

## Abstract

The study aims to compare the perceptions of consumers of modern restaurants and traditional restaurants about the store atmosphere, mood, and service quality and analyze their influence on consumer purchasing decisions in both modern restaurants and traditional restaurants. The research method used in this study is quantitative research design with comparative and associative analysis. Data collection techniques were conducted by survey with questionnaire instruments with a sample of 40 respondents in each restaurant. The analysis technique used Chi Square Test and Factor Analysis. The results of this study indicate that there are differences in perceptions between consumers of modern restaurants and traditional restaurants about variable store atmosphere, mood and service quality in modern restaurants and traditional restaurants.

## Keywords:

Modern restaurant, warung tegal

# SUASANA TOKO, SUASANA HATI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTARA KONSUMEN RESTORAN MODERN DAN TRADISIONAL

Risna Sutiama<sup>1</sup>, Pitri Yandri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
<sup>6</sup>Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: risnasutiama@gmail.com

---

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 31 Juli 2019

Ditelaah: 31 Juli 2019

Diterima: 31 Juli 2019

Publikasi daring [*online*]: Juli 2019

---



Februari 2019, Vol 1 (2): hlm 110-119

Indonesian Journal of Economics Application

©2019 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJEA>

## PENDAHULUAN

Setiap entitas usaha yang berkaitan dengan pemberian jasa adalah restoran, baik skala besar (waralaba), menengah maupun kecil atau mikro. Umumnya, restoran kecil atau mikro tersebut masih dikelola secara tradisional yaitu pembayaran yang hanya dapat dilakukan dengan tunai saja, makanan yang disajikan berupa makanan rumahan atau makanan yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Sedangkan pada restoran modern, dalam pengelolaan restoran tersebut sudah diatur oleh sistem. Seperti, sistem pembayaran yang dilakukan bisa dengan tunai maupun dengan menggunakan kartu debit atau kredit, sudah memiliki struktur organisasi yang jelas, dan juga telah menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) restoran.

Setiap entitas bisnis tentu memerlukan strategi yang tepat untuk usahanya agar tetap bertahan dan berkembang. Pada restoran, misalnya yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan suasana yang baik, juga dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Menurut Levy dan Weitz (dalam Sukma *et al*, 2012) menyatakan bahwa “*store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen”. Penelitian terdahulu yang berjudul “*store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado” yang dilakukan oleh Dessyana (2013) menyimpulkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penciptaan suasana toko ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk memasuki toko dan melakukan pembelian karena adanya dimensi-dimensi pada suasana toko tersebut yang dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian. Sedangkan, jika suasana toko tidak membuat nyaman konsumen yang berada dalam toko tersebut maka konsumen tidak akan betah untuk berlama-lama di dalam toko.

Dalam melakukan pembelian, suasana hati atau *mood* bisa mempengaruhi konsumen yang ingin membeli suatu produk berupa barang maupun jasa. Suasana hati yang positif seperti bahagia, tentu akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan suatu aktivitas misalnya dalam pembelian produk. Penelitian terdahulu yang berjudul Suasana “Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Sukma *et al*, (2012) menyimpulkan bahwa bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) dengan judul penelitian “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang” justru menyatakan sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap nilai hedonik konsumsi lebih besar dibandingkan pengaruh suasana hati konsumen.

Strategi lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Melalui pelayanan ini, perusahaan dapat membekali karyawannya dengan menetapkan standar pelayanan yang baik itu harus seperti apa, dan bagaimana cara untuk mengimplementasikannya ke dalam pelayanan tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang dilakukan oleh Kodu (2013) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” yang dilakukan oleh Weenas

(2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Jadi, kualitas pelayanan yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang akan membuat konsumen tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang mereka dapatkan.

Suasana toko, dan kualitas pelayanan ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan, begitu pula dengan suasana hati dapat yang dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari variabel tersebut, mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan respon terhadap rangsangan yang diterimanya. Pada dasarnya manusia bertindak secara rasional dengan cara mempertimbangkan segala jenis informasi yang mereka dapatkan dan mempertimbangkan segala sesuatu yang dapat muncul dari tindakannya sebelum melakukan perilaku tertentu, misal dalam perilaku pembelian produk.

Persepsi konsumen mengenai restoran modern saat ini, restoran tidak menjadi tempat untuk makan saja tetapi juga tempat yang asik dan menyenangkan untuk berkumpul dengan kerabat maupun keluarga. Begitu juga dengan restoran tradisional konsumen tentunya memiliki persepsi yang beda pada restoran tradisional. Selain itu, restoran tradisional memiliki ciri khas tersendiri dengan harga yang cukup terjangkau dan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Menurut Levy and Weitz dalam Christina (2018) “Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Menurut Tjiptono (2017) “*Mood* atau suasana hati adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan”. Dengan kata lain, mood merupakan perasaan yang terjadi pada waktu spesifik dan dalam situasi spesifik.

