

**ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN,
DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI GERAJ MIE GACOAN BOYOLALI**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Adzan Alamsyah

(22110021)

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI MIE GACOAN BOYOLALI

Oleh :

Adzan Alamsyah

(22110021)

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 6 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
NUPTK. 7448745646130050

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI MIE GACOAN BOYOLALI

Oleh :

Adzan Alamsyah

(22110021)

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026

Dewan Penguji

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Ketua

:



Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.
Anggota

:



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adzan Alamsyah

NIM : 22110021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ MIE GACOAN BOYOLALI adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 6 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Adzan Alamsyah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa mengerjakan tugas akhir ini sampai selesai. Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan fisik, materi, maupun mental dalam proses perkuliahan, terimakasih atas segala perjuangan dan dedikasinya selama ini.
2. Andri Nurtantiono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaga beliau untuk melakukan pengarahan maupun bimbingan terhadap penyelesaian tugas akhir penulis.
3. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang telah memberikan ilmu beliau guna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman penulis dan bekal untuk penyelesaian tugas akhir penulis.
4. Sahabat-sahabat penulis, yang selalu menemani dan bertukar pengetahuan dalam proses penyelesaian tugas akhir penulis serta selalu memberikan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir penulis.
5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, tempat dimana penulis memperoleh berbagai ilmu dan pengalaman, semoga ilmu dan pengalaman yang didapatkan dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain.
6. Diri sendiri, yang telah berusaha dan berdoa selama ini. Untuk segala rintangan yang telah selesai di lalui, terimakasih telah menjadi pribadi yang pantang menyerah dan selalu memberikan yang terbaik terhadap apa pun, siapa pun, dan di mana pun.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Sang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ MIE GACOAN BOYOLALI” dengan tepat waktu dan dapat dipertanggungjawabkan. Tugas akhir ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini penulis mendapatkan berbagai arahan, bimbingan, dan pembelajaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Andri Nurtantiono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaga beliau untuk melakukan pengarahan maupun bimbingan terhadap penyelesaian tugas akhir penulis.
4. Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaga beliau untuk kelancaran proses pengujian terhadap tugas akhir penulis.
5. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang telah memberikan ilmu beliau guna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman penulis dan bekal untuk penyelesaian tugas akhir penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Marno dan Ibu Wiyati, untuk beliau penulis tugas akhir persembahkan. Terimakasih telah memberikan semua kasih sayang, perhatian, dan dukungan baik materi maupun moril kepada penulis selama ini sehingga penulis bisa meraih mimpi untuk masa depan.

Apapun keberhasilan dan keberuntungan di masa depan adalah karena dan untuk beliau berdua.

7. Sahabat penulis, Dela Stevany, Meisya Tri Banowati, dan Elsa Widiyari sebagai sahabat baik serta saling memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan tugas akhir penulis, semoga kalian semua mendapatkan keberuntungan dan kesuksesan di masa depan.
8. Semua sahabat prodi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta angkatan 2022, yang telah memberikan berbagai pengalaman dan saling bertukar cerita saat di bangku perkuliahan.
9. Semua saudara penulis, yang telah memberikan dukungan dan doa baik, secara langsung atau tidak langsung sehingga penulis selalu semangat dan termotivasi dalam melakukan penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari sebagai manusia yang tidak lepas dari kesalahan, oleh karena jikalau terdapat kesalahan, penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan penelitian lebih lanjut kedepannya.

Sukoharjo, 6 Januari 2026

Penyusun

Adzan Alamsyah

ABSTRAK

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Layanan, dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Mie Gacoan Boyolali” dengan metode kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali. Penelitian ini membutuhkan data sekunder dari jurnal, buku, dan materi pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian serta membutuhkan data primer yang berasal dari pengisian kuisioner pengunjung Mie Gacoan Boyolali yang berusia 17 - 30 tahun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mie Gacoan Boyolali dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Mie Gacoan Boyolali yang berusia 17 - 30 tahun yaitu 95 responden. Uji t dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Boyolali, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Boyolali, suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Boyolali. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 68,3%, serta kontribusi lain tersisa 31,7 % kemungkinan memiliki faktor pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Variasi Menu, Kualitas Layanan, Suasana Restoran, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The final project entitled "The Influence of Menu Variation, Service Quality, and Restaurant Atmosphere on Purchasing Decisions at the Mie Gacoan Boyolali Outlet" using a quantitative method aims to analyze the influence of menu variation, service quality, and restaurant atmosphere on purchasing decisions at the Mie Gacoan Boyolali outlet. This research requires secondary data from journals, books, and other library materials relevant to the research topic and requires primary data derived from filling out questionnaires of Mie Gacoan Boyolali visitors aged 17 - 30 years. In this research, the author used quantitative analysis, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination analysis with the help of the SPSS 27 application. The population in this research were visitors to Mie Gacoan Boyolali and the sample in this research were visitors to Mie Gacoan Boyolali aged 17- 30 years, namely 95 respondents. The t-test in this research found that menu variation had a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan Boyolali, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan Boyolali, and restaurant atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan Boyolali. The results of the coefficient of determination test in this research are that menu variety, service quality, and restaurant atmosphere have a contribution to purchasing decisions of 68.3%, and the remaining contribution of 31.7% may have factors in other variables that were not examined in this research.

