



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA RESTORAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal)

Zati Hanani, Augusty Tae Ferdinand¹

zatihhanani008@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of product quality, service quality and restaurant atmosphere to influence purchase decisions, where restaurant image is used as an intervening variable to the purchase decision at Pondok Ijo Weleri Kendal Restaurant.

This research is done by taking sample using purposive sampling technique, that is consumers who have visited and bought some food in Pondok Ijo Restaurant at least once with average of age 14 years old up to 40 years and above. Data collection was obtained from 100 consumers of Pondok Ijo Restaurant by giving questionnaires which consist of open questions which is analyzed qualitatively, and the answer of the closed questions were analyzed using Multiple Linear regression method using SPSS 22 program.

The results of the analysis show that product quality, service quality and store atmosphere have a positive and significant influence on the restaurant image, then restaurant image has a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Restaurant Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satunya bisnis yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan dan menjadikan tiap perusahaan dituntut untuk selalu berkompetisi dalam meningkatkan aktivitas pemasarannya. Untuk meningkatkan aktivitas pemasarannya maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk makanannya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen serta diperlukan kejelian dan kepekaan terhadap perubahan yang terjadi. (Amalia, 2015)

Di kabupaten kendal bisnis kuliner mengalami perkembangan yang baik. Terbukti semakin banyak bisnis kuliner dengan berbagai macam konsep yang menjadi pilihan seperti: cafe, kedai, warung kaki lima dan restoran. Hal ini menjadikan sebagai peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku usaha, sehingga banyak bisnis restoran yang bermunculan baik yang berskala kecil maupun besar yang berdampak langsung pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan baik yang berasal dari perusahaan sejenis maupun tidak sejenis dan menjadikan pebisnis untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Oleh sebab itu konsumen kini mempunyai banyak pilihan akan kebutuhan dan keinginan dalam aktifitasnya, sehingga pebisnis harus mampu bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis.

Restoran adalah suatu usaha yang dikelola untuk menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman (Soekresno, 2000). Restoran yang berkembang di kendal salah satunya adalah Restoran Pondok Ijo yang menjadi tujuan kuliner warga weleri kendal. Yang beralamatkan di Jl. Ar Rahman

¹Corresponding author



weleri kabupaten kendal. Terdapat beberapa varian menu yang disediakan, tempat dan suasana yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan konsumen untuk membeli. Banyak konsumen yang memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul dengan keluarga maupun kerabat dekat.

Persaingan antar restoran yang semakin ketat menjadikan pebisnis untuk terus meningkatkan kualitas yang ada di restoran dan berinovasi dalam melakukan pembauran pemasaran sehingga tetap menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan banyaknya restoran yang bermunculan saat ini, maka menjadikan semakin banyaknya pilihan konsumen untuk membeli. Beberapa upaya untuk bertahan dalam lingkungan bisnis dengan cara meningkatkan keputusan pembelian adalah meningkatkan citra restoran, kualitas produk, kualitas layanan dan *store atmosphere*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Produk dengan Citra Restoran

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menjalani suatu bisnis. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasa. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mc Charty dan Perreault (2003) produk merupakan suatu hasil dari produksi yang nantinya akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan atribut penting bagi konsumen saat membahas mengenai peningkatan kualitas (Noad dan Rogers, 2008). Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda pelanggan akan lebih loyal, memilih lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Annisa, 2011). Ginting (2012) menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh pasar.

Menurut Johns dan Howard., *et al* (2009) indikator kualitas produk yang digunakan antara lain: (1) makanan yang disajikan segar (2) penyajiannya menarik (3) makanan dimasak dengan baik (4) makanan dan minuman yang beragam atau bervariasi.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu yang menjadikan produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Untuk meningkatkan citra restoran di mata konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan haruslah yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menjalani suatu bisnis. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasa. Karena peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan citra restoran dan membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Lee and Kim (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra restoran. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin baik citra restoran dimata konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produknya untuk menjadikan citra restoran yang baik dan memuaskan dimata konsumen.

