

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH RESTORAN “ALL YOU CAN EAT” DI SURABAYA

Johan Warisan, Agung Harianto

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: johanwr83@yahoo.com

Abstrak – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran “All You Can Eat” di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran “all you can eat” di Surabaya. Dalam penelitian variabel yang di gunakan adalah harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya. Dalam penelitian ini sample yang digunakan adalah pernah makan di restoran “all you can eat”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam memilih restoran “all you can eat”. Hasil penelitian ini juga membuktikan harga merupakan variabel paling dominan untuk konsumen memilih restoran “all you can eat”.

Kata kunci : Keputusan konsumen, harga, kualitas layanan, kualitas makanan, lokasi, atmosfer restoran.

Abstract – Factors Affecting Consumers Decision in Choosing a Restaurant "All You Can Eat" in Surabaya

This research discusses factors affecting consumers in choosing all you can eat restaurant in Surabaya. This study using price, service quality, food quality, restaurant atmosphere, and location. The population are live in Surabaya and The sample is has been eat at all you can eat restaurant. The analysis technique is multiple linear regression analysis. The result of this study found out that price, service quality, food quality, restaurant atmosphere, and location are positive and significant to the consumer decisions in choosing all you can eat restaurant in Surabaya, and price is the most dominant variable for consumer choosing restaurant all you can eat.

Keywords : Consumer decision, price, service quality, food quality, location, restaurant atmosphere.

PENDAHULUAN

Makan adalah kebutuhan sehari-hari. Menurut hirarki kebutuhan, seseorang harus memenuhi kebutuhan fisiologis yaitu makanan, air, udara dan tempat tinggal. Orang berkonsentrasi untuk memenuhi kebutuhan ini sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi (Lewis, 2007). Dalam keadaan serba cepat dan masyarakat makmur, makan di restoran juga menjadi tempat bersosialisasi dan bisnis yang penting. Konsumen biasanya memiliki berbagai pilihan restoran untuk dipilih. Ada ribuan restoran yang menawarkan berbagai macam variasi makanan dan jasa. Karena jumlah restoran sudah menjamur, maka bisnis

menjadi semakin kompetitif. Mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen dapat menjamin kelangsungan usaha. Untuk menjadi sukses dan luar biasa, restoran harus bisa melebihi harapan konsumen dengan memahami alasan pelanggan untuk memenuhi “*dining experience*” konsumen (Akbar & Alaudeen, 2012).

