



Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

Reicha Artha Maudia^{1*}, Agung Pujiyanto², Ute Chairuz M.Nasution³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : reichaartha@gmail.com¹, agung@untag-sby.ac.id², uthe@untag-sby.ac.id³

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: reichaartha@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of store atmosphere, service quality, and product variety on purchasing decisions at Yaw Yaw Restaurant, Surabaya. This study adopted a quantitative method involving 96 respondents, who were consumers of Yaw Yaw Restaurant in Surabaya and its surroundings. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method, where the selected respondents had at least made a purchase once. The collected data was then processed using SPSS software version 25. The results of the analysis showed that store atmosphere has a positive influence on consumer purchasing decisions at Yaw Yaw Restaurant, Surabaya. Likewise, service quality and product variety also positively influence consumer purchasing decisions at Yaw Yaw Restaurant, Surabaya. In this study, the most influential variable is service quality, therefore it is necessary to maintain excellent service quality in a restaurant. High-quality service is directly correlated with increased purchasing decisions based on consumer purchasing experiences. In this study, there is also a variable that has the lowest influence, namely the product variety variable. Yaw Yaw Restaurant, Surabaya needs to review its product variety strategy, ensure that the existing variations are truly relevant and provide added value, while still prioritizing improving the atmosphere and service.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Product Variety and Purchasing Decisions

Abstrak. Adanya penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Yaw Yaw Surabaya. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan melibatkan 96 responden, yang merupakan konsumen Restoran Yaw Yaw di Surabaya dan sekitarnya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, di mana responden yang dipilih setidaknya sudah pernah melakukan pembelian satu kali. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Yaw Yaw Surabaya. Demikian pula, kualitas pelayanan dan ragam produk juga secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Yaw Yaw Surabaya. Pada penelitian ini, variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan, maka dari itu perlu dipertahankan kualitas pelayanan yang prima dalam suatu restoran. Pelayanan berkualitas tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian atas pengalaman pembelian konsumen. Pada penelitian ini juga terdapat variabel yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu variabel ragam produk. Restoran Yaw Yaw Surabaya perlu meninjau kembali strategi ragam produknya, memastikan variasi yang ada benar-benar relevan dan memberikan nilai tambah, sambil tetap memprioritaskan peningkatan suasana dan pelayanan.

Kata kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Ragam Produk dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia adalah makanan. Setiap orang membutuhkan rata-rata dua sampai tiga kali dalam sehari untuk jenis makanan berat, sedangkan untuk jenis makanan ringan kebutuhannya bervariasi bergantung pada keinginan masing-masing. Maka dari itu, tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan manusia akan makanan akan selalu ada sehingga variabel makanan dapat dijadikan salah satu ide pemilihan jenis usaha

yang biasa disebut sebagai bisnis kuliner. Mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan dibutuhkan setiap harinya, maka dari itu manusia akan cenderung membutuhkan makanan-makanan yang bervariatif. Faktor tersebut membuat bisnis kuliner juga harus bervariasi demi memenuhi kebutuhan manusia akan makanan sehingga hal tersebut membuat persaingan usaha dalam bisnis kuliner semakin ketat.

Data dari Badan Pusat Statistik dimana jumlah usaha penyedia makan dan minum atau kuliner skala menengah besar di tahun 2022 sebesar 10.900 usaha, jumlah tersebut mengalami pertumbuhan sebanyak 20,76% dari tahun 2021. Lebih lanjut, dalam data tersebut juga menunjukkan 71,65% diantaranya merupakan bisnis kuliner berupa restoran atau rumah makan sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas usaha kuliner didominasi usaha dalam bentuk restoran atau rumah makan. Data lain yang menunjang adalah pada sektor, minuman, dan akomodasi menunjukkan pertumbuhan yang tinggi pada triwulan II- 2024, yaitu sebanyak 10,17%, dimana pertumbuhan tersebut merupakan angka pertumbuhan tertinggi dibanding usaha dalam sektor lain di Indonesia. Melihat data data tersebut, usaha kuliner didominasi oleh usaha dalam bentuk restoran dan rumah makan dan memiliki memiliki tingkat ketetapan yang tinggi dalam persaingan usaha sehingga dalam hal ini bagi pelaku usaha yang menjalankan usahanya di bidang restoran perlu melakukan berbagai upaya dalam rangka selain mengembangkan bisnisnya untuk mendapatkan profit, juga untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan usaha yang ketat.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menjalankan usahanya. Kreativitas ini tidak hanya terbatas pada pengembangan produk yang unik dan menarik, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang efektif untuk memikat konsumen, serta pelayanan yang prima untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kemampuan untuk beradaptasi dan menciptakan nilai tambah melalui berbagai aspek bisnis menjadi kunci keberhasilan di era yang dinamis ini.