H1 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik citra restoran

Kualitas Layanan dengan Citra Restoran

Salah satu hal yang harus dipenuhi perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan dalam bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, yang menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan diferensiasi adalah melalui kualitas layanan yang diberikan. Terlebih pada bisnis restoran yang menawarkan tidak hanya ketersediaan makanan saja akan tetapi layanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen dalam membawakan suasana yang nyaman saat menikmati makanan..

Guna mengukur kualitas layanan menurut putri (2016) terdapat 5 dimensi yang digunakan antara lain: kemampuan untuk melaksanakan layanan yang tepat dan terpercaya (kehandalan), kemampuan untuk membantu dan memberikan jasa kepada konsumen dengan cepat dan tanggap (daya tanggap), mencakup pengetahuan, kesopanan serta kemampuan yang dapat dipercaya dari karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen (keyakinan), kemampuan untuk memberikan perhatian kepada konsumen (empati), kondisi fisik yang ada dalam memberikan layanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (berwujud).

Penelitian Lee and Kim (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran. Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dengan restoran. Suatu layanan yang diberikan suatu restoran dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif terhadap citra restoran. Kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan dan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan Schulz (2012) dan Marinkovic (2015) juga menyatakan bahwa kualitas layanan membawa dampak langsung pada citra restoran. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin baik citra restoran dimata konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya untuk menjadikan citra restoran yang baik dan memuaskan dimata konsumen.

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin baik citra restoran

***Store Atmosphere* dengan Citra Restoran**

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki cara yang berbeda dalam melakukan penataan *store atmosphere* yang tepat, sehingga dapat menimbulkan kesan estetika yang membuat konsumen merasa betah dan nyaman. Untuk menciptakan suasana yang nyaman dari sebuah restoran, perlu dipikirkan mengenai desain interior dan eksterior, pencahayaan, tata suara, layanan dan pengaturan suhu udara.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, akan tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan menentukan citra restoran itu sendiri. *Store atmosphere* Menurut Berman dan Evan (2007) adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan toko dan menarik konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suasana toko menjadikan konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya di toko tertentu dan membeli lebih banyak karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). Suasana yang mengesankan dari toko meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pengalaman pembelian (Silva & Giraldi, 2010).

Banat dan Wandebori (2012) menyebutkan bahwa *store atmosphere* memiliki beberapa indikator antara lain: (1) Kebersihan (2) Musik (3) Aroma (4) Suhu (5) Pencahayaan (6) Warna (7) Layout/ Tata letak. *Store atmosphere* menjadi sangat penting karena ketika konsumen masuk ke sebuah restoran tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan saja, akan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana restoran. Melalui penataan barang yang kreatif, desain bangunan yang menarik, suhu udara, musik yang dialunkan. Semua itu tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual akan tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan citra restoran yang baik dimata konsumen.

Penelitian Rifqy (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap citra toko. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* semakin baik citra restoran dimata konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan *store atmospherenya* untuk menjadikan citra restoran yang baik dan memuaskan dimata konsumen.

H3 : Semakin baik *store atmosphere*, maka semakin baik pula citra restoran

Citra Restoran dengan Keputusan Pembelian

Citra restoran menurut Ryu, Han, dan Kim dalam Kisang Ryu (2008) adalah penilaian secara menyeluruh konsumen mengenai atribut-atribut yang menonjol di restoran. Citra dibangun untuk

memunculkan kesan positif terhadap produk di mata konsumen. Jika citra suatu restoran sudah tertanam dalam pikiran konsumen maka dengan otomatis konsumen tersebut akan selalu mengingat restoran tersebut. Sehingga secara spontan akan langsung membelinya tanpa memilih tempat yang lainnya. Citra restoran sangat penting bagi suatu usaha yang bergerak dibidang jasa, karena konsumen akan meletakkan pilihan utamanya tersebut daripada yang lainnya. Selain itu, dengan menjadi pilihan utama konsumen maka akan menjadikan dorongan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kualitas restoran dan berusaha untuk lebih giat lagi dalam memajukan usahanya.

