarakat. Setiap budaya memiliki sub-budaya yang terdiri dari kelompok kecil memiliki berbagai nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-budaya sendiri meliputi suku bangsa, agama, kewarganegaraan, dan geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Dalam hal ini kelompok kecil akan memperkenalkan gaya hidup atau perilaku kepada seseorang. Dengan memperkenalkan hal tersebut seseorang akan dipengaruhi dalam pemilihan produk untuk dibeli. Selanjutnya peran dan status sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. setiap individu pasti tergabung dalam sebuah kelompok yang di mana mereka memiliki peran dalam kelompok tersebut yang berdampak pada perilaku konsumen dengan melihat status dan perannya dalam kelompok.

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Dalam hal ini usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup berdampak pada perilaku konsumen. Seiring dengan bertambahnya usia seseorang akan memiliki perubahan konsumsi barang dan jasa yang di mana perubahan tersebut akan berlangsung sepanjang siklus kehidupannya. Kemudian pekerjaan juga mampu mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok kerja, hal ini didukung dengan mayoritas kelompok

tersebut dalam menggunakan suatu produk. Gaya hidup juga menentukan perilaku konsumen dalam pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing-masing. Keterbatasan ini disebabkan karena terbatasnya uang, waktu, koneksi, yang dimiliki konsumen.

Selanjutnya dalam proses nya juga pemasar tentu menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang dimulai dari pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang diolah dalam kesadaran konsumen melalui psikologi konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang direspon oleh konsumen dapat berupa produk yang dibeli, pilihan merk, jumlah pembelian, waktu, serta metode pembayarannya. Penjelasan mengenai psikologi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan pribadi. Sedangkan persepsi merupakan proses yang dialami oleh konsumen dalam memilih, menyusun, dan mencari seluas-luasnya informasi untuk membentuk gambaran yang memiliki makna. Selanjutnya adalah pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman sebelumnya, dan hasil dari perubahan dalam tindakan manusia. Terakhir, keyakinan dan sikap merupakan bagian dari faktor perilaku konsumen yang merupakan prinsip yang dimiliki seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diyakini.

Setelah mengetahui macam-macam model perilaku konsumen, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen tersebut mencerminkan respon seseorang terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Issalillah *et al.*, 2021). Elemen rangsangan pemasaran pada penjelasan diatas merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan para pemasar untuk menjalankan suatu usaha salah satunya adalah usaha dalam restoran atau rumah makan. Dalam hal ini rangsangan pemasaran menjadi tolak ukur suatu konsumen yang akan membeli produk restoran biasanya disebut dengan atribut restoran. Atribut restoran sendiri merupakan sebuah

kepribadian restoran, yang di mana menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap restoran. Berdasarkan informasi diatas bahwa variabel penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merupakan bagian rangsangan pemasaran yaitu kualitas makanan dan kualitas layanan bagian dari bauran pemasaran pada produk & jasa, kualitas suasana (*Store atmosphere*) bagian dari bauran pemasaran pada distribusi dan harga yang juga merupakan bagian dari rangsangan pemasaran pada model perilaku konsumen. Keempat variabel tersebut masuk ke dalam atribut restoran yang di mana atribut tersebut dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan rumah makan atau restoran yang dipilih.

2.3 Atribut Restoran

Atribut restoran merupakan suatu kepribadian yang di mana suatu restoran akan dilihat dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Pengalaman restoran terhadap konsumen terdiri dari pengetahuan atau pengamatan bersantap. Konsumen ketika melakukan aktivitas bersantap di sebuah restoran dan mendapat pelayanan, akan dapat menilai apakah pengalaman restoran tersebut baik atau tidak. Atribut restoran merupakan suatu peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat digunakan restoran untuk menargetkan dan memenuhi harapan konsumen (Wiastuti & Pratiwi, 2019). Menurut Leha & Subagio (2014) atribut restoran didefinisikan sebagai penilaian kriteria konsumen yang berhubungan dengan semua nilai yang ditawarkan oleh suatu restoran. Ketika konsumen restoran mendapatkan pengalaman positif, maka hal tersebut dapat memicu perilaku konsumen yang bernilai positif.

Pada penelitian Rhee *et al.* (2016) menyatakan bahwa restoran terdiri dari empat atribut yaitu *food quality*, *service*, *value*, dan *atmosphere*. Sedangkan menurut Gunden (2017) berpendapat bahwa terdapat lima atribut restoran dan empat diantaranya yaitu *food quality*, *service*, *value*, dan *atmosphere* dengan penambahan satu atribut yaitu *price*. Kemudian menurut Koo *et al.* (2003) terdapat tujuh komponen atribut restoran meliputi atmosfer restoran, lokasi, fasilitas, nilai layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan.

Berdasarkan dari pernyataan tersebut dari beberapa komponen atribut restoran yang sudah dijelaskan maka peneliti hanya menggunakan beberapa komponen yang akan diteliti yaitu mengenai kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga karena sesuai dengan pengalaman bersantap konsumen pada penilaian restoran keempat atribut restoran sudah mewakili atribut restoran dalam proses pembelian konsumen.

2.3.1 Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (2010) kualitas layanan merupakan semua tindakan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh suatu pihak ke pihak lainnya. Pada dasarnya kualitas layanan ini merupakan aspek yang tidak berwujud dan tidak terdapat kaitannya dengan kepemilikan dan tidak dapat diukur. Dalam hal ini kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2015). Menurut Achsa & Wibisono, (2021) kualitas pelayanan mencakup semua aspek penting dari interaksi antara pelayan dan konsumen yang terkait dengan produk atau jasa yang diinginkan. Saat pelayanan dinyatakan berkualitas, berarti konsumen merasakan manfaat tambahan yang tidak diharapkan sebelumnya, bisa berupa layanan pelanggan yang responsif, keberlanjutan dalam memberikan informasi yang berguna dan keramahan dalam interaksi. Sedangkan menurut Lewis & Booms (2012) kualitas layanan adalah cara untuk mengukur sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan, menunjukkan seberapa baik pelayanan tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang mencakup aspek penting dalam berinteraksi satu sama lain dengan harapan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan.