Keywords : Menu Variation, Service Quality, Restaurant Atmosphere, and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Kajian Teori	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
2. Variasi Menu.....	10
3. Kualitas Layanan.....	13
3. Suasana Restoran	15
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Penelitian.....	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Objek Penelitian	36
B. Jenis dan Sumber Data	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Sumber Data	37
a. Data Primer.....	37
b. Data Sekunder	37

C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Definisi Operasional.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen Data	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Multikolinieritas	45
c. Uji Heteroskedastisitas	46
3. Uji Regresi Linier Berganda	46
4. Uji Hipotesis	47
a. Uji Parsial (Uji t).....	47
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Karakteristik Responden.....	49
1. Jenis Kelamin Responden.....	49
2. Umur Responden	50
3. Pendapatan Responden.....	51
4. Domisili Responden	52
5. Pekerjaan Responden	53
6. Frekuensi Pembelian Responden.....	54
B. Analisis Data	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Normalitas.....	58
4. Uji Multikolinieritas	59
5. Uji Heteroskedastisitas	60
6. Uji Regresi Linier Berganda	61
7. Uji Parsial (Uji t).....	62
8. Uji Koefisien Determinasi	65
C. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. Umur Responden.....	50
Tabel 5. Pendapatan Responden	51
Tabel 6. Domisili Responden	52
Tabel 7. Pekerjaan Responden	53
Tabel 8. Frekuensi Pembelian Responden	54
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 15. Hasil Uji Parsial (t)	63
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Kuliner Peringkat Global Negara Asean	1
Gambar 2 .Tahapan Keputusan Pembelian	8
Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner / Pernyataan.....	75
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner.....	80
Lampiran 3. Tabel r Product Moment.....	100
Lampiran 4. Tabel titik persentase distribusi t (df = 81-120).....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas SPSS 27	102
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas SPSS 27.....	105
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 27	106
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 27.....	107
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 27	108
Lampiran 10. Hasil Uji Parsial (t) SPSS 27.....	109
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi SPSS 27.....	110
Lampiran 12. Surat Izin Penelitian.....	111
Lampiran 13. Penyerahan Surat Izin Penelitian	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan tinggi jika pengelolaan dan strategi pemasaran yang baik. Industri makanan dan minuman di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,04% pada Triwulan I tahun 2025, ini menandakan optimisme pelaku industri terhadap iklim usaha yang kondusif setelah pandemi (Emitennews. com). Secara global Indonesia menempati urutan ke-7 negara dengan kuliner terbaik dan menempati posisi pertama pada lingkup ASEAN versi taste Atlas 2024/2025 yang ditulis pada jurnal Good Stats.

Gambar 1

Diagram Kuliner Peringkat Global Negara Asean



(sumber : <https://goodstats.id>)

Hal ini berdampak pada bisnis kuliner di Kabupaten Boyolali, banyak para pengusaha kuliner nasional yang membuka pasar di wilayah ini. Restoran cepat saji yang bernuansa milenial sekarang banyak bermunculan

di wilayah Boyolali hal ini dapat mempengaruhi bagaimana cara pelaku bisnis usaha kuliner dapat bersaing untuk memperoleh keuntungan yang signifikan dalam bisnis kuliner.

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan guna dapat bersaing dengan berbagai kompetitor dalam persaingan pasar kuliner. Adapun strategi pemasaran yang harus diperhatikan ada beberapa faktor yaitu variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran. Beberapa faktor tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas konsumen.

Gumelar dkk (2015) mengemukakan salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah maka atas macam-macam masakan hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Astuti dkk (2019) juga menyatakan bahwa ketersediaan menu makanan dan minuman yang bervariasi adalah kunci untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan dan permintaan setiap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan variasi menu dalam produk merupakan hal krusial yang harus dipertimbangkan agar kepuasan dan kebutuhan target market terpenuhi yang akan mempengaruhi ke loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis kuliner yaitu faktor kualitas layanan. Fahrudin & Yulianti (2015) mendefinisikan bahwa kualitas layanan berarti nilai seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Amrullah dkk (2016) juga menyatakan dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara

langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan. Dengan beberapa hal tersebut, kualitas layanan juga akan mempengaruhi bagaimana cara konsumen menilai citra baik atau buruknya suatu bisnis kuliner.

Selanjutnya, suasana restoran juga dapat berpengaruh bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Aminudin (2015) menyatakan bahwa suasana restoran bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Tunjungsari dkk (2016) juga mengemukakan suasana restoran adalah penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana toko seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang diharapkan dapat memacu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam restoran. Suasana toko yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Beberapa hal diatas terkait suasana restoran harus diperhatikan pelaku bisnis kuliner supaya restoran yang dimilikinya dalam menjual produk dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

Beberapa faktor yang sudah diuraikan dari variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Walukow dkk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Gunarsih dkk (2021) juga menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Mie Gacoan adalah salah satu restoran mie cepat saji terkemuka yang ada di Indonesia. Mie Gacoan yang ada di Boyolali merupakan salah satu cabang yang berlokasi di pusat pemerintahan Kabupaten Boyolali dengan nuansa kota yang indah. Restoran ini memiliki gerai dengan tema estetik atau modern karena target market gen z dan milenial sangat cocok dengan tema yang dihadirkan restoran Mie Gacoan. Restoran ini salah satu restoran mie yang ada di Boyolali dan memiliki usia yang sangat muda dengan tanggal perdana operasionalnya yaitu 30 April 2025. Restoran ini menawarkan berbagai pilihan menu antara lain Mie, Pangsit Goreng, Siomay Ayam, Ceker Ayam, Lumpia Udang, Udang Keju, Udang Rambutan, dan berbagai macam minuman dengan harga relatif terjangkau.