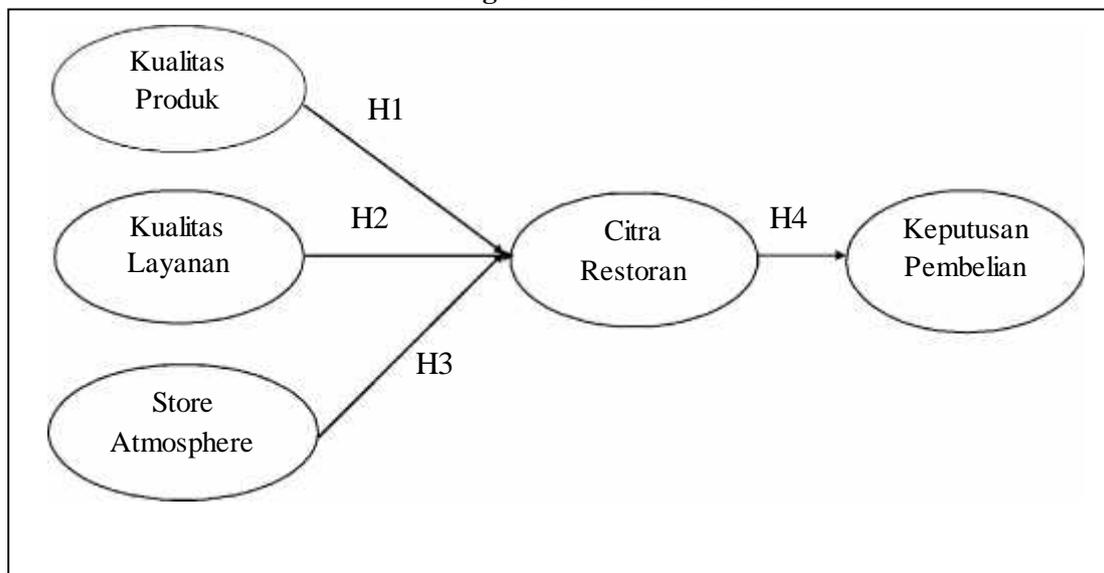
Menurut Harrison (2005), terdapat empat dimensi dalam membentuk citra yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Sedangkan Ryu, Han, and Kim (2008) mengungkapkan bahwa terdapat empat dimensi dalam membentuk citra restoran antara lain: restoran memiliki daya tarik, memiliki suasana yang gembira dan *atmosphere* yang memikat, rasa makanan yang sesuai harga, restoran memiliki ciri khas makanan.

Citra restoran pada sebuah restoran tidak hanya dilihat dari salah satu dimensi tersebut, melainkan dari gabungan keseluruhan dimensi yang nantinya akan disimpulkan langsung oleh konsumen mengenai bagaimana citra restoran dari restoran tersebut. Citra restoran dapat terbangun oleh perancangan restoran yang baik yang dibuat berdasarkan tujuan perancangan restoran. Ketika akan merancang restoran, maka pemilik restoran harus dapat mendesain restoran yang nyaman dan tata letak restoran yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Kembaren (2007) menyatakan bahwa citra restoran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Setiap restoran saat ini saling bersaing untuk menarik konsumen, oleh karena itu masing-masing restoran harus memiliki ciri khas yang membedakan dengan restoran yang lainnya. Citra restoran yang baik sangat penting bagi suatu restoran karena mengakibatkan konsumen mengunjungi kembali restoran tersebut. Sedangkan penelitian Triwahyudi (2013) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Semakin baik citra restoran, maka semakin kuat keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Lee dan Kim (2012), Schulz (2012), Marinkovic (2015), Rifqy (2016), Kembaren (2007), Triwahyudi (2013) yang telah dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Kuaalitas Layanan (X2), *Store Atmosphere* (X3) variabel interveningnya adalah Citra Restoran (Y1) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y2).