2.3.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kemudian untuk mencapai aspek penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur suatu restoran dalam menjalankan usahanya. Menurut Tjiptono (2015) dimensi tersebut antara lain:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik ini mencakup penampilan fisik dari sarana dan prasarana, termasuk penampilan karyawan, peralatan, dan fasilitas fisik. Bukti fisik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan dengan konsisten dan dapat diandalkan. Keandalan mencakup kemampuan untuk menghindari kesalahan atau kelambatan dalam memberikan pelayanan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merujuk pada seberapa cepat dan efisien penyedia layanan dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Kemampuan untuk dengan cepat menyelesaikan masalah atau permintaan pelanggan adalah aspek penting dari daya tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan kompetensi, kepercayaan diri, dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga mencakup transparansi dalam komunikasi dan janji yang diberikan oleh penyedia layanan.

5. *Empathy* (Empati)

Empati mencakup kemampuan karyawan untuk memahami dan merespons kebutuhan emosional pelanggan. Ini melibatkan kemampuan untuk bersikap ramah, sopan, dan peduli terhadap pelanggan.

2.3.2 Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjualan makanan. Karakteristik kualitas makanan diperoleh

dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kivela (1999) dalam Qin et al. (2010) menggambarkan kualitas makanan sebagai bagian penting dalam suatu restoran, dalam hal ini kualitas makanan yang tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi dapat digunakan sebagai komponen untuk daya saing pada pasaran bisnis. Menurut Liliani (2020) kualitas makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran yang di mana meliputi rasa lezat, presentasi makanan yang menggugah selera, *temperature* yang sesuai dengan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi. Menurut Haryadi *et al.* (2022) sejauh ini kualitas makanan yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memberikan rasa, keamanan, nilai gizi akan berdampak pada pondasi penilaian kualitas restoran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Menurut Prasetyo & Sunarti (2020) kualitas makanan merupakan gabungan ciri-ciri suatu makanan yang bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan tersebut layak untuk dibeli.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah diungkapkan di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas makanan merupakan aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam operasional restoran sesuai dengan tujuannya. Kualitas makanan merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti memberikan rasa, keamanan, nilai gizi, dan performa makanan yang baik yang di mana pada dasarnya ketika harapan konsumen terpenuhi, restoran tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan menimbulkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan menjadi kunci keberhasilan bagi restoran dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

2.3.2.1 Indikator Kualitas Makanan

Kualitas makanan tentu saja memiliki indikator yang menjadi tolak ukur dalam penilaian di restoran makanan, dalam hal ini indikator kualitas makanan yang dinyatakan oleh Gaman & Sherrington (1996) adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna makanan adalah aspek penampilan visual yang mengacu pada tampilan visual produk makanan yang dapat diamati dengan mata manusia. Warna makanan dapat memberikan petunjuk tentang kematangan, kebersihan, dan kesegaran bahan makanan yang digunakan dalam sebuah hidangan. Selain itu, warna juga dapat memicu respon psikologis yang berpengaruh terhadap selera dan niat konsumen. Ketika makanan memiliki warna yang cerah dan alami, hal ini sering kali dianggap sebagai tanda bahwa makanan tersebut sehat dan bergizi. Sebaliknya, warna yang tidak biasa atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat memicu kecurigaan terhadap kualitas makanan.

2. Penampilan Fisik Makanan

Penampilan visual produk makanan dapat terlihat melalui karakteristik bentuk dan warna makanan.

3. Porsi

Penentuan porsi dalam setiap hidangan produk makanan merupakan suatu aspek penting dalam industri kuliner. Hal ini mencakup berbagai pertimbangan yang mencerminkan kebiasaan dan preferensi konsumen, serta tujuan dari restoran atau produsen makanan. Dalam prakteknya, penentuan porsi makanan bukanlah tugas yang sederhana ini melibatkan sejumlah faktor yang kompleks.

4. Bentuk

Bentuk atau penampilan fisik dari produk makanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menggugah selera dan memikat konsumen. Ketika makanan disajikan dengan bentuk yang menarik, tentu saja ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan antara lain estetika, kreativitas, dan konsistensi makanan.

5. Temperatur

Temperatur adalah faktor penting dalam dunia kuliner yang perlu dipahami dengan baik oleh pekerja. Setiap jenis makanan memiliki suhu yang ideal atau disarankan untuk mencapai cita rasa, tekstur, dan keseluruhan pengalaman yang diinginkan. Pemahaman yang baik tentang temperatur makanan adalah kunci dalam menciptakan hidangan yang nikmat dan aman bagi konsumen.

6. Tekstur

Tekstur dalam konteks produk makanan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan. Tekstur makanan adalah kualitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, dan hal ini dapat mencakup berbagai karakteristik, termasuk renyah, krispi, lembut, kenyal, atau bahkan berbutir.

7. Aroma

Aroma dalam konteks produk makanan adalah elemen penting yang memainkan peran utama dalam menciptakan pengalaman makan yang memikat dan menggugah selera, bau- bau alami yang dihasilkan oleh makanan saat disajikan adalah salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi cara kita merasakan dan menikmati hidangan.

8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan adalah faktor kunci dalam proses memasak produk makanan yang memengaruhi rasa, tekstur, dan kualitas seluruh hidangan. Tingkat kematangan mencerminkan sejauh mana bahan makanan telah mengalami proses pemasakan atau pematangan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

9. Cita Rasa

Cita rasa dari produk makanan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen rasa, dengan keempat rasa primer yang paling mendasar, yaitu asam, asin, manis, dan pahit. Ke empat rasa tersebut menciptakan landasan utama dalam mencapai keseimbangan rasa yang memuaskan dalam hidangan.

Sedangkan menurut Qin *et al.* (2010) dalam penelitian Kivela (1999) menyatakan bahwa kualitas produk dalam bidang *Food and Bavarage* memiliki empat indikator yaitu:

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well Cooked*

Makanan yang akan dihidangkan kepada konsumen hendaknya dimasak terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Kemudian menurut Al-Tit (2015) kualitas makanan memiliki indikator yaitu:

1. Kesegaran

Kesegaran makanan biasanya terkait dengan renyah, *juicy*, dan penampilannya.

2. Rasa Makanan

Rasa merupakan atribut utama dalam makanan pada saat bersantap. Konsumen semakin paham akan cita rasa yang dimiliki oleh makanan dan minuman yang dikonsumsi.

3. Nutrisi Makanan

Bagi konsumen yang mencari makanan yang lebih sehat, menggunakan bahan-bahan segar adalah berbicara tentang memilih makanan yang akan mengarah pada gaya hidup yang lebih sehat dan terus berlanjut.

