

# PENGARUH ATRIBUT RUMAH MAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Rumah Makan Terminal Mie, Malang)

**Tanti Kusrini**

**Suharyono**

**M. Kholid Mawardi**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

[tantikuku@hotmail.com](mailto:tantikuku@hotmail.com)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research are to determine the effect of restaurant attributes on consumers' purchasing decision, and to explain the dominant variable on purchasing decision. Method survey used a sample survey, with a structured questionnaire as a research instrument, located at Terminal Mie Noodle House, Malang. 115 guests collected as respondents and the data was analyzed by statistical analysis. Descriptive analysis was used, and multiple regression with five variables, they were food, convenience, atmosphere, service, and purchasing decision. The result shows that there is significant and positive correlation between restaurant attributes and purchasing decision. Result also showed that service is the dominant variable affected for purchasing decision. The results could be advantage utility for restaurant owner or manager to maximize their resources better, and about to develop strategies for better service that will increase the purchasing decision level. The next research could be conducted by focusing more on different type of restaurant, whether main-course restaurant or appetizer restaurant.*

**Keywords:** *restaurant attributes, purchasing decision*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pengaruh atribut rumah makan terhadap keputusan pembelian, dan menjelaskan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah survei sampel, dengan kuesioner berstruktur sebagai instrumen penelitian berlokasi di Rumah Makan Terminal Mie, Malang. Data dari 115 konsumen dikumpulkan untuk analisis statistik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi berganda. Adapun variabel yang diteliti antara lain makanan, kenyamanan, atmosfer, pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara atribut rumah makan dengan keputusan pembelian. Hasil juga mengindikasikan bahwa pelayanan adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi alat yang membantu pengelola rumah makan dalam menginvestasikan sumber daya dengan lebih efisien, dan untuk mengembangkan strategi demi mewujudkan pelayanan yang lebih baik dalam rangka meningkatkan level keputusan pembelian. Riset selanjutnya diharapkan lebih fokus pada rumah makan dengan tipe berbeda, baik rumah makan yang menyediakan *main-course* atau *appetizer*.

**Kata kunci:** *Atribut rumah makan, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kemajuan ekonomi di berbagai sektor memicu naiknya level persaingan bisnis yang lebih kompetitif. Kompetisi ini menuntut pebisnis untuk menemukan strategi baru jika ingin usahanya tetap *survived*.

Saat ini salah satu usaha yang sedang mengalami peningkatan adalah usaha kuliner, ditandai dengan banyaknya rumah makan baru yang bermunculan dengan variasi menu beragam. Pertumbuhan ekonomi yang diikuti dengan bertumbuhnya kelas masyarakat menengah menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang mempunyai prospek cerah saat ini.

Berkembangnya bisnis kuliner disebabkan perkembangan kebiasaan masyarakat dalam menikmati makanan. Cara menikmati makanan sekarang tidak sekedar sebagai penghilang rasa lapar, namun juga sebagai sarana bersosialisasi. Dari tahun ke tahun, kebiasaan makan di luar rumah ini terus meningkat di kalangan masyarakat. Sepanjang tahun 2015, tercatat jumlah kunjungan orang ke rumah makan mencapai 380 juta kali ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Munculnya rumah makan yang menawarkan variasi menu, layanan, dan konsep baru, membuat pelaku usaha kuliner harus mempunyai kejelian tersendiri dalam memanfaatkan peluang, karena konsumen kini mempunyai lebih banyak alternatif pilihan.

Keputusan pembelian menjadi sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh tiap pemasar dan pelaku usaha. Berawal dari niat beli, keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memiliki produk tersebut dan rela mengeluarkan uang untuk sesuatu yang ingin dibelinya.

Pada bisnis rumah makan, setidaknya ada empat atribut yang harus dimiliki, yakni atmosfer, kenyamanan, pelayanan, dan makanan (Finkelstein, 1989). Keempat atribut inilah yang menentukan apakah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di sebuah rumah makan. Dengan mengetahui peran masing-masing elemen tersebut, sebuah industri rumah makan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berangkat dari poin tersebut penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara Atribut Rumah Makan terhadap dan Keputusan Pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ramapuram tahun 2006 berjudul "*The Effect of Restaurant Attributes on Customers' Overall Perception and Return Patronage*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi atribut yang harus dimiliki oleh sebuah rumah makan untuk membangun kepuasan konsumen antara lain atmosfer, kenyamanan, pelayanan, dan makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut rumah makan dengan persepsi konsumen secara keseluruhan, serta mengindikasikan adanya hubungan antara perilaku berlangganan kembali dan atribut rumah makan.