Penulis menyusun penelitian ini bermaksud untuk menganalisis beberapa pengaruh strategi pemasaran yang menunjang suksesnya suatu bisnis kuliner dari variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian yang ada di restoran Mie Gacoan Boyolali, serta memberikan pemahaman teori untuk menambah pengetahuan kepada pembaca.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas,maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Boyolali?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Boyolali?
3. Apakah suasana restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas,maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Boyolali.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Boyolali.
3. Menganalisis pengaruh suasana restoran terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori-teori yang relevan tentang strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan atau menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan bisnis kuliner. Penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi, gambaran umum, dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema pengaruh strategi pemasaran dari variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dari variasi menu, kualitas layanan, dan suasana restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata bagi pembaca. Selanjutnya, bagi konsumen hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menambahkan saran dan kritik serta evaluasi yang harus dilakukan pelaku usaha guna untuk perkembangan bisnisnya. Dengan hal tersebut, bagi pelaku usaha penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasarannya guna untuk mengembangkan suatu bisnis kuliner.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Noviyanti dkk (2021) keputusan pembelian adalah tahap kunci yang datang setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif. Pada tahap ini, konsumen bertindak dengan memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang telah mereka tentukan, sebelum akhirnya masuk ke tahap perilaku pasca pembelian. Tjiptono (2020) juga menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembeli yang mencakup semua tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan menentukan pilihan barang atau jasa, termasuk semua interaksi dinamis yang terjadi sebelum dan sesudah aksi pembelian itu sendiri.

Kotler & Amstrong (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah proses di mana entitas seperti individu, kelompok atau organisasi menentukan, mendapatkan dan memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Mowen (2002) mengemukakan bahwa ketika konsumen menghadapi masalah yang dirasakan, keputusan pembelian adalah solusi yang dihasilkan setelah mereka melalui proses pertimbangan yang logis untuk memecahkan masalah tersebut.

Kotler (2013) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor-faktor kebudayaan
 1. Budaya, yakni faktor penentu yang paling mendasar tentang persepsi dan preferensi individu terhadap keinginannya.

2. Sub Budaya, yakni kelompok kecil dari budaya masyarakat yang terdapat pola perilaku atau nilai khusus seperti berdasarkan kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.
 3. Kelas Sosial, yakni kelompok masyarakat yang bersifat homogen atau sama dan tersusun secara hierarkis dengan berdasarkan nilai, minat serta tingkah laku yang sama.
- b. Faktor-faktor sosial
1. Kelompok Referensi, yakni kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada seseorang.
 2. Keluarga, yakni faktor yang menjadi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena sering kali menjadi acuan pada saat pembelian suatu produk tertentu.
 3. Peranan dan status, yakni posisi individu pada suatu kelompok yang menjadikan penentu apa yang mereka beli.
- c. Faktor-faktor pribadi
1. Usia dan tahap siklus hidup, yakni pembelian suatu produk akan berubah-ubah sesuai dengan siklus hidupnya dan selera individu akan selalu berubah berdasarkan usianya.
 2. Pekerjaan, yakni perbedaan tingkat pendapatan yang akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada individu. Selain itu perusahaan atau produsen akan memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 3. Keadaan ekonomi, yakni suatu kemampuan dalam melakukan pembelian berdasarkan pendapatan, tabungan, dan pinjaman seseorang.
 4. Gaya hidup, yakni pola hidup seseorang yang diterapkan pada opini, aktivitas dan minat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Kepribadian dan konsep diri, yakni ciri psikologis yang dapat membedakan setiap individu dan mempengaruhi pada keputusan pembelian merek tertentu.
- d. Faktor-faktor psikologis
1. Motivasi, yakni kebutuhan yang cukup mendesak dan mempengaruhi seseorang terhadap pembelian suatu produk tertentu yang bertujuan untuk kepuasan kebutuhan itu.
 2. Persepsi, yakni proses individu dalam mengatur dan menafsirkan informasi dan siap dalam melakukan perbuatan yang termotivasi dari informasi tersebut.
 3. Belajar, yakni perubahan perilaku dan konsep pemikiran yang lebih baik yang bersumber dari pengalaman yang dimilikinya.
 4. Kepercayaan dan sikap, pemikiran deskriptif individu yang dapat mempengaruhi tingkah laku terhadap suatu objek atau ide.

Kotler & Amstrong (2014) juga menjelaskan terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:

Gambar 2
Tahapan Keputusan Pembelian



(Sumber : Kotler & Amstrong, 2014)

1. Pengenalan masalah, yakni konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus mereka selesaikan.
2. Pencarian Informasi, yakni konsumen mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut.

3. Penilaian alternatif, yakni konsumen melakukan perbandingan dengan berbagai pilihan produk atau layanan yang telah disediakan produsen.
4. Keputusan pembelian, yakni konsumen mulai melakukan pembelian atas produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen melakukan evaluasi atas pengalaman yang dimiliki setelah melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.