4. Variasi Menu

Restoran mampu menyajikan berbagai menu yang variatif untuk konsumen karena memiliki berbagai latar belakang budaya, etnis, ekonomi, dan pendidikan.

5. Aroma Makanan

Ketika hendak menyantap suatu hidangan, aroma yang dihasilkan dari makanan tersebut berperan penting dalam menentukan rasa makanan dan

mampu memberikan sinyal kandungan gizi yang dikandung oleh makanan terhadap konsumen.

2.3.3 Kualitas Suasana Restoran (*Atmosphere*)

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berdampak positif dan menguntungkan dapat dibuat semenarik mungkin. Menurut Khaerat *et al.* (2022) *store atmosphere* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen. *Store atmosphere* atau suasana restoran mencakup berbagai aspek yang menciptakan pengalaman berbelanja di toko, dan elemen ini bisa menjadi faktor penentu apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Menurut Levy & Weitz (2012) *atmosphere* adalah menciptakan lingkungan atau suasana yang merangsang panca indra. Biasanya, para pemilik usaha merangsang persepsi dan emosi konsumen dengan menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Dalam persaingan, menciptakan *atmosphere* yang positif dan menarik adalah strategi yang penting untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2016), *store atmosphere* merupakan upaya merancang lingkungan dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan pasar sasarannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sedangkan menurut Saleh & Mariah (2021) penciptaan *store atmosphere* melibatkan merancang lingkungan pembelian di dalam sebuah restoran dan bisa membentuk karakteristik restoran tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik serta aktivitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini *store atmosphere* bukan hanya tentang menciptakan lingkungan yang menarik, tetapi juga tentang memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan elemen-elemen suasana untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2014) suasana perusahaan atau toko adalah menciptakan dan memelihara suatu citra perusahaan di mana suasana tersebut mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dinyatakan bahwa suasana atau *atmosphere* merupakan rancangan lingkungan yang di mana dalam hal ini rancangan lingkungan tersebut berguna dalam membentuk karakteristik restoran sehingga konsumen dapat merasakan kualitas suasana restoran dengan menggunakan panca indra nya. Dengan begitu kualitas suasana restoran yang diciptakan dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

2.3.3.1 Faktor- Faktor Suasana Restoran (*Atmosphere*)

Menurut Lamb, C dalam Sabran (2012) faktor-faktor suasana sebagai berikut:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan seperti kerapian, keramahan, pengetahuan, atau orientasi pelayanan, akan menciptakan kesan kesiapan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan ini sangat memengaruhi cara pelanggan menilai.

2. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap dapat memiliki tampilan elegan, trendi. Perlengkapan tetap harus selaras dengan suasana umum yang ingin dihadirkan.

3. Musik

Musik juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi seberapa lama konsumen tinggal di toko. Pengecer dapat menyesuaikan pilihan musik mereka sesuai dengan demografi pembeli dan jenis barang yang dijual. Musik juga memiliki kemampuan untuk mengatur aliran lalu- lintas di dalam toko, menciptakan citra, dan menarik perhatian pembeli..

4. Aroma

Aroma memiliki kemampuan untuk memotivasi atau mengurangi penjualan. Studi menunjukkan bahwa orang cenderung memberi penilaian lebih positif terhadap produk, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan merasa lebih baik secara umum ketika ada aroma yang disukai. Pengecer memanfaatkan parfum atau wewangian sebagai bagian dari strategi ritel mereka dan sebagai elemen penting dalam perancangan toko.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

2.3.3.2 Indikator Suasana Restoran

Berman & Evans (2014) terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh antara lain terdiri dari:

1. *Store Exterior*, (Bagian depan Toko) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas diluar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama (plang logo tempat makan).
2. *Store Interior*, merupakan kondisi dari dalam ruangan, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.
3. *Store Layout*, merupakan system penataan barang meja dan kursi yang rapi.
4. *Interior display*, merupakan dekorasi pemikat dalam toko yang meliputi pemberian tanda petunjuk dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

Lalu untuk melakukan pengukuran terhadap variabel kualitas suasana menurut Hussain & Ali (2015) indikator pengukuran kualitas suasana adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan, menghasilkan kesan positif bagi konsumen sehingga dapat tinggal lebih lama di dalam toko.
2. Musik, musik yang dimainkan di restoran secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen.
3. Wangi, ada atau tidak adanya aroma memiliki dampak pada niat pembelian konsumen, aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan yang di mana berdampak pada pelanggan betah berlama-lama di gerai.
4. Suhu, suhu di gerai restoran sangat mempengaruhi pembelian, suhu yang rendah menciptakan perasaan negatif pelanggan yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.
5. Pencahayaan, digunakan untuk menyoroti produk yang dapat menciptakan kegembiraan bagi konsumen.
6. Warna, mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap. Bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman.

7. Tata Letak, Produk dalam rantai gerak ritel harus ditampilkan sedemikianrupa, seperti menaruh *display* produk.

Sedangkan menurut Salsabilah (2017) indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas suasana adalah sebagai berikut:

1. Suhu Ruangan, merupakan kondisi dari suatu outlet yang di mana dalam hal ini suhu ruangan mempengaruhi kenyamanan konsumen.
2. Sirkulasi udara, merupakan suatu proses pergantian udara di ruang dengan memasukan udara dari luar dan membuang udara di dalam.
3. Kebisingan, merupakan bunyi yang tidak dikehendaki yang merupakan aktivitas alam dan manusia.
4. Musik, penyesuaian music yang ada pada restoran dapat membentuk suasana yang efektif dan fleksibel dengan biaya yang tidak terlalu tinggi.
5. Aroma, aroma di toko ada atau tidaknya memiliki dampak pada pembelian. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan.

2.3.4 Harga (*Price*)

Pada saat memutuskan pembelian konsumen tentu akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Dalam hal ini perusahaan bersaing menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) harga merupakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau sudut pandang lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan yang dibutuhkan guna memperoleh suatu produk. Menurut Warren *et al.* (2017) menyatakan harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti konsumen dan penjual yang di mana bagi konsumen harga merupakan biaya atas barang atau jasa. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian (Nasution *et al.*,2020).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini harga berperan penting dalam keputusan pembelian bagi penjual dan pembeli karena harga faktor penentu untuk konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya.