Tabel 1
Variabel Penelitian & Indikator

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	1. Makanan yang disajikan segar 2. Penyajiannya menarik 3. Makanan dimasak dengan baik 4. Makanan dan minuman yang beragam atau bervariasi	Johns dan Howard., <i>et al</i> (2009)
Kualitas Layanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Putri (2006)
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Suhu 5. Pencahayaan 6. Warna 7. Layout atau tata letak	Banat dan Wandebori (2012)
Citra Restoran (Y1)	1. Restoran memiliki daya tarik 2. Memiliki suasana yang gembira dan <i>atmosphere</i> yang memikat 3. Rasa makanan yang sesuai harga 4. Restoran memiliki ciri khas makanan	(Ryu, Han, dan Kim 2008)
Keputusan Pembelian (Y2)	1. Membeli tanpa pertimbangan 2. Membeli dengan yakin 3. Membeli tanpa bertanya	(Akbar, 2015)

Populasi adalah seluruh gabungan elemen yang berbentuk peristiwa, hal ataupun orang yang memiliki ciri-ciri yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada semua konsumen yang berkunjung di Restoran Pondok Ijo.

Sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam penelitian, tidak mungkin peneliti melihat secara keseluruhan anggota populasinya. Oleh karena itu peneliti memerlukan populasi dalam jumlah kecil yang memungkinkan untuk diamati (Ferdinand, 2006).

Peneliti memilih sampel secara subjektif, sesuai dengan pertimbangan atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan:

1. Sampel adalah konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Pondok Ijo minimal satu kali
2. Sampel adalah konsumen yang berusia minimal 14 tahun

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Data kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka seperti usia, pendidikan dan tempat tinggal responden dan pertanyaan tertutup seperti memberi pertanyaan dan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sebelumnya. Sedangkan observasi didapat dari pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung.

METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots \text{ Regresi I}$$

$$Y_2 = b_4Y_1 + \dots \text{ Regresi II}$$

Keterangan :

Y_1 : Citra Restoran

Y_2 : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Layanan

X_3 : *Store Atmosphere*

b_1, b_2 : Koefisien masing-masing variabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dari hasil tersebut diperoleh gambaran umum mengenai kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan intensitas mengunjungi restoran. Berikut informasi mengenai gambaran umum responden pada penelitian ini:

Tabel 2
Informasi Demografi Responden

Kategori	Hal	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%
Usia	14-20	4	4%
	21-30	61	61%
	31-40	27	27%
	>40	8	8%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
	Karyawan Swasta	42	42%
	Wiraswasta	24	24%
	Pegawai Negeri	13	13%
	Lainnya	0	0%
	Total	100	100%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	5	5%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	16	16%
	>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	28	28%
	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	38	38%
	> Rp. 4.000.000	13	13%
	Total	100	100%
Intensitas mengunjungi restoran	Satu Kali	37	37%
	Dua Kali	40	40%
	Tiga Kali	13	13%
	Lebih dari tiga kali	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis *software* SPSS versi 22 untuk membuktikan hipotesis penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini terbagi menjadi 2 struktur persamaan regresi, berikut hasil uji dari struktur persamaan regresi tersebut.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Struktur	Hipotesis	Hubungan Variabel	R ²	Beta ()	Hasil
I	H1	Kualitas produk → Citra Restoran	.615	.224*	Dapat diterima
	H2	Kualitas layanan → Citra Restoran	.615	.291*	Dapat diterima
	H3	<i>Store Atmosphere</i> → Citra Restoran	.615	.389*	Dapat diterima
II	H4	Cita restoran → Keputusan Pembelian	.737	.860*	Dapat diterima