Penulis bisa menyimpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dan keputusan ini tercipta dari serangkaian pertimbangan, evaluasi, dan tahapan psikologis yang dimiliki konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian suatu produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Keller (2007) meliputi 5 indikator, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, konsumen akan mengidentifikasi terhadap apa tujuan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, konsumen cenderung mencari informasi terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan membandingkan satu sama lain untuk memiliki produk terbaik yang menurutnya sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen.
3. Kemantapan pada sebuah produk, konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi setelah melakukan pembelian suatu produk. Mereka tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang kebutuhan dan keinginannya terpenuhi akan cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, ini adalah bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tertentu.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan indikator utama dari keputusan pembelian yang positif. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka puas terhadap produk atau jasa tertentu dan terus ingin menggunakannya secara konsisten.

2. Variasi Menu

Varian menu didefinisikan sebagai jumlah dan jenis item yang tersedia di restoran. Varian ini menunjukkan kreativitas dan inovasi restoran dalam memuaskan selera dan kebutuhan pelanggan. Keragaman menu memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Menu yang menarik dan bervariasi akan mendorong pelanggan untuk membeli, sedangkan menu yang kurang menarik akan membuat mereka mencari pilihan di tempat lain (Hasyim, 2024).

Qin dan Prybutok (2010) berpendapat bahwa setiap konsumen memiliki selera yang unik, mereka perlu disediakan banyak pilihan saat memilih makanan atau minuman. Menyediakan menu yang beragam sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengakomodasi semua perbedaan preferensi konsumen.

Menu adalah daftar makanan yang disajikan agar pelanggan dapat memilih dan menikmati hidangan yang tersedia (Stenly, 2016). Pemilik usaha menyediakan varian menu sebagai strategi untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan memenuhi kebutuhan makanan mereka sekaligus dalam satu waktu (Fahriana dkk, 2023).

Nur (2020) menyatakan bahwa dalam perencanaan menu pada suatu perusahaan harus memperhatikan 2 faktor utama dari pihak produsen dan konsumen, yaitu :

a. Faktor konsumen

1. Kebutuhan gizi

Status gizi yang baik pada makanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam proses perencanaan membuat menu, hal ini agar menu yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan gizi konsumen sesuai apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dan preferensi makanan

Memperhatikan hal apa yang menjadi kebiasaan konsumen target pasar dalam memilih makanan untuk dipertimbangkan dalam perencanaan menu dan persepsi rasa akan menjadi hal penting untuk bisa menjadi preferensi makanan bagi konsumen.

3. Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu

Memberikan karakteristik pada suatu makanan dari aroma, rasa, bentuk, ukuran dan cara menghidangkan untuk dijadikan pilihan menu bagi konsumen.

b. Faktor produsen

1. Tujuan perusahaan atau instansi

Faktor utama dalam perencanaan menu adalah tujuan perusahaan atau instansi tentang bagaimana mencari target market untuk memperoleh pasar hingga mendapatkan keuntungan.

2. Dana atau anggaran

Memperhatikan dana atau modal dalam perencanaan menu yang akan ditawarkan kepada konsumen agar tidak terjadi kerugian dalam penjualan.

3. Ketersediaan bahan makanan di pasar

Ketersediaan bahan makanan di pasar akan mempengaruhi pada proses perencanaan menu dan harus diperhatikan supaya tidak terjadi kesusahan dalam mencari bahan makanan yang akan disediakan dalam menu.

Dari beberapa pernyataan para ahli dan peneliti diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa varian menu adalah berbagai pilihan yang ditawarkan pengusaha kuliner dalam sebuah hidangan atau kategori yang sama. Varian menu juga termasuk strategi pemasaran pada bisnis kuliner untuk menawarkan berbagai pilihan pada konsumen, menarik konsumen dan menjangkau pasar yang luas.

Indikator variasi menu menurut Sihombing. M, dkk (2022) meliputi:

1. Rasa produk, yakni sebuah cita rasa produk yang ditawarkan pelaku bisnis kuliner dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan rasa untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen.
2. Ukuran porsi, yakni berbagai pilihan porsi yang ditawarkan pelaku bisnis kuliner dalam sekali pembelian dan bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan ukuran porsi yang sesuai, konsumen akan merasa adil dengan apa yang telah dibayarkan.
3. Kualitas produk, yakni kualitas bahan baku pilihan yang digunakan dalam pengolahan produk tertentu untuk menciptakan sebuah menu yang dapat memenuhi kepuasan harapan konsumen dalam pembelian.
4. Penampilan produk, yakni penyajian produk yang dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan nilai jual produk serta berpengaruh pada keputusan pembelian.
5. Ketersediaan menu, yakni menu yang ditawarkan harus selalu tersedia pada saat operasional penjualan sehingga dapat dipesan

oleh konsumen karena hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2009) pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan sifat dan ciri khas dari suatu produk atau layanan yang menjadi penentu kemampuannya dalam memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik yang sudah disampaikan secara jelas maupun yang masih tersembunyi. Sedangkan menurut Ibrahim (2008) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi yang bersifat dinamis (tidak statis) yang melibatkan interaksi antara produk, layanan itu sendiri, orang yang memberikan layanan, prosedur kerja dan suasana sekitar serta kualitas layanan ini baru bisa dinilai saat proses pemberian layanan berlangsung.