2.3.4.1 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibeli konsumen agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.
2. Kesesuaian Harga, dengan Kualitas Produk, merupakan kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya Saing Harga, merupakan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Sedangkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga menurut Fauzi (2017) yaitu:

1. Cara Pembayaran, menentukan cara pembayaran yang praktis untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Keterjangkauan Harga, harga dapat dijangkau oleh semua elemen atau kalangan dengan target pasar yang sudah dipilih.
3. Diskon atau potongan harga, sebuah pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian yang dilakukan tanpa mengurangi kualitas dari suatu produk.

Kemudian indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga menurut Bairizki (2017) yaitu:

1. Penetapan harga jual, seperti halnya keputusan bauran pemasaran, yaitu harus berorientasi pada pembeli. Dengan arti penetapan harga mencakup seberapa besar nilai yang diberi oleh konsumen atas manfaat yang diterima.
2. Elastisitas harga, seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga.
3. Pertumbuhan harga pesaing, faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan pengusaha.

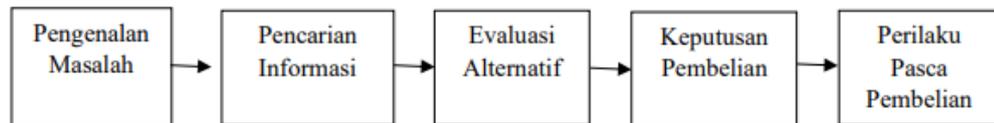
2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam pemasaran sesuai perilaku konsumen yang di mana setiap manusia memiliki keinginan dan kebutuhan untuk dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan melewati beberapa tahapan seperti mencari informasi mengenai produk dan mempertimbangkan serta memutuskan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Kemudian menurut Machfoedz (2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Peter & Olson (2013) keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang dipakai untuk mengkombinasikan pemahaman guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang sudah di evaluasi oleh konsumen dalam memilih beberapa pilihan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang menjadi peran dalam memahami bagaimana suatu individu atau kelompok benar-benar membuat keputusan pembelian. Dalam proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016):



Gambar 2. 2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller 2016

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan internal atau eksternal yang paling sering memotivasi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mendapatkan informasi tentu berbeda-beda yang dilihat dari segi produk, dan karakteristiknya, konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber.

Sumber-sumbernya meliputi:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, dan tetangga.
- b. Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber Publik: Media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu pertama sikap individu lain. Artinya dalam hal ini membuat konsumen melakukan pertimbangan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya, serta motivasi konsumen untuk menyetujui alternatif orang lain. Sementara itu, faktor kedua adalah kondisi di mana keadaan yang tidak diduga serta memiliki risiko terhadap alternatif keputusan. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan kembali alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian memungkinkan konsumen membeli kembali suatu produk dengan merek sama, apabila konsumen kecewa dengan produk maka konsumen akan berhenti untuk mengonsumsi produk tersebut.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan Merek: Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu Pembelian: Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah Pembelian: Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

5. Metode Pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Gunawan (2022) adalah sebagai berikut

1. Sesuai Kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kemudian indikator yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli, hal ini dilakukan setelah mengetahui formasi produk.
2. Memutuskan membeli, membeli suatu produk karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari tugas skripsi yang berfungsi untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang topic penelitian yang akan dijelaskan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis dan sintesis terhadap literatur dan sumber-sumber terkait yang telah ada dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Shahzadi <i>et al.</i> (2018)	<i>Perception of fine Dining Restaurants in Pakistan: What influence customer satisfaction and behavioural intentions?</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan mengenai kualitas atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. 2. Kualitas atribut berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Semua hasil memberikan dukungan terhadap kualitas layanan, kualitas makanan, suasana, dan harga. 4. Kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan atribut restoran dan niat berperilaku.
2	Lestari & Yusuf (2019)	Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Steak Jongkok Karawang. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
3	Budiman & Dananjoyo (2021)	<i>The effect of Café Atmosphere on purchase decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eksterior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Interior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Interior point of purchase display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Store layout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Milano <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto City.	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
5	Baihaky <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang.	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Rihayana <i>et al.</i> (2022)	<i>Influence of brand image, and product quality, on purchase decision.</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Dewi & Hadisuwarno, (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari.		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>store atmosphere</i> memiliki hubungan yang jelas dan sejajar dengan keputusan pembelian. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan yang cukup besar. 2. Persepsi terhadap harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. 3. Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari.
8	Fernanda <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga dan Promosi terhadap		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
		Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari.		<p>pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Atmosphere café</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian pada NABS Café Pacet-Mojokerto.</p>

Sumber: Penelitian (2023)

Pada tabel 2.1 adanya kesamaan dalam variabel independen yaitu penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan seperti promosi, dan *brand image*. Perbedaan terhadap variabel dependen sebelumnya dengan kepuasan konsumen menjadi keputusan pembelian serta pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening. Pada penelitian ini terdapat pembaharuan dari perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu peneliti mengambil objek penelitian yang bergerak di *industri food and bavarage* yaitu Mie Gacoan yang merupakan restoran makanan berupa mie pedas yang ada di Bandar Lampung. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya pertumbuhan kuliner dibidang *Food and Beverage* pada saat ini, tentu menjadikan peluang usaha bisnis bagi pengusaha. Salah satu nya adalah produk Mie Instan. Mie instan yang merupakan makanan cepat saji pengganti beras tentu cukup populer di dunia dan mudah didapatkan karena hampir semua pasar menjual berbagai merk mie instan (Indrawan, 2021). Saat ini mie instan telah mengalami *trend* perubahan pengolahannya untuk menjadikan nilai tambah bagi pengusaha dalam menghasilkan keuntungannya. Pengolahan mie yang di modifikasi tentu menjadikan konsumen mempertimbangkan untuk membeli nya.

Dalam menjalankan proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melibatkan sejumlah pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk memastikan keputusan yang tepat, konsumen aktif mencari dan mengumpulkan informasi mengenai barang atau layanan yang dibutuhkan. Konsumen akan mengevaluasi informasi mengenai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian masuk di dalam model perilaku pembelian yang di mana di dalam pendekatan ini terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian. Untuk mendukung analisis keputusan pembelian, penelitian ini memanfaatkan atribut kualitas restoran, seperti kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga sebagai faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak atribut kualitas restoran dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan fokus penelitian pada industri kuliner *food and beverage* yaitu restoran Mie Gacoan. Perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia yang terus meningkat akan banyak memunculkan restoran yang mengakibatkan terjadinya persaingan. Mie Gacoan sebagai salah satu restoran di Indonesia yang menyediakan variasi menu Mie Pedas untuk dinikmati masyarakat, memanfaatkan atribut kualitas restoran yang didalamnya terdapat faktor yang diperhatikan seperti kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga sebagai bentuk melakukan aktivitas pemasarannya.