Penelitian kedua oleh Yinghua Liu dan Jang tahun 2008 dengan judul "*The Effect of Diving Atmospheric: An Application of an Extended Mehrabian-Russel Model to Chinese Restaurant*" bertujuan mengetahui pengaruh atmosfer rumah makan terhadap respon emosional, *perceived value*, dan perilaku konsumen pada *Chinese Restaurant* di Amerika Serikat. Hasil penelitian menemukan bahwa atmosfer rumah makan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### Atribut rumah makan

Finkelstein (1989) menyatakan bahwa ada empat unsur yang mempengaruhi pengalaman dalam menggunakan jasa rumah makan, antara lain makanan, atmosfer, pelayanan, dan kenyamanan.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

### Hubungan antara Atribut Rumah Makan dengan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli di sebuah rumah makan, mencakup kualitas layanan, waktu menunggu, kecakapan pegawai, jenis makanan, harga, rasa, suasana, dan kenyamanan (Iglesias dan Yague 2004; Andaleeb dan Conway 2006; Sulek dan Hensley, 2004: 235).

Finkelstein (1989) juga menyebutkan, kebutuhan akan makan sering dikaitkan dengan atribut suatu rumah makan. Atribut rumah makan

mempunyai peran vital dalam keberhasilan usaha kuliner. Atribut rumah makan sebagai unsur yang paling diperhatikan dan dikritik oleh konsumen. Ia juga menyatakan bahwa unsur-unsur tersebut secara tidak langsung menjadikan karakter bagi suatu rumah makan, yang akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel Makanan ( $X_1$ ), Kenyamanan ( $X_2$ ), Atmosfer ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama
- H2 : Variabel Makanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
- H3 : Variabel Kenyamanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
- H4 : Variabel Atmosfer ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
- H5 : Variabel Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
- H6 : Variabel Makanan berpengaruh dominan berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian (Y)

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Teknik penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data-data berupa angka.

Pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif. Variabel terdiri dari variabel bebas yaitu Makanan ( $X_1$ ), Kenyamanan ( $X_2$ ), Atmosfer ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ), dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Skala Likert digunakan untuk pengukuran skala.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survei. Tujuan digunakan jenis dan metode penelitian ini yaitu untuk menjelaskan hubungan antara atribut rumah makan terdiri dari 4 variabel yakni Makanan ( $X_1$ ), Kenyamanan ( $X_2$ ), Atmosfer ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Malhotra (2009: 298) menyatakan skala pengukuran adalah pemeringkatan terperinci yang memiliki nomor atau uraian singkat yang terkait dengan masing-masing kategori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Terminal Mie Malang,

berusia 18-24 tahun, dan yang melakukan pembelian dan dimakan di Rumah Makan Terminal Mie. Peneliti menggunakan skala interval. Adapun definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat dari Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator
Atribut Rumah Makan (X)	Makanan ( $X_1$ )	1. Rasa makanan 2. Tampilan makanan 3. Variasi menu makanan 4. Label halal pada makanan
	Kenyamanan ( $X_2$ )	1. Kemudahan reservasi 2. Kemudahan akses menuju lokasi 3. Kenyamanan parkir 4. Fasilitas umum yang memadai
	Atmosfer ( $X_3$ )	1. Desain interior Rumah Makan 2. Suasana Rumah Makan 3. Pemandangan sekitar Rumah Makan 4. Kebersihan Rumah Makan
	Pelayanan ( $X_4$ )	1. Keramahan karyawan dalam menyajikan 2. Penanganan keluhan 3. Pengetahuan karyawan tentang menu makanan 4. Penampilan karyawan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang merek ( $Y_{.1}$ )	1. Membeli karena percaya dengan merek 2. Membeli karena merek Terminal Mie memiliki kualitas yang terpercaya
	Keputusan tentang jenis produk ( $Y_{.2}$ )	1. Produk sesuai dengan kebutuhan 2. Produk sesuai dengan yang harga yang diharapkan
	Keputusan tentang waktu pembelian ( $Y_{.3}$ )	1. Membeli produk dengan perencanaan sebelumnya 2. Membeli produk di jam-jam makan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni teknik sampling probabilitas, yang memungkinkan tiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Menggunakan rumus Machin (1987:89) diperoleh sampel responden sebanyak 115 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub> – X	0,389	0,36	Valid
X <sub>1.2</sub> – X	0,490	0,36	Valid
X <sub>1.3</sub> – X	0,389	0,36	Valid
X <sub>1.4</sub> – X	0,398	0,36	Valid
X <sub>2.1</sub> – X	0,453	0,36	Valid
X <sub>2.2</sub> – X	0,486	0,36	Valid
X <sub>2.3</sub> – X	0,388	0,36	Valid
X <sub>2.4</sub> – X	0,389	0,36	Valid
X <sub>3.1</sub> – X	0,490	0,36	Valid
X <sub>3.2</sub> – X	0,461	0,36	Valid
X <sub>3.3</sub> – X	0,568	0,36	Valid
X <sub>3.4</sub> – X	0,490	0,36	Valid
X <sub>4.1</sub> – X	0,473	0,36	Valid
X <sub>4.2</sub> – X	0,473	0,36	Valid
X <sub>4.3</sub> – X	0,373	0,36	Valid
X <sub>4.4</sub> – X	0,512	0,36	Valid

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Makanan (X <sub>1</sub> )	0,772	Reliabel
Kenyamanan (X <sub>2</sub> )	0,484	Reliabel
Atmosfer (X <sub>3</sub> )	0,971	Reliabel
Pelayanan (X <sub>4</sub> )	0,614	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	Reliabel

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Terminal Mie Malang. Terminal Mie merupakan salah satu rumah makan yang menspesialisasikan pada beragam menu olahan mie *home-made* buatan rumahan. Pada awalnya, Terminal Mie hadir di Kepanjen, Kabupaten Malang. Seiring dengan kemajuannya, kemudian memperluas usahanya dengan membuka cabang baru di Kota Malang yang berlokasi di Jalan Sigura-gura Barat Nomor 24 Kota Malang.