Sebagai contoh, di Surabaya sudah mulai menjamur bisnis di sektor kuliner dalam bentuk restoran, beberapa diantaranya adalah Winglok Hongkong Dimsum, Dimsum Mbledos dan masih banyak lagi. Hal tersebut menciptakan dinamika pasar yang menarik, di mana konsep, kualitas, dan inovasi menjadi penentu keberhasilan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan usaha restoran yang semakin ketat. Namun, persaingan yang ketat juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha. Mereka harus mampu mengelola biaya operasional dengan efisien, mempertahankan kualitas produk dan layanan, serta membangun loyalitas pelanggan di tengah gempuran promosi dan diskon dari pesaing.

Seperi sekarang restoran baru yang sedang dikenal yaitu restoran dengan konsep unik seperti restoran Yaw Yaw Surabaya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh restoran Yaw Yaw Surabaya agar mendapatkan benak dihati para konsumen, diantaranya adalah satu mendesain store atmosphere agar berbeda dengan restoran yang lainnya. Suasana (*atmosphere*) yang ada di restoran Yaw Yaw Surabaya memiliki desain interior yang modern dan minimalis dengan sentuhan tradisional Tiongkok, memiliki area outdoor dan indoor yang luas dan nyaman, dan juga pencahayaan yang terang dan dekorasi yang apik menciptakan suasana yang hangat dan terkesan mewah, sehingga terlihat jelas dan tidak mengurangi niat para pembeli untuk makan atau sekedar bersantai di restoran Yaw Yaw Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

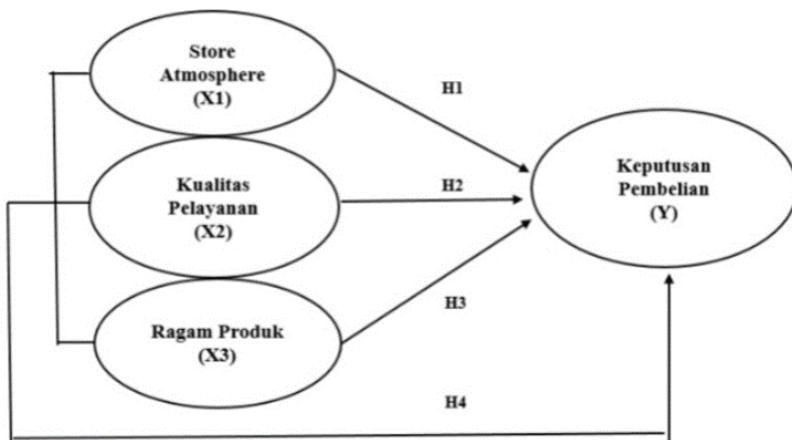
Store atmosphere dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa: “*Store atmosphere is another importaint element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.*” yang artinya suasana toko adalah elemen penting lainnya dalam gudang produk pengecer. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

James F. Engels mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko” (Engels dan Blackwell 1995:258).

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

PERUMUSAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

Perumusan hipotesis berikut dinyatakan dalam hipotesis statistik dengan asumsi Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

H_a : Ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

H_a : Ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan ragam produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