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang mencakup aspek penting dalam berinteraksi satu sama lain dengan harapan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Layanan jasa pada perusahaan merupakan interaksi antara konsumen dan karyawan serta sumber daya fisik (barang atau jasa) yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen (Tjiptono, 2015). Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) karena teori tersebut relevan dengan upaya yang dilakukan oleh gerai Mie Gacoan. Sebagai gerai

makanan cepat saji yang ramai dikunjungi oleh konsumen, maka karyawan berperan penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) antara lain *tangible* (bukti Fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (asuransi), *empathy* (empati).

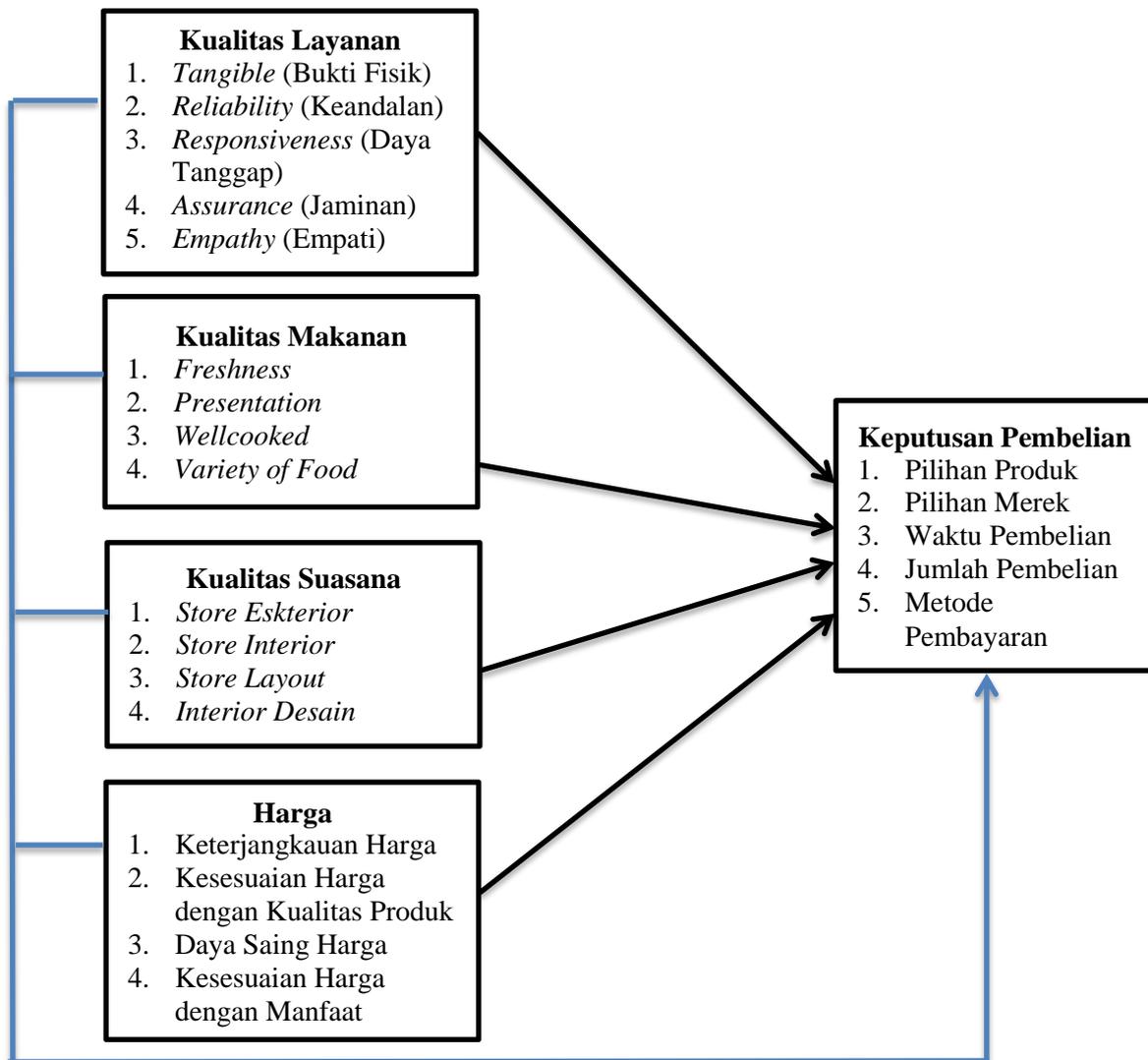
Atribut restoran selanjutnya yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas makanan. Kualitas makanan merupakan elemen penting yang menurut Kivela (1999) dalam Qin et al. (2010) menggambarkan kualitas makanan sebagai bagian penting dalam suatu restoran, dalam hal ini kualitas makanan yang tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi dapat digunakan sebagai komponen untuk daya saing. Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kivela (1999) karena teori tersebut relevan dengan upaya yang dilakukan. Pada gerai Mie Gacoan, restoran tersebut memiliki produk makanan ciri khas yang menjadikan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk. Menurut Qin et al. (2009) kualitas makanan yang baik antara lain *freshness*, *presentation*, *wellcooked*, *variety of food*.