Menurut Sampara dalam Hardiyansah (2011) menyatakan “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan”. Menurut Swastha dan Handoko dalam Rofiq dan Hufrom (2018) “Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

## METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis komparatif dan asosiatif serta analisis faktor. Dalam penelitian ini penulis mengambil obyek penelitian pada Restoran Modern yang diwakili oleh Warung Pasta di Jl. Cirendeu Raya No. 20 Pisangan, Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan dan Restoran Tradisional yang diwakili oleh Warung Tegal Bahari di Jl. Gunung Raya Cirendeu, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan (Gambar 1 dan Gambar 2).

Variabel dalam penelitian ini, dimana variabel independen penelitian ini adalah Suasana Toko ( $X_1$ ), Suasana Hati ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitaian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden 40 pada masing-masing restoran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara survey dengan instrumen survey pilihan jawaban dalam kusioner. Skala pengukuran kuesioner menggunakan

tipe skala likert dan uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dengan uji chi-square, uji f dan analisis faktor. Berikut ini adalah rumus uji chi square dalam Persamaan 1. Adapun proses analisis faktor seperti dijelaskan pada Gambar 3.

$$\chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)} \quad (1)$$



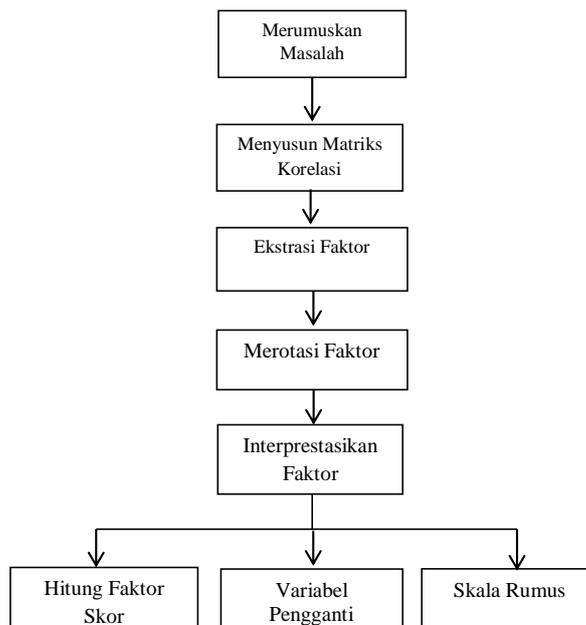
Sumber: Google Map, 2018

Gambar 1. Peta Lokasi Restoran Modern Warung Pasta



Sumber: Google Map, 2018

Gambar 1. Peta Lokasi Restoran Modern Warung Tegal Bahari



Gambar 3. Prosedur Analisis Faktor

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Chi Square digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi antara konsumen restoran modern dan restoran tradisional tentang suasana toko, suasana hati, dan kualitas pelayanan. Berikut ini adalah hasil uji Chi Square.

Tabel 1. Hasil Uji Chi Square

Restoran Modern Warung Pasta			Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari		
Suasana Toko (X <sub>1</sub> )	Suasana Hati (X <sub>2</sub> )	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Suasana Toko (X <sub>1</sub> )	Suasana Hati (X <sub>2</sub> )	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )
30,700*	34,400*	22,900*	11,000*	14,150*	18,900*
0,005**	0,003**	0,116**	0,809**	0,719**	0,398**
Keputusan					
1. Ada perbedaan signifikan persepsi pada konsumen Restoran Modern dengan Restoran Tradisional tentang Suasana Toko (X <sub>1</sub> )					
2. Ada perbedaan signifikan persepsi pada konsumen Restoran Modern dengan Restoran Tradisional tentang Suasana Hati (X <sub>2</sub> )					
3. Ada perbedaan signifikan persepsi pada konsumen Restoran Modern dengan Restoran Tradisional tentang Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )					

Keterangan: \* Uji Chi Square; \*\* Nilai Signifikansi  
 Sumber: Data diolah, 2019

Dilihat pada hasil chi square di atas bahwa terdapat perbedaan variabel Suasana toko (X<sub>1</sub>), Suasana Hati (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) pada Restoran Modern dan Restoran Tradisional yang menunjukkan bahwa nilai Chi Square hitung pada Restoran Warung pasta lebih besar dan nilai signifikansinya > 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji f pada Responden Restoran Modern dan Restoran Tradisional

