

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN INTERIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN IMPERIAL LAMIAN TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

**Lucano Giovanni Lokman, Devi Kristianto, Monika Kristanti
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, promosi dan interior terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Obyek yang diteliti adalah restoran Imperial Lamian di Tunjungan Plaza Surabaya. Penulis menggunakan 100 sampel untuk diteliti dengan melakukan survei. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, dan interior berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga faktor tersebut, faktor kualitas produk adalah faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Interior, Keputusan Pembelian

This research aimed to determine the effect of product quality, promotion and interior on purchasing decisions, as well as knowing which factors are most influential on purchasing decision. Type of research is a quantitative analysis of multiple linier regression. The object studied is Imperial Lamian restaurant at Tunjungan Plaza Surabaya. The authors use 100 samples to be tested by conducting a survey. The results of the study proved that the quality of food, promotion and interior partially influence the purchase decision. Of these three factors, product quality is the most influential factor to customer purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Promotion, Interior and Purchasing Decision

Perkembangan bisnis di bidang FnB (*Food and Beverage*) di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan, selama Januari-April 2011 pertumbuhan usaha restoran dan kafe di Surabaya di kisaran 20-30 persen (Surya, 23 Mei 2011). Seperti contoh banyaknya restoran baru di Surabaya yang perlahan-lahan menunjukkan perkembangan yang pesat sehingga bisnis restoran dapat mempertahankan eksistensinya di dunia usaha FnB.

Salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah restoran adalah jenis produk yang ditawarkan. Jenis makanan yang berkualitas dan rasa yang lezat menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler mendefinisikan bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan

oleh perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya (2000, p. 13). Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang, jasa, dan ide. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik, unik dan bervariasi yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2007).

Selain produk makanan yang unik dan bervariasi, promosi juga merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya Kotler (2006).

Disamping kedua faktor tersebut, interior dalam sebuah restoran akan sangat menentukan bahwa sebuah restoran dapat bertahan atau tidak (Lieberman, 2002). “Bukti fisik meliputi desain interior yang indah dan menarik, ruang yang luas serta nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai seperti parkir, eskalator, atau lift, AC, dan sebagainya” (Tjiptono, 2005, p.1).

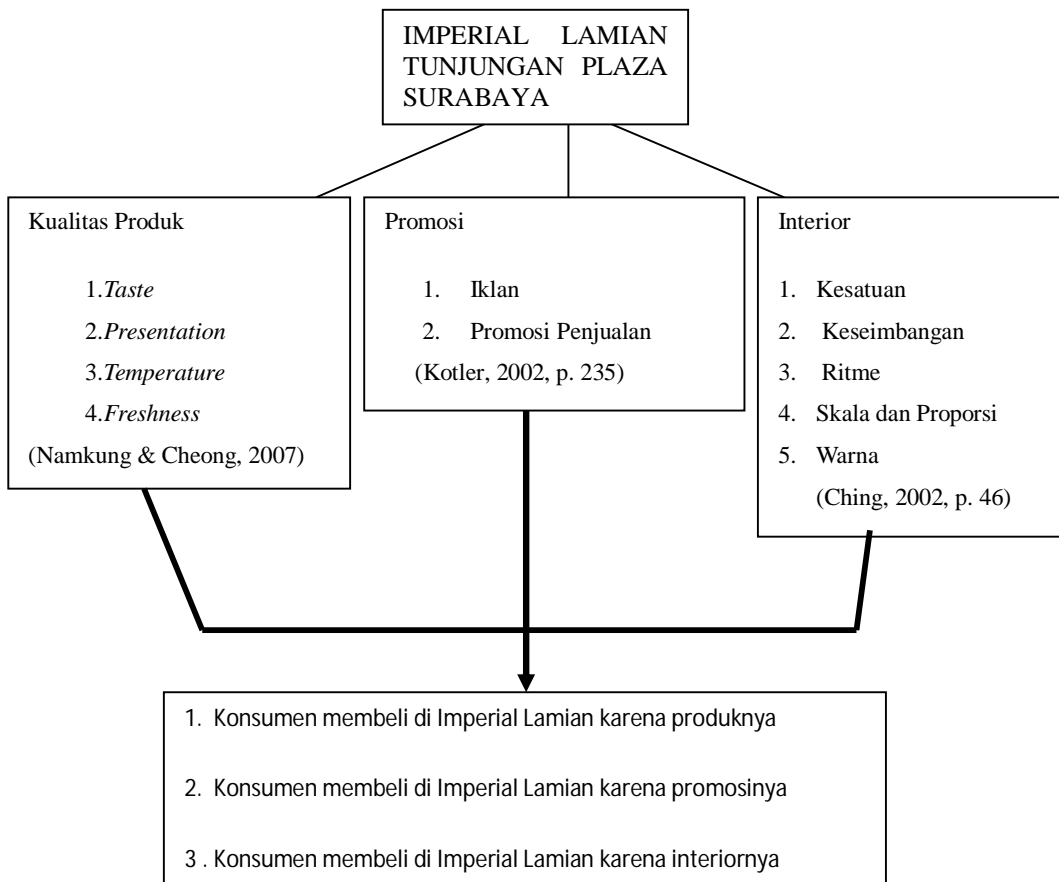
Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk, promosi dan interior merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal-hal ini menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang menarik/bervariasi, promosi yang menarik dan beragam, dan desain interior yang indah dan nyaman akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pada bisnis yang bergerak dalam bidang FnB.