Terminal Mie membidik segmen mahasiswa dan keluarga yang menginginkan tempat makan yang simpel, harga terjangkau, namun dengan produk yang berkualitas. Produk yang menjadi andalan Terminal Mie berasal dari olahan mie dengan pilihan rasa yang bervariasi, antara lain mie tarik rasa sapi, mie tarik rasa ayam, mie rasa jamur, mie rasa tofu, dan berbagai variasi dimsum.

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 115 konsumen dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan rata-rata berusia 19-21 tahun dan masih berstatus mahasiswa dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

## Hasil Analisis Statistika Inferensial

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, berikut hasil perhitungan analisis statistika.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients (B)		Stdz. Coefficients (β)	t hitung	Sig.
	B	Std. error			
Constant	4,151	1,546		2,685	0,008
Makanan (X <sub>1</sub> )	0,257	0,085	0,226	3,012	0,003
Kenyamanan (X <sub>2</sub> )	0,324	0,098	0,272	3,303	0,001
Atmosfer (X <sub>3</sub> )	0,245	0,102	0,189	2,396	0,018
Pelayanan (X <sub>4</sub> )	0,336	0,083	0,299	4,063	0,000

Variabel dependent : Y  
R : 0,732  
R<sup>2</sup> : 0,535  
Adjusted R<sup>2</sup> : 0,519  
F<sub>hitung</sub> : 31, 701  
Signifikansi F<sub>hitung</sub> : 0,000  
N : 115

Berdasarkan hasil pengujian statistika inferensial yang meliputi analisis regresi berganda, analisis regresi parsial dan uji F, maka disimpulkan bahwa (1) Hipotesis pertama, yaitu variabel Makanan (X<sub>1</sub>), Kenyamanan (X<sub>2</sub>), Atmosfer (X<sub>3</sub>), Pelayanan (X<sub>4</sub>), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* (koefisien berganda yang telah disesuaikan) sebesar 0,519, sedangkan F<sub>hitung</sub> = 31,701 dan P=0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, bahwa ditemukan adanya pengaruh yang signifikan serta simultan antara variabel Makanan (X<sub>1</sub>), Kenyamanan (X<sub>2</sub>), Atmosfer (X<sub>3</sub>), Pelayanan (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis kedua yaitu Variabel Makanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan hasil analisis nilai t<sub>hitung</sub> (3,012) > t<sub>tabel</sub> (1,982) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05. Artinya, variabel Makanan secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu Variabel Kenyamanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan perhitungan nilai t<sub>hitung</sub> (3,303) > t<sub>tabel</sub> (1,982) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Hal ini berarti Kenyamanan secara terpisah berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Variabel Atmosfer ( $X_3$ ) secara terpisah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  (2,396) >  $t_{tabel}$  (1,982) dan nilai signifikansi (0,018) < 0,05. Dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  (4,063) >  $t_{tabel}$  (1,982) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya, Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dan H0 ditolak, sementara H5 diterima.

Hipotesis keenam yakni Makanan ( $X_1$ ) sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil hitung dengan koefisien beta 0,226, sementara variabel Pelayanan ( $X_4$ ) memperoleh koefisien beta sebesar 0,299, artinya bahwa variabel Pelayanan ( $X_4$ ) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dikatakan bahwa H6 ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan bersama-sama antara Atribut rumah makan (Makanan, Kenyamanan, Atmosfer, dan Pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Pelayanan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk Rumah Makan Terminal Mie agar terus melakukan inovasi dalam menu makanannya, sedangkan untuk faktor Pelayanan, perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi demi kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada pengaruh atribut rumah makan dengan tipe rumah makan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, Conway.2006. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, vol.20 No.1 pp,3-11
- Finkelstein, J. 1989. *Dining Out: Sociology of Modern Manners*. Polity Press: Cambridge.
- Hashim, A., 2011. Restaurant's Atmospheric Elements: What Costumer Wants. *Journal of Behavioral Sciences*.Vol 38. (2012) 308-387
- Iglesias, M.P., and Yague,M. 2004. Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-79.
- Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. Chicago: Pearson Prentice Hall.
- Machin, David & Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxfod London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid I. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.
- Ramapuram, Batra. The Effect of Restaurant Attributes on Customers' Overall Perception and Return Patronage: A Case Study on Ebony Restaurant, Bangalore, India.*Journal of Management*. Vol 4, No.2 (2006) p.32-37
- Sulek, J.M., & Hensley, R.L. 2004.The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-247.
- Yinghua, L. Jang. 2008. Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 28 (2009) pp.338-348

www.kompas.com