Hasil Analisis Keragaman						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Restoran Modern Warung Pasta	Regression	385,050	3	128,350	9,957	0,000
	Residual	464,050	36	12,890		
	Total	849,100	39			
Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari	Regression	315,773	3	105,258	9,294	0,000
	Residual	407,727	36	11.326		
	Total	723,500	39			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 22 pada Restoran Modern Warung Pasta maka diperoleh Sig f 0,000 < 0,05 dengan f<sub>hitung</sub> > f<sub>tabel</sub> (9,957 > 2,87). Sedangkan dari hasil pengolahan uji f pada Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari diperoleh Sig f 0,000 < 0,05 dengan f<sub>hitung</sub> > f<sub>tabel</sub> (9,294 > 2,87). Dapat disimpulkan

bahwa ketiga variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Suasana Hati ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Restoran Modern Warung Pasta dan Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari. Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima. Prinsip utama dari analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi terkait dengan korelasi akan digunakan yaitu besar korelasi antarvariabel independen harus cukup kuat atau  $> 0,5$ . Besar korelasi antar-dua variabel dengan menganggap tetap yang lain justru harus lebih kecil. Pengujian seluruh matrik korelasi (korelasi antarvariabel) yang diukur dengan besaran *Barlett Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan diantara paling sedikit beberapa variabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

Variabel	KMO Measure Of Sampling Adequacy	BartlettTest of Adequacy)	Signifikansi	Component Transformation Matrix
Restoran Modern Warung Pasta				
Suasana Toko	0,722	130,016	0,000	Faktor 1, 2 dan 3
Suasana Hati	0,633	187,484	0,000	Faktor 1 dan 2
Kualitas Pelayanan	0,786	229,460	0,000	Faktor 1 dan 2
Keputusan Pembelian	0,675	54,627	0,000	Faktor 1 dan 2
Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari				
Suasana Toko	0,680	134,237	0,000	Faktor 1, 2 dan 3
Suasana Hati	0,722	219,099	0,000	Faktor 1 dan 2
Kualitas Pelayanan	0,811	152,862	0,000	Faktor 1 dan 2
Keputusan Pembelian	0,714	93,721	0,000	Faktor 1 dan 2

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3. di atas diketahui asumsi analisis faktor adalah *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO), dimana indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap memenuhi syarat jika  $> 0,5$ . Pada hasil Responden Restoran Modern Warung Pasta variabel suasana toko diperoleh nilai KMO sebesar  $0,722 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 130,016, signifikansi 0,000 dan faktor yang terbentuk adalah 3 faktor yaitu, faktor 1,2 dan faktor 3. Pada variabel suasana hati diperoleh nilai KMO sebesar  $0,633 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 187,484, signifikansi 0,000 dan 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan 2. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai KMO sebesar  $0,786 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 229,460, signifikansi 0,000 dan 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan 2. Dan Pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai KMO sebesar  $0,675 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 54,627, signifikansi 0,000 dan 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan 2.

Sedangkan pada hasil Responden Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari variabel suasana toko diperoleh nilai KMO sebesar  $0,680 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 134,237, signifikansi 0,000 dan faktor yang terbentuk adalah 3 faktor yaitu, faktor 1,2 dan faktor 3. Pada variabel suasana hati diperoleh nilai KMO sebesar  $0,722 > 0,5$  yang

berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 219,099, signifikansi 0,000 dan 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan 2. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai KMO sebesar  $0,811 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 152,862, signifikansi 0,000 dan 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan 2. Dan Pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai KMO sebesar  $0,714 > 0,5$  yang berarti telah memenuhi syarat dengan nilai BartlettTest of Adequacy 93,721, signifikansi 0,000 dan 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor 1 dan 2.

Adapun pembahasan persepsi antara konsumen restoran modern dan restoran tradisional tentang suasana toko, suasana hati, dan kualitas pelayanan pada konsumen Restoran Modern dan Restoran Tradisional adalah adanya perbedaan persepsi antara konsumen restoran modern dan restoran tradisional. Berikut ini adalah persepsi konsumen tentang suasana toko, suasana hati, dan kualitas pelayanan pada restorran modern dan restoran tradisional:

#### 1. Persepsi Konsumen tentang Suasana Toko

Persepsi konsumen pada Restoran Modern tentang Suasana Toko dalam penelitian ini, penilaian konsumen yang telah menggunakan layanan Warung Pasta tersebut lebih banyak mengatakan setuju. Hal ini dibuktikan oleh adanya bangunan yang unik, wallpaper pada dinding restoran yang menarik perhatian dengan bertemakan tulisan maupun gambar yang biasanya digunakan untuk berfoto karena viewnya menarik, ruangan yang cukup besar jadi tidak akan bertabrakan dengan meja, kursi maupun dengan orang lain, memiliki ruangan yang ber AC suasana yang nyaman santai untuk mengobrol dan toilet yang bersih, terdapat buku menu yang di desain semenarik mungkin, penerangan yang cukup, warna yang digunakan pada restoran yang dapat meningkatkan suasana hati konsumen, dilengkapi dengan alunan musik pop yang sedang *hits* pada zaman sekarang membuat konsumen menikmati setiap lagu yang di *play*, dan juga aroma pada Warung pasta yang dapat menggugah selera konsumen.

Sedangkan persepsi konsumen pada Restoran Tradisional tentang Suasana Toko dalam penelitian ini, penilaian konsumen yang telah menggunakan layanan Warung Tegal Bahari tersebut lebih banyak mengatakan setuju. Hal ini di buktikan dengan bangunan Warung Tegal Bahari yang unik seperti bangunan gaya zaman dahulu atau *classic* walaupun bangunannya tidak terlalu besar, tidak terdapat wallpaper yang bergambar layaknya seperti pada Warung Pasta, ruangan yang tidak terlalu besar namun masih cukup untuk berjalan dan tidak bertabrakan dengan orang lain, penilaian konsumen terhadap Warung Tegal Bahari ini yaitu cukup bersih, suasana dalam warung yang membuat betah untuk sekedar makan sejenak maupun minum kopi, tidak terdapat buku menu yang disajikan kepada konsumen jadi konsumen langsung menunjuk lauk yang ingin mereka pesan atau bilang saja ke pelayan Warung Tegal Bahari, penerangan yang cukup, penggunaan warna yang tepat yaitu dengan ciri khasnya berwarna hijau, dan tidak terdapat alunan musik, dan aroma pada Warung Tegal Bahari yang dapat menggugah selera konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy and Weitz dalam Christina (2018) “Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

#### 2. Persepsi Konsumen tentang Suasana Hati

Persepsi konsumen pada Restoran Modern tentang Suasana Hati dalam penelitian ini, penilaian konsumen yang telah menggunakan layanan Warung Pasta tersebut lebih banyak mengatakan setuju untuk suasana hati yang positif. Hal ini dibuktikan, ketika konsumen dalam suasana hati atau *mood* yang positif mereka akan berkunjung ke Warung Pasta untuk

melakukan pembelian, tapi sebaliknya jika konsumen dalam keadaan suasana hati yang negatif mereka ragu-ragu untuk berkunjung ke Warung Pasta untuk melakukan pembelian.

Sedangkan persepsi konsumen pada Restoran Tradisional tentang Suasana Hati dalam penelitian ini, penilaian konsumen yang telah menggunakan layanan Warung Tegal Bahari tersebut lebih banyak mengatakan setuju untuk suasana hati positif. Hal ini dibuktikan, ketika ketika konsumen dalam suasana hati atau *mood* yang positif mereka akan berkunjung ke Warung Tegal Bahari untuk melakukan pembelian, tapi sebaliknya jika konsumen dalam keadaan suasana hati yang negatif mereka ragu-ragu untuk berkunjung ke Warung Tegal Bahari untuk melakukan pembelian.

### 3. Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan

Persepsi konsumen pada Restoran Modern tentang Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini, penilaian konsumen yang telah menggunakan layanan Warung Pasta tersebut lebih banyak mengatakan setuju. Hal ini dibuktikan oleh adanya penilaian konsumen terkait pelayanan yang berwujud (*tangible*) seperti toilet yang bersih, karyawan yang berpenampilan menarik menggunakan seragam yang serasi dalam bekerja, juga dalam kehandalan (*reability*) melayani konsumen dengan profesional, dalam ketanggapan (*responsiveness*) karyawan Warung Pasta melayani dengan baik dan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat, dalam jaminan (*assurance*) karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai produk yang ditawarkan ke konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, dalam empati karyawan memperhatikan sungguh-sungguh konsumennya, dan juga memiliki kesadaran untuk memberi bantuan secara langsung tanpa diminta oleh konsumen.