Kualitas layanan menurut Kasmir (2017) adalah upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan tujuan utama untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan maupun karyawan. Indrasari (2019) juga mendefinisikan pelayanan secara garis besar diartikan sebagai segala upaya yang berfokus pada pemberian kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya akan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Moenir (2002) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan sebagai berikut:

1. Faktor kesadaran, merujuk pada kesadaran dan pemahaman petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kesadaran pelayanan yang tinggi akan menghasilkan pelayanan yang optimal pada suatu operasional.

2. Faktor aturan, aturan yang jelas dan transparan akan menjadi dasar dalam pelaksanaan pelayanan. Aturan ini akan memberikan arahan serta pedoman bagi petugas dalam pelayanan yang baik dan keseragaman pelayanan kepada konsumen.
3. Faktor organisasi, organisasi yang harmonis dan terstruktur akan berdampak pada pelaksanaan pelayanan yang baik. Faktor ini mencakup prosedur, sistem, dan alat yang digunakan dalam operasional pelayanan.
4. Faktor Kemampuan dan Keterampilan, perlu adanya pelatihan dan pengembangan kepada petugas pelayanan untuk menciptakan keterampilan pelayanan yang baik. Petugas pelayanan yang baik akan memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.
5. Faktor Sarana Pelayanan, sarana yang memadai akan meningkatkan kualitas pelayanan yang juga baik seperti peralatan, perlengkapan, dan fasilitas pendukung akan memperlancar proses suatu pelayanan kepada konsumen.

Dari beberapa pernyataan para ahli dan peneliti diatas penulis bisa menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah konsep dengan tujuan layanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan akan berpengaruh pada hubungan dengan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan sebuah reputasi perusahaan yang juga baik yang dapat mendukung perkembangan perusahaan tersebut.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan akurat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yakni kecepatan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat bagi konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni ketersediaan perusahaan dalam memberikan rasa percaya diri dan jaminan bahwa layanan yang diberikan berkualitas.

4. Empati (*Empathy*), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian lebih kepada konsumen dan dapat memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*), yakni bukti fisik dari fasilitas, karyawan, dan peralatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

3. Suasana Restoran

Menurut Utami (2010) suasana restoran merupakan hasil integrasi dari berbagai fitur fisik toko, seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, penataan barang, penggunaan warna, suhu ruangan, alunan musik dan wewangian. Semua komponen ini berinteraksi untuk menghasilkan citra atau pandangan komprehensif di benak para konsumen. Menurut Mowen & Minor (2002) yang mengatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) mempengaruhi kondisi emosional pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk meningkatkan atau mengurangi keputusan pembelian. Dampak suasana toko terhadap pembeli adalah mereka akan memutuskan untuk membeli lebih banyak atau hanya membeli sesuai kebutuhan dan kemungkinan tidak akan kembali ke tempat tersebut.

Khaerat dkk (2022) berpendapat bahwa suasana restoran dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran eceran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk berkunjung adalah dekorasi restoran yang khas, unik dan inventif. Sedangkan Sustina & Pawitra (2001) mengatakan suasana restoran sebagai keadaan emosional dan pikiran yang dirasakan oleh pelanggan saat berada di dalam toko, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari dampak tersebut saat sedang berbelanja.

Parpal (2013) yang menjabarkan bahwa atmosfer merupakan salah metode terpenting untuk menciptakan konsep pada restoran. Atmosfir restoran secara keseluruhan adalah rasa, pemandangan, pencahayaan,

warna, proses pengolahan makanan, suara dan musik. Adapun beberapa penjelasannya sebagai berikut:

1. Rasa (*taste*) yang dimaksud adalah rasa yang dihasilkan dari produk makanan atau minuman yang disajikan restoran kepada konsumen.
2. Pemandangan (*sight*) adalah konsep dari apa yang akan dilihat oleh konsumen yang dapat menghasilkan visual positif di mata konsumen.
3. Pencahayaan (*lighting*) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan suasana secara keseluruhan serta membantu konsumen dalam hal kemudahan penglihatan.
4. Warna (*color*) pada restoran dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan tertentu dan pembangkit selera makan serta sebagai daya tarik keindahan dalam suatu restoran.
5. Proses pengolahan makanan (*cooking process*) dijelaskan apakah proses memasak dapat dilihat atau tidak oleh konsumen serta menjadi daya tarik tersendiri dari konsumen.
6. Suara (*sound*) merupakan bunyi yang terdengar di restoran yang dapat memberikan efek terhadap atmosfir restoran dan berpengaruh terhadap kenyamanan bagi konsumen.
7. Musik (*music*) dikatakan dapat memberikan pengaruh pada atmosfir restoran dan suasana hati positif bagi konsumen itu sendiri.

Adapun menurut Lamb *et al* (2001), faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana restoran yaitu:

1. Jenis dan kepadatan karyawan mengacu pada sifat-sifat umum yang melekat pada staf, seperti kerapian, kedalaman pengetahuan, dan tingkat keramahan yang mereka tunjukkan.
2. Perlengkapan tetap (*fixture*), baik dari segi jenis maupun jumlahnya, harus disesuaikan agar konsisten dengan tema yang sudah ditentukan. Ini berarti furniture dan peralatan harus dipilih

sedemikian rupa sehingga mendukung suasana yang ingin diciptakan. Sebagai ilustrasi, sebuah gerai seperti "outlet biru" yang ingin memancarkan aura modern dan kekinian bagi anak muda akan menggunakan furnitur bergaya minimalis dan modern untuk mencapai sasaran suasana tersebut.