Penulis memilih restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya beserta variabel – variabel tersebut sebagai obyek penelitian dikarenakan, menurut wawancara singkat yang dilakukan pada tanggal 23 September 2013 dengan Anto, selaku Manajer restoran Imperial Lamian yang menyatakan produk makanan yang disajikan di Imperial Lamian merupakan hidangan yang lengkap dan memiliki cita rasa makanan asia (*Chinese Food*). Makanan dan minuman yang ditawarkan antara lain seperti dim sum, *stir fry*, *chinese food* dan berbagai macam *beverages* dan *dessert*. Imperial Lamian sangat berhati-hati dalam proses pemilihan bahan – bahan yang berkualitas tinggi, terjamin kesegarannya, dan standar kebersihan yang pasti terjamin. Adapun promosi yang diberlakukan di Imperial Lamian merupakan promo yang menarik. Beberapa promosi – promosi yang ada di restoran Imperial Lamian ialah promo *dim sum fiesta* dimana produk dim sum tertentu diberi diskon harga spesial atau lebih murah. *Lamian festival* dalam promo ini beberapa produk mie diberi harga yang lebih murah. Promo – promo ini akan diubah dalam periode satu bulan yaitu dengan mengganti produk – produk makanan yang akan diberi diskon harga. Dan Interior yang terdapat didalam restoran Imperial Lamian memiliki nuansa restoran cina modern yang menarik dan nyaman dan juga adanya kedai es ala negara cina, hiasan properti dan lampu yang memberikan kesan *cozy* seperti sedang berada di restoran asli di negara cina,

desain yang cukup *eye catching* ini dirasakan mampu membuat orang yang sedang berada di pusat perbelanjaan (mall) Tunjungan Plaza tertarik untuk mencoba makanan dan *beverages* serta *dessert* yang disediakan oleh restoran Imperial Lamian.

Selain itu penulis juga melakukan interview kepada beberapa konsumen yang pernah menikmati sajian makanan di restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil interview kepada 35 orang, sebanyak 15 orang menyatakan bahwa interior dari Imperial Lamian memang sangat menarik perhatian konsumen, sebanyak 10 orang menyatakan bahwa Imperial Lamian memiliki cita rasa makanan yang enak, dan juga sebanyak 10 orang menyatakan bahwa promo – promo yang diberlakukan di Imperial Lamian juga menarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menikmati sajian makanan di restoran Imperial Lamian. Pengunjung yang datang ke Imperial Lamian dan ingin menikmati *Chinese Food* pada hari kerja dari pagi sampai siang hari sebagian besar adalah karyawan, *rush time* pada hari kerja biasanya pada saat waktu *lunch*. Sedangkan saat akhir pekan dari siang sampai malam hari pengunjung yang datang sebagian besar adalah kalangan keluarga dan muda mudi, *rush time* biasanya pada saat waktu *dinner*.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis ialah penelitian kuantitatif kausal, dimana penelitian ini dilakukan untuk pengumpulan data, penarikan kesimpulan, serta data yang dihasilkan disimbolkan secara numerik atau angka, dan dihitung dengan alat bantu statistik. Penelitian kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sarwono, 2005, p. 19).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang ada di dalam penelitian ini ialah populasi tak terbatas, yaitu sumber datanya tidak dapat di tentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya minimal sudah berusia 17 tahun.