Sedangkan persepsi konsumen pada Restoran Tradisional tentang Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini, penilaian konsumen yang telah menggunakan layanan Warung Tegal Bahari tersebut lebih banyak mengatakan setuju. Hal ini dibuktikan oleh adanya penilaian konsumen terkait pelayanan yang berwujud (*tangible*) seperti, karyawan yang berpenampilan menarik walaupun tidak menggunakan seragam yang serasi dalam bekerja, juga dalam kehandalan (*reability*) melayani konsumen dengan profesional, dalam ketanggapan (*responsiveness*) karyawan Warung Tegal Bahari melayani dengan baik dan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat, dalam jaminan (*assurance*) karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai produk yang ditawarkan ke konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, dalam empati karyawan memperhatikan sungguh-sungguh konsumennya, dan juga memiliki kesadaran untuk memberi bantuan secara langsung tanpa diminta oleh konsumen. Tetapi penilaian konsumen terkait toilet yang bersih pada Warung Tegal Bahari lebih banyak mengatakan ragu-ragu.

Pembahasan mengenai suasana toko, suasana hati, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik pada restoran modern maupun restoran tradisional. Berdasarkan tabel 3. hasil uji f (simultan) pada Responden Restoran Modern Warung Pasta diperoleh Signifikansi f sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu sebesar  $9,957 > 2,87$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 (Hipotesis 2) diterima pada ketiga variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Suasana Hati ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Restoran Modern Warung Pasta dan Keputusan Pembelian ( $X_4$ ) Restoran Modern Warung Pasta secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Restoran Modern Warung Pasta. Dan pada hasil analisis faktor variabel suasana toko diperoleh 3 faktor yang terbentuk, pada variabel suasana toko, suasana hati dan kualitas pelayanan masing-masing 2 faktor yang terbentuk.

Sedangkan pada hasil tabel 3. hasil uji f (simultan) pada Responden Restoran Tradisional diperoleh Signifikansi f sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu sebesar  $9,294 > 2,87$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 (Hipotesis 2) variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Suasana Hati ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari. Dan pada hasil analisis faktor variabel suasana toko diperoleh 3 faktor yang terbentuk, pada variabel suasana toko, suasana hati dan kualitas pelayanan masing-masing 2 faktor yang terbentuk.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern dan Restoran Tradisional, dan dari hasil pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen Restoran Modern Warung Pasta dan Restoran Tradisional tentang suasana toko, suasana hati dan kualitas pelayanan pada masing-masing restoran. Hasil menunjukkan bahwa hasil uji Chi Square pada Restoran Modern Warung Pasta, yaitu Chi Square hitung dengan Chi Square tabel adalah sebesar  $30,700, 34,400$  dan  $22,900 > 18, 3070$  hasil ini menunjukkan nilai Chi Square hitung lebih besar dari nilai Chi Square tabel. Maka, Restoran Warung Pasta ini yang lebih dominan dan memiliki penilaian yang besar terhadap ke tiga variabel tersebut.
2. Berdasarkan hasil uji f (simultan) pada Responden Restoran Modern Warung Pasta diperoleh Signifikansi f sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu sebesar  $9,957 > 2,87$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Suasana Hati ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Restoran Modern Warung Pasta. Pada hasil analisis faktor variabel Suasana Toko terdapat 3 faktor yang terbentuk, sedangkan pada Suasana Hati, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian masing-masing terdapat 2 faktor yang terbentuk, dari faktor-faktor yang telah terbentuk ini yang lebih dominan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sedangkan hasil uji f (simultan) pada Responden Restoran Tradisional Bahari diperoleh Signifikansi f sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu sebesar  $9,294 > 2,87$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko ( $X_1$ ), Suasana Hati ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Restoran Tradisional Warung Tegal Bahari. Pada hasil analisis faktor variabel Suasana Toko terdapat 3 faktor yang terbentuk, sedangkan pada Suasana Hati, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian masing-masing terdapat 2 faktor yang terbentuk, dari faktor-faktor yang telah terbentuk ini yang lebih dominan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dessyana, C.J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 Juni 2013, 844-852.

- Gunawan, I. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali. Edisi 1. Cetakan kedua.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik, Konsep Dimensi, Indikator, dan implementasinya*. Yogyakarta: GAVA MEDIA. Cetakan ke-1.
- Kodu, S., 2013. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* 1251 Vol.1 No.3 September 2013, 1251-1259.
- Rofiq, A. dan Hufrom, M., 2017. Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store” Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* Vol. 07 No. 02 Februari 2018, 152-167.
- Rohman, F., 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 7 No. 2 Mei 2009, 251-261.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PRENADAMRDIA GROUP. Edisi Pertama.
- Spies, K. *et al.* 1997. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Internasional Journal of Research in Marketing* 14 1997, 1-17.
- Sukma, E.A., Fauzi, A.D.H dan Yaningwati, F., 2012. Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, Vol. 6 No. 1 Tahun 2012, 61-87.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. Edisi ke-4.
- Utami, C.W.. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi ke-3
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, 607-618.