Menurut Berman dan Evans (2014) suasana perusahaan atau toko adalah menciptakan dan memelihara suatu citra perusahaan di mana suasana tersebut mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. Dengan menciptakan suasana rancangan lingkungan yang menarik dalam membentuk karakteristik restoran, dapat menghasilkan pengaruh dan persepsi khusus bagi konsumen. Menurut Berman dan Evans (2014) proses penciptaan suasana restoran yang menarik dapat dilihat pada *store exterior*, *store interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Atribut restoran terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang juga merupakan elemen penting (Soenawan & Malonda, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang digunakan. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang dan jasa. Maka

pada penelitian ini indikator harga yang tepat digunakan antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas maka model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

Uji Parsial: —————

Uji Simultan: —————

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_{a1} : Atribut restoran Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
 H_{o1} : Atribut restoran Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
2. H_{a2} : Atribut restoran Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
 H_{o2} : Atribut restoran Kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
3. H_{a3} : Atribut restoran Kualitas Suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
 H_{o3} : Atribut restoran Kualitas Suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
4. H_{a4} : Atribut restoran Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
 H_{o4} : Atribut restoran Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
5. H_{a5} : Atribut restoran Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
 H_{o5} : Atribut restoran Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti termasuk ke dalam jenis penelitian *expalantory research*, yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dinyatakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas layanan (X_1), Kualitas Makanan (X_2), Kualitas Suasana (X_3), dan Harga (X_4) serta variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah data kualitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Data perolehan tersebut lalu akan dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* agar di proses lebih lanjut dengan pendekatan statistik. Menurut Sugiyono (2019) Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa jenis pada pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner. yang akan dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner akan berisi pertanyaan yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan di wilayah Bandar

Lampung berdasarkan pengaruh atribur restoran dari kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer atas dasar respon responden. Teknik pengumpulan data pun berbagai jenis disesuaikan dengan metode penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria responden yang disebar secara *offline* melalui *barcode* yang berisi *google form*.

Link pengisian kuesioner online dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<https://forms.gle/f8cSTroCjBYw5Wza9>

3.3.2 Studi Pustaka

Memperoleh data sebagai landasan yang digunakan menganalisis hasil dari penelitian sebelumnya. Yang didapat dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, tesis, dan sumber-sumber lainnya.

3.4 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *dine in* di Mie Gacoan Bandar Lampung.

3.5 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut. Teknik sampel penelitian ini menggunakan metode non- *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono,2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian *dine in* di gerai Mie Gacoan Bandar Lampung.
2. Konsumen berdomisili di Bandar Lampung.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel yang dihitung dengan rumus *coachran*. Penggunaan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, Maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Coachran

Keterangan : n : Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04 namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Proses pengambilan sampel ini akan dilaksanakan pada bulan April sampai Mei tahun 2024. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai untuk menjadi acuan dalam mengukur seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1–5 untuk menunjukkan respon responden sangat setuju atau sangat tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

No	Pilihan jawaban	skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2019)

3.7 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas antara lain: Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Makanan (X_2), Kualitas Suasana (X_3), dan Harga (X_4).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Operasionalisasi Variabel

3.8.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan menurut Tjiptono (2015) kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas Makanan menurut Kivela (1999) dalam Qin et al. (2010) menggambarkan kualitas makanan sebagai bagian penting dalam suatu restoran, dalam hal ini kualitas makanan yang tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi dapat digunakan sebagai komponen untuk daya saing.
3. Kualitas Suasana menurut Berman dan Evans (2014) Suasana perusahaan atau toko adalah menciptakan dan memelihara suatu citra perusahaan di mana suasana tersebut mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

4. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang digunakan.
5. Keputusan Pembelian menurut Machfoedz (2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

3.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Atribut Restoran (X)	Kualitas Layanan (X_1)	Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2015)	Kualitas layanan merupakan suatu upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan Gerai Mie Gacoan adalah seberapa baik nya penampilan dan kinerja karyawan yang berkaitan dengan fasilitas, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.	<p><i>Tangible</i> (Bukti Fisik)</p> <p><i>Realibility</i> (Keandalan)</p> <p><i>Responsivness</i> (Daya Tanggap)</p> <p><i>Assurance</i> (Jaminan)</p> <p><i>Empathy</i> (Empati)</p>	<p>1. Penampilan karyawan menarik.</p> <p>2. Ketersediaan fasilitas yang memadai seperti Toilet, Lahan Parkir, dan Wastafel.</p> <p>1. Karyawan teliti dalam memberikan pelayanan.</p> <p>2. Karyawan selalu cepat dalam memberikan pelayanan.</p> <p>1. Karyawan mengkonfirmasi kembali menu pesanan.</p> <p>1. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang disediakan.</p> <p>1. Kemampuan menanggapi keluhan konsumen oleh karyawan.</p>	Likert
	Kualitas makanan (X_2)	Kualitas makanan merupakan bagian penting dalam suatu restoran, dalam hal ini kualitas makanan yang	Kualitas makanan merupakan kesesuai makanan yang dikonsumsi oleh konsumen	<i>Fressness</i>	<p>1. Tekstur menu makanan sesuai dengan selera.</p> <p>2. Rasa makanan yang disediakan bervariasi.</p>	Likert

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi dapat digunakan sebagai komponen untuk daya saing. (Qin et al.,2010)	dengan menetapkan standar kualitas makanan yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh Gerai Mie Gacoan.	<i>Presentation</i>	1. Penampilan dari makanan yang disajikan. 2. Aroma yang disajikan makanan.	
				<i>Well cooked</i>	1. Tingkat kematangan yang disajikan sesuai.	
				<i>Variety of Food</i>	1. Terdapat varian makanan dengan pilihan menu yang banyak.	
	Kualitas Suasana (X ₃)	Suasana perusahaan atau toko adalah menciptakan dan memelihara suatu citra perusahaan di mana suasana tersebut mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. (Berman & Evans,2014)	Suasana dalam gerai merupakan peran penting untuk memikat pembeli. Suasana yang menarik akan membuat konsumen merasa nyaman, dan dapat memunculkan ingatan di benak konsumen gerai Mie Gacoan untuk melakukan pembelian	<i>Store layout</i>	1. Alokasi ruangan yang disediakan memadai bagi para pengunjung.	Likert
				<i>Interior Display</i>	1. Kejelasan dan Informasi petunjuk sesuai. 2. Banner menu menarik konsumen.	
				<i>General Interior</i>	1. Keadaan ruangan menarik. 2. Kebersihan ruangan terjaga.	
				<i>General Exterior</i>	1. Papan nama yang besar dan menarik konsumen. 2. Akses pintu masuk memudahkan keluar masuk pengunjung	

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	Harga (X_4)	Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2018).	Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh suatu restoran sebagai imbalan produk yang telah diperdagangkan pada gerai Mie Gacoan.	Keterjangkauan Harga	1. Harga yang disajikan tidak terlalu mahal.	Likert
				Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1. Harga sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.	
				Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan	
				Daya Saing Harga	1. Harga yang diberikan mampu bersaing dengan lainnya.	
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013)	Keputusan pembelian merupakan proses dalam keputusan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk makanan pada Gerai Mie Gacoan.	Pilihan Produk	1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Menu yang ditawarkan bervariasi.	Likert
				Pilihan Merek	1. Konsumen percaya dengan merek. 2. Perasaan puas mengenai merek makanan yang diinginkan.	
				Waktu Pembelian	1. Konsumen membeli produk dengan perencanaan waktu sebelumnya.	
				Metode Pembayaran	1. Teknologi yang digunakan dalam	

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
					transaksi pembelian. 2. Metode pembayaran yang digunakan mudah saat transaksi.	