H_a : Ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan ragam produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yaw Yaw Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, kemudian data tersebut dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Restoran Yaw Yaw Surabaya yang mengetahui dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sehingga diperoleh total 96 sampel dari perhitungan menggunakan rumus *lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Formulir*, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data melalui uji instrumen (validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik (uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan, dari bulan Maret sampai April 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Proses pengujian instrumen untuk menentukan apakah indikator variabel tersebut sah atau valid dalam pernyataan kuesioner dengan kriteria hasil uji menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Store Atmospera (X1)	X1.1	0,386	Valid
	X1.2	0,486	Valid
	X1.3	0,404	Valid
	X1.4	0,629	Valid
	X1.5	0,559	Valid
	X1.6	0,466	Valid
	X1.7	0,492	Valid
	X1.8	0,384	Valid
	X1.9	0,406	Valid
	X1.10	0,396	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,542	Valid
	X2.2	0,447	Valid
	X2.3	0,533	Valid
	X2.4	0,519	Valid
	X2.5	0,425	Valid
	X2.6	0,405	Valid

	X2.7	0,647	0,361	Valid
	X2.8	0,429	0,361	Valid
Ragam Produk (X3)	X3.1	0,486	0,361	Valid
	X3.2	0,413	0,361	Valid
	X3.3	0,448	0,361	Valid
	X3.4	0,565	0,361	Valid
	X3.5	0,528	0,361	Valid
	X3.6	0,652	0,361	Valid
	X3.7	0,469	0,361	Valid
	X3.8	0,367	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,375	0,361	Valid
	Y.2	0,379	0,361	Valid
	Y.3	0,408	0,361	Valid
	Y.4	0,392	0,361	Valid
	Y.5	0,489	0,361	Valid
	Y.6	0,416	0,361	Valid
	Y.7	0,523	0,361	Valid
	Y.8	0,394	0,361	Valid
	Y.9	0,401	0,361	Valid
	Y.10	0,602	0,361	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Adapun hasil uji validitas memaparkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel dan nilai positif dengan keseluruhan sig.<0,05, maka item dari tiap pernyataan kuesioner adalah valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji pemeriksaan instrumen dengan tujuan memastikan alat ukur atau instrumen dapat mengukur variabel kuesioner dengan tepat dengan mencapai standar apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60 (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Batas nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Store Atmosphere (X1)	0,732	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,613	0,60	Reliabel
Ragam Produk (X3)	0,681	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas menyatakan keseluruhan item dari tiap pernyataan kuesioner adalah reliabel sesuai dengan standar nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residu regresi berdistribusi normal yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi *software IBM SPSS Statistics 25*.

Tabel 3 Uji Normalitas

Unstandarized Residual		Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed) Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.95	Terdistribusi Normal

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,001 yang menunjukkan bahwa nilainya tidak terdistribusi normal, namun setelah diuji menggunakan Monte Carlo sig. (2-tailed) nilainya terdistribusi normal yaitu 0,095. Maka berarti nilai dari Monte Carlo sig. (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,095 > 0,05$. Dari hasil diatas maka dapat ditarik keisimpulan apabila data residual telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan variabel tersebut linear.

Tabel 4 Uji Liniearitas

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Store Atmosphere	0.186	Terdapat Hubungan
Kualitas Pelayanan	0.340	Terdapat Hubungan
Ragam Produk	0.211	Terdapat Hubungan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari tabel tersebut dilihat bahwa *store atmosphere* memiliki nilai Sig. sebesar $0,186 > 0,05$, kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. sebesar $0,340 > 0,05$, dan ragam produk memiliki nilai Sig. sebesar $0,211 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas yakni *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk dengan variabel terikat Keputusan Pembelian.

3. Uji Multikolininearitas

Uji multikolininearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2016), jika nilai VIF $<$