*koefisien regresi signifikan dengan $p < 0.05$, **koefisien regresi tidak signifikan dengan $p > 0.05$

Sumber: *output SPSS version 22*, diolah

Berdasarkan hasil uji diatas (Tabel 3) dapat diketahui bahwa, pada struktur I yakni hipotesis 1 dengan nilai R² sebesar 0.615 atau 61,5% berarti bahwa variabel kualitas produk dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel citra restoran dan 38,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hipotesis 1 dapat diterima, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan ($p < 0.05$) terhadap variabel citra restoran dengan nilai beta () sebesar 0.224. Hipotesis 2 dengan nilai R² sebesar 0.615 atau 61,5% berarti bahwa variabel kualitas layanan dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel citra restoran dan 38,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hipotesis 2 dapat diterima, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan ($p < 0.05$) terhadap variabel citra restoran dengan nilai beta () sebesar 0.291. Hipotesis 3 dengan nilai R² sebesar 0.615 atau 61,5% berarti bahwa variabel *store atmosphere* dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel citra restoran dan 38,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hipotesis 3 dapat diterima, variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ($p < 0.05$) terhadap variabel citra restoran dengan nilai beta () sebesar 0.389.

Pada struktur II yakni hipotesis 4 dengan nilai R² sebesar 0.737 atau 73.7% berarti bahwa variabel citra restoran dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel keputusan pembelian dan 26,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hipotesis 4 dapat diterima, variabel citra restoran mempunyai pengaruh positif dan signifikan ($p < 0.05$) terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai beta () sebesar 0.860.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan citra restoran. Hal ini didukung dengan pernyataan Lee dan Kim (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin baik citra restoran dimata konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produknya untuk menjadikan citra restoran yang baik dan memuaskan dimata konsumen. Oleh karena itu, citra restoran berhubungan dengan kualitas produk yang diberikan. Maka dari itu kualitas produk yang baik juga akan mempengaruhi citra restoran pondok ijo. Variabel kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan citra restoran. Hal ini didukung dengan pernyataan Kim (2012), Schulz (2012), dan Marin kovic (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran dan membawa dampak langsung pada citra restoran. Variabel *store atmosphere* terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan citra restoran. Hal ini didukung dengan pernyataan Rifqy (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap citra toko. Oleh karena itu, citra restoran berhubungan dengan *store atmosphere* yang diberikan. Variel citra restoran terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pernyataan



Kembaren (2007) dan Triwahyudi (2013) menyatakan bahwa citra restoran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui citra restora, maka dapat dihasilkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, citra restoran merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut data yang didapat pada penelitian ini, citra restoran yang ada di restoran pondok ijo tergolong sedang. Responden mengharapkan kesan baik selalu didapatkan ketika mengunjungi restoran pondok ijo dengan pengalaman makan yang memuaskan. Citra restoran yang baik ini dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, apabila layanan yang diberikan baik maka akan menjadikan konsumen puas dan melakukan keputusan pembelian lagi selanjutnya.

Kedua, *store atmosphere* merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan citra restoran. Menurut data yang didapat pada penelitian ini, *store atmosphere* yang ada pada restoran pondok ijo tergolong sedang. Kebersihan yang ada di restoran cukup bersih sehingga konsumen merasa lebih nyaman, pemutar musik yang ada di restoran cukup baik dan membuat konsumen betah, wewangian yang ada di restoran kurang harum sehingga konsumen kurang nyaman berada di restoran, penerangan di restoran cukup betah berlama-lama berada di restoran.

Ketiga, kualitas produk merupakan variabel yang terpenting dalam meningkatkan citra restoran. Menurut data yang didapat pada penelitian ini, kualitas produk pada restoran masih tergolong sedang dilihat dari makanan yang disajikan kurang fresh, penyajian hidangan kurang menarik, terlalu sederhana dan beberapa menu disajikan dengan tidak rapi dan kurang sesuai seperti yang digambarkan di buku menu, makanan dan minuman yang dimasak dengan cukup baik dilihat dari kematangan makanan, makanan dan minuman yang ada di restoran pondok ijo cukup beragam.