Sampel

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian menggunakan teknik pengambilan data dengan cara *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli (Sugiyono, 2004, p. 77).

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Primer, data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei berupa kuesioner yang dibagikan pada 100 responden.
2. Data Sekunder, data sekunder diperoleh peneliti melalui wawancara langsung untuk mendapatkan informasi profil perusahaan (Ruslan, 2003).

Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan

Dalam penelitian ini, penulis secara langsung (bertatap muka) membagikan kuesioner kepada 100 orang konsumen di Imperial Lamian yang memenuhi kriteria populasi yang sudah ditentukan. Penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner dengan “*Skala Likert*”

2. Studi Pustaka

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk (X1)

Indikator empirik yang digunakan adalah :

- Makanan memiliki cita rasa lezat.
- Penampilan makanan yang disajikan menarik.
- Temperatur makanan yang disajikan sesuai dengan standar. Contoh : sup disajikan panas.
- Tampilan makanan yang disajikan terlihat segar.

2. Promosi (X2)

Indikator empirik yang digunakan adalah :

- Iklan Imperial Lamian yang ditampilkan di Banner menarik.
- Promosi Dim Sum Fiesta menarik.
- Promosi La Mian Festival menarik.
- Promosi Snow Ice Podeng menarik.

3. Interior (X3)

Indikator empirik yang digunakan adalah :

- Interior di Imperial Lamian menarik.
- Perabotan yang digunakan sesuai dengan tema restoran.
- Warna perabotan dan dinding selaras dan menciptakan rasa nyaman.
- Tata letak meja dan kursi membuat nyaman
- Kombinasi warna di dalam ruang restoran menarik

4. Keputusan pembelian (Y)

Indikator Empirik yang digunakan adalah :

- Konsumen membeli di Imperial Lamian karena produknya.
- Konsumen membeli di Imperial Lamian karena promosinya.
- Konsumen membeli di Imperial Lamian karena interiornya.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi harus bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji T tidak boleh bias. Untuk pengambilan keputusan yang BLUE, maka harus dipenuhi diantara asumsi dasar

berikut, yaitu multikolinieritas, normalitas, autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Santoso, 2006). Jika telah terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel bebas dan juga terikat dalam model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel residual absolut sama atau tidak sama untuk setiap pengamatan.

Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk, promosi, dan interior terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Terdapat 100 responden konsumen dalam penelitian ini. Responden terdiri dari 54 responden pria atau 54% dan 46 responden wanita atau 46%. Usia responden konsumen terbanyak yaitu pada rentang usia 26 – 35 tahun dengan jumlah frekuensi 43 responden dengan persentase sebesar 43%,. Jumlah responden konsumen berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak ialah responden dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah frekuensi 58 responden dengan presentase sebesar 58%. Jumlah responden konsumen berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak ialah terdapat pada jenis pekerjaan wirausaha dengan jumlah 35 orang dan persentase sebesar 35%.

Untuk responden konsumen berdasarkan tingkat penghasilan terbanyak ialah berkisar antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 dengan frekuensi sebanyak 38 orang atau 38%. Untuk reponden berdasarkan tingkat pengeluaran sekali makan (per-orang) terbanyak ialah pada tingkat <Rp. 100.000, dengan frekuensi 33 orang atau 33%. Jumlah responden berdasarkan frekuensi berkunjung terbanyak terdapat pada responden yang berkunjung antara 2-3 kali, dengan frekuensi 64 responden, dan persentase sebesar 64%. Jumlah responden berdasarkan partner berkunjung terbanyak terdapat pada responden yang berkunjung bersama teman, dengan frekuensi 54 responden, dan persentase sebesar 54%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.30	3.162	.485	.725
X1.2	11.51	2.858	.622	.647
X1.3	11.90	3.081	.559	.685
X1.4	11.64	3.081	.517	.708