3. Musik di dalam toko memiliki potensi untuk memicu respons pelanggan yang positif maupun negatif. Alunan musik dapat mempengaruhi konsumen untuk tinggal lebih lama dan meningkatkan pembelian, atau sebaliknya, membuat mereka cepat-cepat meninggalkan toko. Lebih lanjut, musik juga berperan dalam mengendalikan arus pergerakan (lalu lintas) di dalam toko, menciptakan citra toko serta menarik dan memfokuskan perhatian pembelanja.
4. Aroma atau bau dapat memberikan dampak positif maupun negatif pada tingkat penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika terdapat aroma yang disukai, konsumen cenderung menilai produk secara lebih baik, menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja dan secara umum memiliki suasana hati yang lebih baik. Oleh karena itu, para pengusaha sering memanfaatkan wangi-wangian sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka yang lebih luas.

Dari beberapa pernyataan dari ahli dan peneliti diatas dapat disimpulkan penulis bahwa suasana restoran merupakan atmosfer restoran yang memberikan suatu pengalaman bagi konsumen target pasar. Faktor sangat penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada restoran tersebut, jika suasana restoran yang bagus akan memberikan pengalaman konsumen yang baik pula dan akan meningkatkan reputasi restoran.

Suasana restoran diukur dengan berbagai indikator menurut Berman dan Evan (2013), sebagai berikut:

1. Luar (*Exterior*), yaitu strategi restoran dalam melakukan pengaturan fasilitas luar restoran seperti papan nama, tempat parkir,

desain restoran dari sudut pandang luar ruangan, taman halaman dan tampilan eksterior secara keseluruhan.

2. Dalam (*Interior*), yaitu suasana restoran yang mencakup beberapa elemen dari sudut pandang dalam restoran antara lain desain interior, warna keindahan tembok, dekorasi ruangan, pencahayaan restoran dan kerapian dalam penataan benda.
3. Tata letak restoran (*store layout*), mengacu pada strategi restoran dalam konsep tata letak ruang restoran termasuk penempatan kursi konsumen, meja konsumen, meja bar, kasir, ruang masak, ruang penyajian dan are merokok.
4. Tampilan dalam (*Interior display*), beberapa elemen yang dapat mempermudah dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen selama melakukan pembelian offline di restoran yang meliputi informasi restoran, daftar menu, papan promosi, papan ruangan dalam tata letak restoran dan kata motivasi hidup yang diberikan pihak restoran kepada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rizkyani & Anggraini (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Hokben	Analisis regresi linier berganda.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere mempengaruhi secara bersamaan pada keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga,

			Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere pada keputusan pembelian HokBen sejumlah 43,2%.
Ditawati dkk (2024)	Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Raciken Talasapalang.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) varian menu berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasapalang. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasapalang (2) Varian Menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

			secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang (3) varian menu merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang.
Khaerat dkk (2022).	Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warung Ropang Cabang Perintis Kota Makassar).	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini didukung dengan hasil statistik pada penilaian responden dimana pada variabel store atmosphere memperoleh rata-rata skor sebesar 335 yang berarti sangat tinggi dan pada variabel keputusan pembelian

			memperoleh skor rata-rata sebesar 325. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini puas dengan store atmosphere yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa visi dan misi dari WRP tercapai. Secara keseluruhan bahwa pengaruh antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat, dikarenakan konsep yang telah dimiliki WRP cukup menarik terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
--	--	--	--

Marzuki dkk (2024)	Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel cita rasa dan variasi menu secara signifikan dalam pengujian parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan olahan menggunakan SPSS 25. Hasil olah data hasil uji hipotesis, diperoleh signifikansi f sebesar $0,000 < 0,005$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citarasa dan varian menu dengan Nilai R-square sebesar 0,667 atau 66.7%
-----------------------	---	--------------------------------------	---

Lantu dkk (2024)	Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado	Analisis regresi linier berganda.	Dari pengujian ditemukan bahwa, Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian, Café Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Menu dan Café Atmosphere secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, semakin baik variasi menu dan selera sesuai dengan keinginan para konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ditunjang oleh café atmosphere yang

			membuat para konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada perusahaan. Dengan mempertimbangkan realita ketatnya kompetisi dalam bisnis khususnya bidang kuliner. Dengan memperhatikan bukti empiris dari hasil penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variasi menu dan café atmosphere sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan
--	--	--	---

Sumantri & Puspadewi (2023)	Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera	Analisis regresi linier berganda.	Dalam analisis regresi linear diperoleh hasil bahwa variasi menu makanan memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian dengan nilai konstanta 0,874 dan berdasarkan hasil koefisien determinasi yang dilaksanakan diketahui bahwa dampak yang diberikan variasi menu makanan pada keputusan pembelian sebesar 52,6 % sementara sisanya didorong oleh hal lain di luar penelitian ini. Dari hasil yang dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa variasi menu
-----------------------------	--	-----------------------------------	---

			makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian
Khaira dkk (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Sudut Halaman	Analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; dan 3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Hermawan & Adibrata (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Dengan Sikap Intervening	Analisis regresi linier berganda.	Analisis data menggunakan SEM dengan program PLS. Dimana faktor harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening.
----------------------------------	---	--------------------------------------	---