Keempat, kualitas layanan merupakan variabel yang terpenting dalam meningkatkan citra restoran. Menurut data yang didapat pada penelitian ini, kualitas layanan pada restoran pondok ijo tergolong sedang. Karyawan restoran sudah cukup menyapa dengan ramah terhadap konsumen, karyawan restoran mau memberikan bantuan, tetapi kurang detail terkait informasi yang dibutuhkan, karyawan kurang tanggap dalam melayani konsumen, karyawan terkadang tersenyum ketika menyambut konsumen dan kurangnya kepedulian karyawan akan pemesanan ataupun complain dari konsumen ketika restoran sedang ramai atau sepi.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Dalam pengerjaan penelitian ini, penelitian menemukan beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian dapat dilihat dari beberapa responden masih terdapat jawaban yang kurang maksimal pada pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang membuat responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner yang diberikan dan penelitian ini hanya fokus pada konsumen yang saat itu berkunjung dan melakukan pembelian di restoran pondok ijo. Sehingga temuan penelitian tidak dapat diperluas secara keseluruhan oleh konsumen restoran yang lainnya.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, maka dalam penelitian mengenai keputusan pembelian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Sehingga penelitian mendatang disarankan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian lebih besar.



REFERENSI

- Amalia, Ra Nur. 2015. " Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*. Sepuluh. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour', a literature review. Corvinus Marketing. Tanulmányok.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Pertama. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 21 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. Second Edi. Prentice Hall.
- Harrison, Shirley. 2005. "Marketers Guide To Public Relations." In . New York: John Willy And Sons Inc.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kanuk, G. Leon Schiffman dan L. Leslie. 2004. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey: New Jersey.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kembaren, Sonya, Program Studi, Sosial Ekonomi, and Fakultas Peternakan. 2007. "Hubungan Antara Citra Restoran McDonald's Dengan Faktor Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Restoran McDonald's Plaza Indah Bogor)". Skripsi Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Lee, Hye-rin, and Woo Gon Kim. 2012. "Physical Environment , Food , and Service on Restaurant Image , Customer Perceived Value , Customer Satisfaction , and Behavioral Intentions." doi:10.1108/09596111211206141.
- Marinkovic, Veljko. 2015. "Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia.", *British food journal*, Vol. 117 Iss 7 PP. 1903-1920
- Mc., Charty dan Perreault Jr. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Noad, J. and Rogers, B. (2008), "The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 12, pp. 1002-1014.
- Qin, Hong, and Victor R Prybutok. 2008. "Service Quality , Customer Satisfaction , and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants.". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.1 No. 1, 2009.
- Rifqy, Hafizuddin. 2016. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Toko (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret Di Wilayah Kelurahan Tembalang)". Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro
- Ryu, Kisang, Heesup Han, and Tae-hee Kim. 2008. "The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image , Perceived Value , Customer Satisfaction , and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, PP. 459-469
- Schulz, Rita N. 2012. "EFFECTS OF BRANDING ON RESTAURANTS ' IMAGE :'" 1 (8): 56–66.
- Siagian, S.P. 2006. *Teori Dan Praktek Pengambilan Keputusan*. Jakarta: CV Haji Masagug.
- Silva, T. S., & Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.4>
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage*. Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Triwahyudi, Dafed, and Apri Yanto. 2013. "Dafed Triwahyudi Apri Yanto; Pengaruh Citra Toko..." 1. Skripsi Surabaya: Unversitas Negeri Surabaya.
- Utami, Christina widhya dan. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern*.



Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Wandebori, Harimukti and Banat, Aghnia. 2012. "Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit." International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Science. Bali (Indonesia).