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.00	3.939	.675	.697
X2.2	11.30	4.758	.497	.783
X2.3	11.23	4.098	.660	.706
X2.4	11.11	3.856	.576	.755

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.22	6.234	.692	.842
X3.2	15.17	5.941	.788	.817
X3.3	15.31	6.196	.760	.826
X3.4	15.51	6.515	.579	.871
X3.5	15.19	6.458	.659	.850

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.80	2.000	.512	.660
Y2	7.85	1.826	.606	.550
Y3	8.11	1.715	.507	.678

Dilihat dari data diatas, dengan nilai Corrected Item-Total Correlation dari semua variabel > 0.30 , menyatakan bahwa data pengamatan yang didapat sudah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach's	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,750	Reliabel
Promosi (X_2)	0,789	Reliabel
Interior (X_3)	0,869	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,718	Reliabel

Semua variabel diatas memiliki nilai *Alpha cronbach's* > 0.60 , yang berarti data pengamatan bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolenieritas

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas produk (X ₁)	1,260	0,794
Promosi (X ₂)	1,173	0,853
Interior (X ₃)	1,115	0,897

Pada variabel kualitas produk, promosi dan interior diperoleh nilai VIF lebih dari angka 1 dan angka Tolerance mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Korelasi <i>Rank Spearman</i>	Tingkat signifikan
Kualitas produk (X ₁)	0,001	0,989
Promosi (X ₂)	0,024	0,816
Interior (X ₃)	0,013	0,897

Tingkat signifikan dari variabel kualitas produk, promosi dan interior melebihi 5% sehingga antar residual dengan variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.497	.45131	1.943

a. Predictors: (Constant), interior (X3), promosi (X2), kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Nilai *Durbin Watson* yang dihasilkan sebesar 1,943 berada pada selang +2 dan -2 atau berada pada daerah tidak ada autokorelasi positif atau autokorelasi negatif.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44442004
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kolmogorov smirnov pada tabel di atas menunjukkan nilai 0,989 dengan tingkat signifikan sebesar 0,282 melebihi 0,05 yang artinya residual mengikuti distribusi normal, sehingga variabel kualitas produk, promosi, interior dan keputusan pembelian dengan sendirinya telah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,134 + 0,440 X_1 + 0,361 X_2 + 0,205 X_3$$

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa :

- a = Konstanta = 0,134 menunjukkan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y) apabila variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan interior (X_3) adalah konstan.
- b_1 = Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,440$ artinya jika variabel kualitas produk (X_1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,440 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- b_2 = Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,361$ artinya jika variabel promosi (X_2) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,361 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- b_3 = Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,205$ artinya jika variabel interior (X_3) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,205 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.519	3	6.840	33.580	.000 ^a
	Residual	19.553	96	.204		
	Total	40.072	99			

a. Predictors: (Constant), interior (X3), promosi (X2), kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 33,580 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 kurang dari 5% ($sig < 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti kualitas produk, promosi dan interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.497	.45131	1.943

a. Predictors: (Constant), interior (X3), promosi (X2), kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,512 menunjukkan kualitas produk, promosi dan interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F dan nilai koefisien determinasi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "kualitas produk, promosi dan interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya", teruji kebenarannya.

Uji T

Model	Unst andardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.134	.395		
Kualitas Produk (X1)	.440	.091	.387	4.832	.000
Promosi (X2)	.361	.075	.373	4.830	.000
Interior (X3)	.205	.078	.199	2.638	.010

Nilai Beta tertinggi pada tabel di atas adalah nilai Beta pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,440 sedangkan nilai B (*Unstandardized Coefficients*) terendah adalah nilai B pada variabel interior yaitu sebesar 0.205. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan interior memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan "Interior secara keseluruhan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya", tidak teruji kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel 4.26 mengenai hasil uji t, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dan nilai t-hitung sebesar 4,832 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas produk yang baik, maka akan banyak konsumen yang datang ke Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Konsumen yang datang merasakan bahwa kualitas produk yang diberikan di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Septhani, yaitu kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Larosa, 2010).