Hasyim dkk (2024)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffe Gowa	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel persepsi harga dan varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee. (2) Secara simultan variabel persepsi harga dan varian menu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee. (3) Variabel varian menu merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee.
----------------------	--	-------------------------------------	--

Andriani (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe And Resto Sugar Rush Di Bontang	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan Suasana Resto (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang sedangkan Suasana Resto secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang. dan hasil penelitian menunjukkan bahwa
--------------------	---	--------------------------------------	---

			variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang.
--	--	--	--

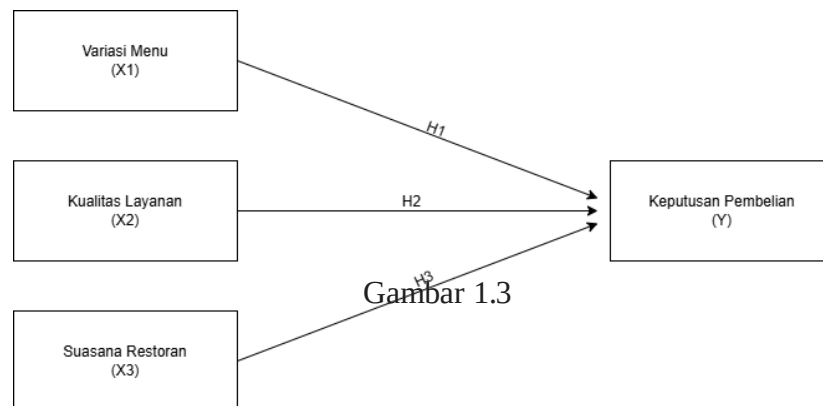
Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2025

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan landasan teori yang telah dianalisis maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 3

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1.3

Variabel dalam kerangka berpikir penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

- Variasi Menu (X_1)
- Kualitas Layanan (X_2)
- Suasana Restoran (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar 3 maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu variasi menu, kualitas layanan dan suasana restoran terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian.

D. Hipotesis

1. Pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Boyolali

Hasil penelitian yang dilakukan Marzuki dkk, 2024 bahwa variabel varian menu secara signifikan dalam pengujian parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan berdasarkan olah data hasil uji hipotesis dan diperoleh signifikan f sebesar $0,000 < 0,005$ dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok dipengaruhi oleh varian menu dengan nilai R-square sebesar 0,667 atau 66,7%. Berdasarkan penelitian Ditawati dkk, 2024 juga diketahui bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Ayam Raciken Talasapalang.

Hasil analisis pada penelitian Hasyim dkk, 2024 menyatakan bahwa secara parsial varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffe Gowa. Secara simultan variabel varian menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffe Gowa dan variabel varian menu merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffe Gowa. Penelitian Lantu dkk, 2024 menyatakan dari pengujian yang ditemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan

simultan pada keputusan pembelian di Kopi Kenangan kawasan Megamas Manado.

Selanjutnya hasil penelitian dari Sumantri & Puspawati, 2023 menyatakan variasi menu makanan memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian dengan nilai konstanta 0,874 dan berdasarkan hasil koefisien determinasi yang dilaksanakan diketahui bahwa dampak yang diberikan variasi menu makanan pada keputusan pembelian sebesar 52,6 % sementara sisanya didorong oleh hal lain di luar penelitian ini. Dari hasil yang dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa variasi menu makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Boyolali

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkyani & Anggraini, 2022 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada restoran Hokben. Hasil penelitian Ditawati dkk, 2024 juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Raciken Talasapalang.

Khairat dkk, 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Sudut Halaman” menyimpulkan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian di Cafe Sudut Halaman. Penelitian Hermawan & Adibrata, 2023 memperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap

keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,525. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Andriani, 2020 memaparkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali

3. Pengaruh suasana restoran terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Boyolali

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Khaerat dkk, 2022 memperoleh hasil bahwa variabel suasana restoran memperoleh rata-rata skor sebesar 335 yang berarti sangat tinggi dan pada variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 325. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini puas dengan suasana restoran yang diberikan. Selanjutnya penelitian Lantu dkk, 2024 menyatakan dari pengujian yang ditemukan bahwa suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian di Kopi Kenangan kawasan Megamas Manado.

Penelitian yang dilakukan Andriani, 2020 memperoleh hasil yaitu suasana resto secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe And Resto Sugar Rush di Bontang. Hasil penelitian Hermawan & Adibrata, 2023 juga menyimpulkan

bahwa pengaruh suasana restoran terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,216. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizkyani & Anggraini, 2022 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Hokben memperoleh hasil bahwa suasana restoran atau *store atmosfer* berpengaruh secara simultan maupun parsial dalam keputusan pembelian di Hokben. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diteliti maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali.
3. Variabel suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diteliti maka penulis dapat memberikan saran untuk kemajuan dan konsistensi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penulis menyarankan untuk terus mempertahankan variasi produk yang ditawarkan. Strategi utama yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan rotasi menu secara berkala guna mencegah kebosanan konsumen dan mempertahankan rasa ingin tahu mereka. Dengan konsistensi dalam menghadirkan pilihan yang variatif namun tetap berkualitas, Mie Gacoan Boyolali dapat memperkuat loyalitas konsumen dan keputusan pembelian tetap tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Mie Gacoan Boyolali disarankan untuk terus menjaga dan mempertahankan kompetensi sumber daya manusia