3.9 Teknik Pengujian Instrument

Teknik pengujian instrumen menjelaskan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen haruslah valid dan reliabel.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kuesioner akan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka menghasilkan validitas yang relative rendah. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner menurut Sugiyono (2019) disebutkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r table serta memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ atau lebih dan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu r hitung $<$ r table.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas menggunakan SPSS 27.0, dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada tiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r dihitung dengan rumus $df = 30 - 2 = 28$ sehingga diperoleh nilai r sebesar 0,361. Maka memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X1.1	0,639	0,361	Valid
	X1.2	0,603	0,361	Valid
	X1.3	0,850	0,361	Valid
	X1.4	0,688	0,361	Valid
	X1.5	0,753	0,361	Valid
	X1.6	0,645	0,361	Valid
	X1.7	0,755	0,361	Valid
Kualitas Makanan (X ₂)	X2.1	0,823	0,361	Valid
	X2.2	0,873	0,361	Valid
	X2.3	0,837	0,361	Valid
	X2.4	0,765	0,361	Valid
	X2.5	0,714	0,361	Valid
	X2.6	0,829	0,361	Valid
Kualitas Suasana (X ₃)	X3.1	0,713	0,361	Valid
	X3.2	0,855	0,361	Valid
	X3.3	0,894	0,361	Valid
	X3.4	0,731	0,361	Valid
	X3.5	0,754	0,361	Valid
	X3.6	0,742	0,361	Valid
	X3.7	0,713	0,361	Valid
Harga (X ₄)	X4.1	0,652	0,361	Valid
	X4.2	0,823	0,361	Valid
	X4.3	0,766	0,361	Valid
	X4.4	0,561	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,803	0,361	Valid
	Y1.2	0,873	0,361	Valid
	Y1.3	0,645	0,361	Valid
	Y1.4	0,744	0,361	Valid
	Y1.5	0,779	0,361	Valid
	Y1.6	0,781	0,361	Valid
	Y1.7	0,726	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r table, sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban dari pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sesungguhnya. Dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliable apabila memiliki nilai *cronbach alpha* \geq 0,60 (Sugiyono,2019).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas

Keterangan :

- α = Koefisien realibilitas
- k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = Koefisien rata-rata antar variable

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, instrument dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00-0,20 berarti tidak reliable.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21-0,40 berarti kurang reliable.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41-0,60 berarti cukup reliable.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61-0,80 berarti reliable.

5. Nilai *cronbach alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliable.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,827	Sangat Reliabel
Kualitas Makanan	0,893	Sangat Reliabel
Kualitas Suasana	0,881	Sangat Reliabel
Harga	0,629	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,875	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk responden. Memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian atau menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan statistik yang kerap digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendefinisikan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa adanya maksud membuat kesimpulan secara generalisasi. Menurut Ghazali (2021) Teknik analisis deskriptif akan memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), varian, standar deviasi, minimum, maksimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

3.10.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, sehingga melalui analisis inferensial peneliti dapat melihat keeratan hubungan antar variabel (Sugiyono,2019).

3.10.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan satu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan tujuan untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan mode dasar sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- β : Koefesien regresi
- X_1 : kualitas layanan
- X_2 : Kualitas Makanan
- X_3 : Kualitas Suasana
- X_4 : Harga
- E : Epsilon

3.10.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan model regresi yang dapat digunakan sehingga hasilnya akan representative atau bersifat BLUE (*Best, Linier*

Unbiased , Estimator), pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Arianty & Andira (2021), model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual normal atau tidak, maka menggunakan analisis *PP-plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis *PP-plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila terdapat pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolonieritas akan mengetahui terjadinya hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Dalam mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* atau VIF (*Variance Inflation Factor*).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance value* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila *tolerance value* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.2.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan pada sebuah fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji hipotesis juga digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi linier berganda secara parsial dengan pernyataan hipotesis penelitian.

1. Uji Parsial (uji t)

Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji parsial atau uji statistik t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kemudian menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa perhitungan uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Rumus 3. 4 Uji t

Keterangan :

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- r : Korelasi parsial yang ditemukan
- r^2 : Koefisien determinasi

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$ di mana $k =$ jumlah regresi dan $n =$ jumlah observasi (ukuran sampel).

Formula hipotesis yang akan diuji melalui uji t sebagai berikut:

- a. H_a : Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- b. H_0 : Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Dengan begitu kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu:

- a. Berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} adalah:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)
- Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Keterangan:

- R^2 : Koefisien Determinasi
 N : Jumlah Data Atau Kasus
 K : Jumlah Variabel Independen

Pengujian dengan tingkat kesalahan 5% (tingkat kepercayaan 95%). Derajat kebebasan pembilang $df_1 = (k - 1)$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = (n - k)$. Di mana k merupakan banyaknya koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan.

Formula hipotesis yang akan diuji melalui uji f adalah sebagai berikut:

- a. H_a : Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- b. H_o : Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Kriteria Pengambilan Keputusan Yaitu:

- a. Berdasarkan F_{hitung} dan F_{tabel} adalah:

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya secara bersama-sama (simultan) variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) adalah:
 - a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.
3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
- Menurut Ghozali (2021) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, jika tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R^2 semakin

besar. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00- 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono,2019