Terbukti bahwa produk yang disajikan oleh Imperial Lamian memiliki kualitas yang tinggi dan rasa yang lezat. Selain itu, tampilan makanan yang disajikan menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel 4.26 mengenai hasil uji t, promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan nilai t-hitung sebesar 4,830 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi, konsumen yang awalnya tidak tahu akan keberadaan produk tersebut akan mengetahui, kemudian tertarik dengan promosi yang ditawarkan hingga akhirnya mengacu pada keputusan pembelian konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Walker (2005) bahwa promosi adalah sebuah aktivitas, dimana sebuah restoran mengajak atau meyakinkan konsumen untuk datang tidak hanya pada saat itu saja, namun juga mengajak untuk kembali.

Terbukti bahwa promosi yang dilakukan Imperial Lamian berupa La Mian Festival, Dim Sum Fiesta dan Snow Ice Podeng menarik. Promosi tersebut mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Interior terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interior Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada tabel 4.26 mengenai hasil uji t, interior memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dan nilai t-hitung sebesar 2,638 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya interior yang menarik dan selaras dengan jenis restoran yang ditawarkan dapat dikatakan bahwa desain interior dapat menjadi suatu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari Pembahasan diatas, terbukti bahwa interior di Imperial Lamian kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ruang gerak yang ada di imperial lamian kurang sehingga membuat ruangan menjadi sempit.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Interior terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai t-hitung masing-masing variabel melebihi nilai t-tabel nya (1,988) atau tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5%. Tidak hanya secara parsial, kualitas produk, promosi dan interior juga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F-hitung melebihi nilai F-tabel nya (2,70) atau tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5%.

Berdasarkan hasil uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke-1 “Kualitas produk, promosi dan interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya”, teruji kebenarannya.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,512 menunjukkan kualitas produk, promosi dan interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Sedangkan besarnya pengaruh secara parsial adalah variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,54% serta variabel interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,76%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, daripada interior, sehingga hipotesis ke-2 yang menyatakan “Interior secara keseluruhan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.

Menurut Sumadi (2002), ada beberapa sumber yang mungkin menjadi sebab tidak terbuktinya hipotesis penelitian itu sendiri, antara lain dari hal – hal berikut ini:

1. Landasan Teori
2. Sampel
3. Alat Pengambil Data
4. Rancangan Penelitian
5. Perhitungan – perhitungan
6. Variabel – variabel luaran

Dari pernyataan di atas, penulis memperoleh adanya 1 faktor dari faktor –faktor diatas yang menjadi penyebab kurangnya pengaruh dominan interior terhadap keputusan pembelian di restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Faktor yang menyebabkan tidak terbuktinya hipotesis yang mengatakan “ Interior berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya “, adalah faktor sampel. Dalam Arti, keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara dominan oleh Interior di Imperial Lamian tetapi dipengaruhi secara dominan oleh kualitas produk, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli di Imperial Lamian. Jadi, responden merasa puas pada kualitas produk Imperial Lamian jika dapat mempertahankan kualitas produk dengan baik.

Keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor, seperti kualitas produk, promosi dan interior (Kotler, 2000), dan faktor lainnya yang tidak kami teliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Faktor kualitas produk, promosi dan interior secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya dengan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk, promosi dan interior secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Imperial

Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menjawab hipotesa awal penulis yang menduga faktor kualitas produk, promosi dan interior secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Faktor kualitas produk, promosi dan interior secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya yang dapat dilihat dari nilai signifikansi di atas 0.05. Hal ini menjawab hipotesis awal penelitian yang menduga faktor kualitas produk, promosi dan interior secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya adalah faktor kualitas produk. Hal ini terlihat dari hasil nilai Beta paling tinggi 0.387 dimiliki oleh variabel kualitas produk. Hal ini tidak membuktikan hipotesa awal penulis yang menyatakan bahwa interior secara keseluruhan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.

Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah mendapatkan apa yang menjadi harapannya selama ini. Tanggapan positif yang sudah diberikan oleh konsumen harus dapat membuat Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya untuk terus dapat mempertahankan kondisi yang sudah baik seperti saat ini agar tidak terjadi keluhan. Yaitu dengan cara tetap menggunakan bahan – bahan yang segar, memberikan promo – promo yang menarik.
2. Dari hasil penelitian di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya, faktor kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk tetap meningkatkan penjualan, sebaiknya pihak Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya secara rutin, melakukan evaluasi dan juga harga sehingga konsumen membayarkan produk sesuai dengan yang diterima konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap marketing mix yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Dari hasil penelitian di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya, didapatkan hasil yang sangat tinggi untuk minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. Dapat dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang kembali konsumen di Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Bagi Imperial Lamian, terkait penataan meja dan kursi yang terlalu berhimpitan, disarankan lebih memperhatikan tata penataan kursi agar tidak terlalu berhimpitan sehingga konsumen merasa lebih nyaman pada saat berada di restoran Imperial Lamian.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ching, F.D.K. (2002), *Architectue, Space and Order, New York, New York*: Maxmillan Publishing Company.
- Delwiche, J. (2004). The Impact of preceptual interaction on percieved flavor, *Food quality and preference*, 15 (2), 137 – 46.
- Engel, F. J., *et al.* (2001). *Consumen behavior*. (9th ed.). Orlando: Horcourt.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi. dan pengendalian* (buku I). (Hermawan dan Ancela Anitawati, Trans). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium Edition). (International Edition), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (edisi ke 10), jilid 1. Prenhallindo.
- Kotler, P., *et al.* (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd ed.). (International Edition). USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.(2005), *Manajemen pemasaran*. (Drs. Benjamin Molan, Trans). Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P. (2005) , *Manajemen pemasaran, Jilid 2* (11th ed). Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing management* (12th ed.). USA: Pearson International Edition.
- Kotler, P. & Amstrong, J. (2007). *Dasar – dasar pemasaran*. (9th ed.). (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, *et al.* (2001). *Pemasaran*. Buku 1 (David Oktavia, Trans). Jakarta: Salemba Empat.
- Larosa, S. R., & Sugiarto. (2011). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang).
- Levy, Michael, Weitz, & Barton A. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.). Boston: Mc Graw Hill/Irwin.
- Liberman, D. (2002). *Why Customer Choose Restaurant*. New York: Nation's Restaurant News.
- Lovelock, C. & Lauren W. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. (2nd ed.). New Jersey: Perason Educational Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra,N.K.(2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, International ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Ninemier, J.D. & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant Operation Management*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Pe'neau, S., Hoehn, E., Roth, H.-R., Escher, F. & Nuessli, J. (2006), Importance And consumer perception of freshness of apples, *Food quality and preference*, 17 (1 – 2), 9 – 19.
- Peri, C. (2006), The universe of food quality, *Food quality and preference*, 17

(1 -2), 3-8.

- Raajpoot, N.A. (2002). TANGSER V : a Multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry, *Journal of Foodservice Bussiness Reasearch*, 5(2), 109-27.
- Rahayu, S. (2005). *SPSS versi 12.00 dalam riset pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosadi. (2003). *Metode penelitian public realtion dan komunikasi*. Jakarta: PT. Gajah Grafindo.
- Santoso, S. (2000). *Buku latihan SPSS : Statistik parametrik*. Jakarta: Elex media Komputindo.
- Santoso, S; Tjiptono, F, (2001). *Riset pemasaran : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2002). *Statistik dengan SPSS*. Jakarta : Elex media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Edisi 3. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). America : Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Soekresno. (2000). *Management food and beverage service hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Soekresno, I.N.R.P. (2004). *Petunjuk Praktek Pramusaji Food & Beverage Service*. Buku Panduan Sekolah Pariwisata dan Perhotelan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004). *The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait the Case of Full Service Restaurant*. North Carolina : Cornell Hospitality Quarterly.
- Tjiptono, J. (2004). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2000). "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", ed. Baru, cetakan 3, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Walker, J & Lundberg, D. (2005). *The Restaurant from concept to operation*. Fourth edition. New Jersey: Wiley.
- Namkung, Y. & Cheong (Shawn), S.J. (2007). *Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective*. USA: Perdue University.
- Zainuddin, (1995). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Pascasarjana-Unair.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006), *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed. Boston: McGrawHill/Irwin.