melalui pelatihan pelayanan prima secara berkala. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap garda terdepan memiliki kualitas pelayanan yang bagus dan konsisten. Dengan mempertahankan standar perilaku pelayan yang tinggi, Mie Gacoan Boyolali dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan yang pada akhirnya akan menjaga keberlanjutan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas estetika serta kenyamanan fisik bangunan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pemeliharaan rutin terhadap berbagai elemen seperti pencahayaan yang hangat, pengaturan suhu ruangan yang sejuk, serta pemilihan musik latar yang sesuai dengan segmentasi, tempat parkir yang memadai, dan tata letak ruangan yang tidak membingungkan konsumen. Hal tersebut mampu menarik pelanggan baru juga dapat membangun loyalitas pelanggan lama yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, M. (2025). Indonesia jadi Negara dengan Kuliner Terbaik di ASEAN 2024/2025. *GoodStats*.
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Amrullah, Siburian, P. S., & Za, S. Z. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2).
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Astuti, F. F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh variasi menu dan cita rasa, persepsi harga, kebersihan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151-160.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management A Strategic Approach* (Twelfth Ed). International Edition.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ditawati, Nur, Y., & Nurlaela. (2024). Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 111–121.
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *MANUVER: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 40–51.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149–162.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 164-173.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (7thed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian pada Triology Coffee Gowa. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–15.
- Hermawan, M. R., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop dengan Sikap Intervening. *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 2(8).
- Ibrahim, A. (2008). *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Indrasari, M. (2019), *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Jayadi, F. (2025). Industri Mamin Tumbuh 6,04 Persen di Triwulan I 2025. *emitennews.com*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Khaerat, M. U., Musa, C. I., & Parinsi, W. K. (2022). Pengaruh Suasana Restoran (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar). *Jurnal Economix*, 10(2).
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis (JURNAL JAMAN)*, 2(3), 24–30.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11 Jilid 1. Penerbit Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lamb., Hair., & McDaniel., (2001). *Pemasaran*, Buku 1, Penerjemah David Octarevia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lantu, G. N., Tampo, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Productivity*, 5(4).
- Marzuki, F., Faridah, & Syafril, H. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3841–3852.
- Moenir, H.AS, (2002). *Manajemen pelayanan Umum di Indonesia*, Cetakan, Bumi Aksara, Jakarta
- Mowen, J. C., & Minor, M., (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Noviyanti, L., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *academi.edu*, 4(1), 46.
- Nur, A.P. (2020). *Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Parpal, M. (2013). *How to Create a Restaurant Concept*. foodservicewarehouse.com.
- Qin, H dan Prybutok, V.R. (2010). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast Food Restaurant*. *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1, pp 78-95.
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487.

- Sihombing M, Arifin M, & Maryono M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26–33.
- Stenly. (2016). *Analisis dan Aplikasi Persepsi Menu Makanan, Harga, Layanan dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Kafetaria Universitas Klabat*. Manado : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat : Jakarta
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, V., & Puspawati, R. N. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. *Cross-border*, 6(2), 915–931.
- Sustina, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi Dh, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W, (2010). *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* , 2(3): 1737 - 174

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner / Pernyataan

Surat Pengantar Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sebagai bahan penulisan tugas akhir penulis melaksanakan penelitian dengan judul :

ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA RESTORAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI MIE GACOAN BOYOLALI

Sehungan dengan itu, penulis mohon kesediaan anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu penulis sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status anda. Atas perhatian dan kerja samanya, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Sukoharjo, 01 Oktober 2025
Penulis,

Adzan Alamsyah

1	Pelayanan pembuatan makanan dan minuman yang saya pesan selalu benar					
2	Menurut saya kecepatan dan kesiapan pelayanan Mie Gacoan Boyolali sangat bagus					
3	Staff Mie Gacoan Boyolali terlihat sangat percaya diri dan mampu menjelaskan menu kepada saya					
4	Mie Gacoan Boyolali memberikan perhatian lebih kepada saya dan dapat memahami kebutuhan serta keinginan saya					
5	Menurut saya fasilitas yang ada di Mie Gacoan Boyolali sangat memadai dalam memberikan pelayanan					
Variabel X3 : Suasana Restoran						
1	Menurut saya tempat parkir Mie Gacoan Boyolali luas dan desain restoran terlihat megah serta estetik dari luar					
2	Menurut saya desain dalam restoran Mie Gacoan Boyolali sangat estetik dan pencahayaan yang cukup memadai					
3	Kejelasan tata letak ruangan saat melakukan pembelian sangat bermanfaat bagi saya					
4	Papan informasi dan papan menu sangat membantu saya dalam pembelian di gerai Mie Gacoan Boyolali					
Variabel Y : Keputusan Pembelian						
1	Saya melakukan pembelian di Mie Gacoan Boyolali untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
2	Saya membeli Mie Gacoan Boyolali setelah melihat informasi atau direkomendasi orang lain					

3	Saya yakin produk Mie Gacoan Boyolali sangat berkualitas					
4	Saya merekomendasikan produk Mie Gacoan Boyolali kepada orang lain					
5	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan Boyolali					