dari 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

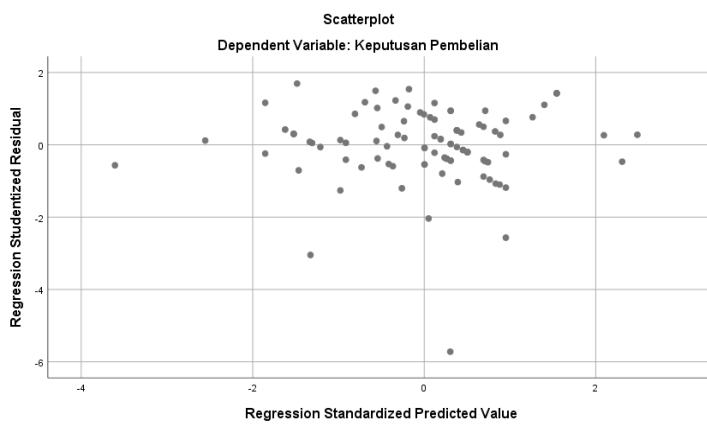
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	,956	1,046	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	,841	1,189	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ragam Produk	,851	1,175	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai *tolerance* untuk variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan ragam produk masing-masing adalah 0,956, 0,841, dan 0,851. Karena semua nilai ini lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, nilai VIF untuk variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan ragam produk berturut-turut adalah 1,046, 1,189, dan 1,175. Dengan semua nilai VIF ini berada di bawah 10, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengidentifikasi ketidaksamaan *variance* residual antar pengamatan dalam model regresi menggunakan metode *scatterplot* dengan sumbu X dan Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, memperlihatkan Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Disajikan di bawah ini, himpunan data yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Loyalty* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model (Variabel)	Regresi	Sig
Constant	-10,368	0,038
Store Atmosphere (X1)	0,473	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,783	0,000
Ragam Produk (X3)	0,180	0,038

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta (*a*) bernilai -10.368, yang berarti tidak ada upaya terkait peningkatan pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan ragam produk maka akan terjadi penuruan volume penjualan senilai -10.368.
- Koefesien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,473, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan *Store Atmosphere* maka Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya naik sebesar 0,473 (47,3%).
- Koefesien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,783, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya dapat naik sebesar 0,783 (78,3%).
- Koefesien regresi untuk variabel Ragam Produk (X3) sebesar 0,180, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan Ragam Produk maka Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya dapat naik sebesar 0,180 (18,0%).

6. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefesien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui.

Tabel 7 Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,561	2,194

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Menurut tabel tersebut ditunjukkan bahwasanya hasil uji koefesiensi determinasi didapatkan niali R^2 sebesar 0,575 atau (57,5%) yang mengartikan bahwasanya variabel Keputusan Pembelian bisa didapatkan oleh Variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk Sebesar 57,5%. Selain itu untuk sisanya ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) oleh karena itu ada variabel lain yang berkontribusi yang tidak diteliti oleh penelitian dikarenakan variabel yang diteliti hanya berkontribusi 57,5% dan sisanya diteliti oleh variabel lainnya seperti harga, buktinya dari hasil penelitian Mohammad Rahadiansyah (2023) dimana judulnya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Popolamama Di Tanggerang” yang menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Syarat bahwa suatu variabel independen berpengaruh pada variabel dependen adalah ketika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari α (5%). Adapun Kriteria dari Uji T ini, yaitu

- H₀ diterima jika nilai t hitung \leq t tabel atau nilai sig $>$ α
- H₀ ditolak jika nilai t hitung \geq t tabel atau nilai sig $<$ α

Bila terjadi penerimaan H₀ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 8 Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Alpa
Store Atmosphere (X1)	5,131	1.661	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan (X2)	7,079	1.661	0,000	0,05
Ragam Produk (X3)	2,108	1.661	0,038	0,05

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

A. Hipotesis 1

Ho : Tidak ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

Ha : Ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar ($0,000 < 0,05$) dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak H_0 adalah 0% hal ini didukung hasil uji t dari t hitung $>$ t tabel sebesar $5,131 > 1,661$ sehingga H_0 ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian ditolak. Sehingga H_a dengan pernyataan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Restoran Yaw Yaw Surabaya diterima, maka disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya diajukan peneliti diterima.

B. Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

H_a : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar ($0,000 < 0,05$) dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak H_0 adalah 0% hal ini didukung hasil uji t dari t hitung $>$ t tabel sebesar $7,079 > 1,661$ sehingga H_0 ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian ditolak. Sehingga H_a dengan pernyataan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Restoran Yaw Yaw Surabaya diterima, maka disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya diajukan peneliti diterima.

C. Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

H_a : Ada pengaruh Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Ragam Produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar ($0,038 < 0,05$) dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak H_0 adalah 0% hal ini didukung hasil uji t dari t hitung $>$ t tabel sebesar $2,108 > 1,661$ sehingga H_0 ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh Ragam Produk terhadap Keputusan pembelian ditolak. Sehingga H_a dengan pernyataan Ragam Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Restoran Yaw Yaw Surabaya diterima, maka

disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh Ragam Produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya diajukan peneliti diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F berfungsi untuk menilai dampak gabungan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jika nilai signifikansi F-hitung lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 9 Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig
Regression	41,520	3,090	0,00

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya.