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan variabel kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan model penelitian yang dibuat menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas suasana, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran- saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan topik riset tambahan terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak gerai Mie Gacoan disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gerai Mie Gacoan dapat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam kecepatannya melayani konsumen. Hal ini tentu dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen dapat bertahan dan terus membeli produk Mie Gacoan. Kemudian konsistensi rasa makanan terutama kepedasan mie harus diperhatikan setiap pemesanan agar tidak terjadi kekeliruan rasa. Kebersihan ruangan pada gerai juga harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman saat makan di Gerai Mie Gacoan dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis mengenai variabel tersebut secara lebih detail terhadap hubungan keempat variabel dengan keputusan pembelian. Hal ini tentu akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai setiap variabel. Disarankan juga pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lokasi, fasilitas, layanan purna jual yang juga memiliki hubungan dalam membuat kenyamanan pada konsumen sehingga memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Wibisono, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan (Studi Kasus Di Ahas Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 92–100.
<https://doi.org/10.17509/image.v9i2.25936>
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect Of Service and Food Quality On Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Jurnal Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>
- Anjarsari, G.E., Sri Suprapti, N.W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1347.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i05.p05>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Baihaky, S., Nizar, Y.A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85.
<https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada ud ratna cake & cookies). *Jurnal Valid*, 14 (2), 71–82.
- Berman, B., & Evans, J. (2014). *Retail Management: a strategic approach*. Edisi 12. Upper Saddlar River: Pretice Hall International.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance*.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>

- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Article information : November*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Cholik, F. I., Rufial., & Sari, B. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 1(5 maret), 481–486.
- Dewi, D.F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 823–841.
- Dharmesta,B., & Handoko, T.H. (2016). *Marketing Management: Consumer Behaviour Analysis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Eksuberanti, D.S. (2022). Kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas makanan, pelayanan, suasana cafe dan nilai pelanggan (studi pada Mie Gacoan Solo (Gujarati, 2009) Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga dan Free Wifi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74.
- Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Resto Atmosphere, Word Of Mouth, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cab. Ponorogo. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8342–8355.
- Fernanda, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet – Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5).
- Gaman, P.M., & Sherrington, K. (1996). *The Science Food (4 th)*. Boston. Mass: Butterworth Heinemann.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N., & Daw, C.P. (2009). *Basic Econometrics*. 5 Edition. New York: Companies, McGraw-Hill.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *ResearchGate*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Gunden, N. (2017). How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection. *University of South Florida Scholar Commons*, 2017, 1–77. <https://digitalcommons.usf.edu/etd%0Ahttp://scholarcommons.usf.edu/etd>.

- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi, (Vol. 2)*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies, 7*(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Indrawan, A. C. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen, 1*(2), 66. <https://doi.org/10.26858/jm.v1i2.27078>
- Issalillah, F., Khayru, R.K., & Darmawan, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends, 2*(2), 49–53. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/235>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id, 10*, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Khaerat, M., Musa, C., & Parinsi, W. K. (2022). Pengaruh Suasana Restoran (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar). *Jurnal Economix, 1*, 114–125.
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 1*(2), 300–310. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1225>
- Koo, L. C., Tao, F. K. c., & Yeung, J. H. C. (2003). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(5), 242–253. <https://doi.org/10.1108/09596119910272784>
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2010). *Manajemen Pemasaran* . Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong,G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi 13 . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* . Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Lamb, C. (2012). *Pemasaran*. edisi 13, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Leha, J. M., & Subagio, H. (2014). Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di the Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 94–101.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management* (Edisi 8th). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Lewis, & Booms. (2012). *Sevice Quality & Satisfaction* . Edisi 13, Diterjemahkan Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2),18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademika Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ArtFresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Milano, A., Agus, S., & Rizka, H. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “ Florensia ” Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality , Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In " Florensia " Stores , Sawahlunto City. *Jurnal Matua. Volume 3(1)*, 13–24.
- Nasution, S.T., Limbong,C.H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Ratu). *Jurnal Ecobisma, Vol.7 No.1*, 43–53.

- Noerhamzah, M.A., Widarko, A., & Aisyah, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10 (4).
- Pamelia, I. (2018). Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja Dan Dampaknya Bagi Kesehatan. *Ikesma*, 14(2), 144.
<https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i2.10459>
- Putri, R., Pujianto, T., & Putri, S. H. (2021). Analysis Marketing Mix Variable Effect on Purchase Decision of Milktea Beverage By Padjadjaran University Student in Jatinangor. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5 Nomor 4, 1095–1106. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.12>
- Permana, A. F. (2023). Pengaruh E-wom, Food Quality, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Decisions pada Konsumen Mie Gacoan Jember.
<https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/115681>
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, A.D., & Sunarti. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Tera Coffee & Resto Bekasi. *Jurnal Ekonomi*.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6).
- Rifa'i, A. & Hartono. (2017). Indeks Pembangunan Manusia dan Faktor Yang Mempengaruhinya di Daerah Perkotaan Provinsi Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Metode Kuantitatif*.
- Rihayana, I.G., Putu, P.P., Rismawan, P.A., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence Of Brand Image , And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*.
<https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perception on Behavioral Intention Through Emotions: The Case of Upscale Restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

- Saleh, R.M & Mariah, M. (2021). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i1.23>
- Salsabilah, T. (2017). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Adminsitrasi Bisnis (JAB)*.
- Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 19–32. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6399/5818>
- Sari, D., Habibah, N. N., & Ardany, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Mufakat*.
- Sari, D. W. C., Sumaryanto, & Utami, S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga Dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(April), 265.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Sembiring, P.A.Y., & Puspadewi, R. N. M. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Verandah Restaurant Hotel Eastparc Hotel Yogyakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains*. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i7.921>
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*.
- Setiadi, J. N., (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Edisi 3. Jakarta: Prenada Media Group (Divisi Kencana).
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan : What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions ?. *International Journal of Quality & Reliability Management Article information : January*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Subianto, T. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 298–312.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*. 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategi*. (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Warren, K.J., & Mark, G. C. (2017). *Global Marketing*. (Edisi 9). Harlow: Person Education Limited.
- Wiasuti, R. D., & Pratiwi, C. (2019). Analisis Isi Terhadap Atribut Restoran Dengan Konsep Korean Barbeuqe di Jakarta. *Jurnal Pariwisata*. 4(2), 215–228.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Jurnal Values*, 1(3), 1–11.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Yuliana, A. (2021). Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember. *Skripsi* 1–103. https://digilib.uinkhas.ac.id/2248/1/Aidah_Yuliana_E20162030.pdf

- Yundini. (2019). *Fungsi Menu Knowledge Bagi Waiter Dalam Menunjang Kepuasan Tamu di Ambassador CoffeShop Holiday Inn Bandung Pasteur*. Bandung: Universitas Telkom.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Inovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Product in south tangerang city. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*.