Ha : Ada pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya.

Sehingga nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak Ho adalah 0% hal ini didukung dari hasil nilai F hitung $>$ F tabel atau $41,520 > 3,090$ sehingga Ho ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Sehingga Ha dengan pernyataan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Beautetox Body Scrub diterima. Maka disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Ragam Produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya yang diajukan peneliti diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut. Kesimpuan yang pertama terkait dengan karakteristik responden konsumen Restoran Yaw Yaw Surabaya, diantaranya adalah mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan berusia 15 - 25 tahun yang sebagian besar berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan frekuensi pembelian satu kali dan tujuan berkunjung

responden adalah untuk mendapatkan pengalaman wisata kuliner, penulis juga mendapatkan hasil bahwa konsumen dalam berkunjung ke Restoran Yaw Yaw Surabaya paling banyak dibarengi dengan teman dan waktu kunjungan yang paling disukai responden pada akhir pekan pada sore hingga malam hari.

Dari hasil analisis berikutnya, menunjukkan bahwa seluruh variabel seperti store atmosphere, kualitas pelayanan, dan ragam produk berpengaruh positif. Diantara ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan terutama pada aspek seluruh staf restoran yaw yaw surabaya yang mampu memberikan perhatian yang tulus sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai selama menyantap hidangan atau sekedar bersantai. Variabel selanjutnya yang berpengaruh kedua adalah variabel store atmosphere terutama pada aspek store exterior restoran yaw yaw surabaya pada bagian depannya menarik perhatian konsumen dengan desain restoran yang unik dan eyecatching bagi konsumen. Terakhir variabel yang memiliki pengaruh paling rendah adalah ragam produk terutama pada aspek tersedianya beragam menu yang disediakan oleh restoran yaw yaw surabaya karena konsumen akan lebih tertarik dengan macam-macam menu dan hal tersebut akan menambah pengalaman bagi konsumen maupun calon konsumen yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Agustinawati. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner dengan pendekatan SERVQUAL. Visioner dan Strategis.
- Angelia, D. (2022). Usaha kuliner di Indonesia dalam bingkai statistik. GoodStats. <https://www.goodstats.id>
- Fahky, P. A. R. (2024). Indeks persaingan usaha di Indonesia meningkat pada 2023. Antara News. <https://www.antaranews.com>
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan konsumen di Foodpedia Gorontalo. Jurnal Administrasi Bisnis, 13, 27–34.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (Studi kasus cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). Jurnal STEI Ekonomi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Loreda, P. N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi terhadap kepuasan (Studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1(1).
- Munandar, R. A. (2017). Pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen (Survey pada konsumen Distro Yesterday Plaza Parahyangan Bandung). Skripsi. Universitas Pasundan.
- Muthoharoh, L. K. N., & Praditya, A. (2024). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit Pet Shop di cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4, 49–55.
- Nugraha, J. P., et al. (2021). Teori perilaku konsumen. *Pekalongan: PT Nasya Expanding Management*.
- Nugraha, P. Y., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4).
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1).
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa konsumen produk Dazzle di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4).
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik*, 7, 1091–1098.
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ER Coffee Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Rohman, A. K. F., & Marlena, N. (2021). Pengaruh keragaman produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2).
- Safitri, E. D., Pratiwi, N. M., & Maduwinarti, A. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM), desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Septia, M., Pujianto, A., & Maruta, I. G. N. A. (2021). Analisis komparatif pengaruh harga dan ragam produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Gresik). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).

- Septiarini, D., Andayani, S., & Mulyati, D. (2022). Analisis komparasi store atmosphere, ragam produk dan kepercayaan pada Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5, 65–72.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1).
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Vinanda, H. J., Pujiyanto, A., & Mulyati, D. (2023). Studi komparasi store atmosphere, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen pada Cafe Welijo dan Terakota di Lamongan. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Wahyuni, P. D., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).