Saat ini di Indonesia telah mulai banyak restoran yang menerapkan sistem layanan “*all you can eat*”, terutama di kota besar seperti Jakarta, Medan dan Surabaya. Secara harfiah, “*all you can eat*” berarti semua bisa Anda makan. Pengertian “*all you can eat*” sendiri adalah sistem penjualan menu di restoran dimana konsumen hanya membayar 1 kali untuk dapat menikmati semua menu yang tersedia dengan konsep prasmanan atau buffet dengan batasan waktu tertentu. Harga yang diberikan dalam sistem layanan “*all you can eat*” relatif lebih mahal dari restoran biasa. Hal ini disebut dengan sistem *Flat Rate*, dimana pengunjung atau konsumen akan membayar harga yang terbilang mahal, tapi konsumen juga bisa memakan hidangan apapun yang tersaji di meja buffet sepuasnya atau semampu mereka memakannya. Di beberapa restoran tertentu, ada yang memberikan potongan harga atau diskon hingga 50% untuk pengunjung anak-anak usia antara 4 sampai dengan 12 tahun. Restoran “*all you can eat*” menyediakan minuman untuk bisa di ambil sepuasnya, tapi pilihannya sangat terbatas . Anda bisa mengambil bergelas-gelas air putih, teh, kopi, atau lemonade. Tapi tetap harus membayar untuk pemesanan jus jeruk, aneka kopi dan sejenisnya (Akhmad, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di tulis oleh Wei (2003) dalam jurnal “A Customer and Satisfaction Survey for A Chinese Buffet” menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk makan di restoran “*all you can eat*” adalah harga, layanan, variasi makanan, kualitas makanan, kebersihan, suasana restoran, kenyamanan, jam operasional, dan lain lain. Wei menyimpulkan ada empat faktor paling penting yang bisa membuat konsumen memutuskan untuk kembali ke restoran “*all you can eat*” yaitu harga atau nilai makanan (110 responden), kualitas makanan (98 responden), variasi makanan (78 responden) dan layanan (66 responden). Wei menyimpulkan dari penelitiannya bahwa “*repeat customer*” merupakan sumber pendapatan utama, salah satu cara untuk membuat “*repeat customer*” adalah memaksimalkan nilai yang mereka terima dengan harga yang mereka bayar. Akibatnya, restoran menempatkan penekanan besar dengan memberikan nilai lebih untuk uang yang di bayarkan. Lap (2017) juga melakukan penelitian dalam “The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant” menemukan ada 4 faktor. Tetapi Sebelumnya, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu di restoran “*all you can eat*” dari pada restoran lain, oleh karena itu pengalaman mereka sangat dipengaruhi oleh fasilitas dan lingkungan di sekitar restoran. Namun, atmosfer restoran menghasilkan angka tertinggi diantara faktor lain. Tata Ruang mencakup desain interior restoran dengan berbagai macam makanan, toilet, area parkir dan area lainnya. Lokasi adalah faktor lain yang dinilai rendah oleh responden. Di restoran “*all you can eat*”, konsumennya bersedia menghabiskan waktu lebih lama daripada di restoran lain, jadi mereka mau memberi perhatian lebih pada kondisi sekitar restoran. Misalnya Pencahayaan dan musik karenanya bisa meningkatkan *mood* mereka dalam waktu lama tetap disana Faktor yang paling memuaskan adalah kebersihan. Mereka menyetujuinya fasilitas dan utilitas bersih dan dalam kebersihan yang tinggi.

Berdasarkan jurnal di atas, dapat dilihat bahwa ada 5 faktor yang dapat disimpulkan dalam memilih restoran “*all you can eat*”. Faktor faktor tersebut adalah harga, kualitas layanan, kualitas makanan, lokasi, dan atmosfer restoran. Berdasarkan penelitian di atas peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah 5 faktor tersebut dapat mempengaruhi pemilihan restoran “*all you can eat*” di Surabaya yaitu dengan melakukan pra-survei di kota Surabaya.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No.	Alasan	Frekuensi	Persentase
1	Harga	8	40%
2	Kualitas Layanan	4	20%
3	Kualitas Makanan	2	10%
4	Atmosfer restoran	6	30%
5	Lokasi	2	10%
Jumlah		20	100%

Berdasarkan table 1 hasil pra survei yang dilakukan peneliti di seluruh bagian Surabaya dengan menanyakan pertanyaan “apa dasar dari konsumen makan di restoran “*all you can eat*” di Surabaya?” dan disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah makan di restoran “*all you can eat*” menyatakan bahwa konsumen merasa tertarik makan di restoran “*all you can eat*” karena harga dengan persentase tertinggi dengan 40%, atmosfer tertinggi kedua dengan 30%, kualitas layanan dengan 20%, kualitas makanan dengan 10%, dan yang terakhir lokasi dengan 10%.

TEORI PENUNJANG

Harga

Dalam Lupiyoadi (2011) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Anwar (2015) Menyimpulkan harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Kotler & Amstornng (2008), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Kualitas Layanan

Nasution (2004) menyatakan bahwa saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi layanan mereka. Layanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen

untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock & Wright (2005) kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lovelock dalam Nasution (2004) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan "*perceived service*" sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Lovelock (2005) cara pelanggan menilai kualitas layanan menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)
 - Layanan yang baik
 - Cepat dalam melayani transaksi pembayaran
 - Variasi menu
 - Melestarikan budaya antri
 - Ketepatan pesanan
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
 - Ketanggapan dalam melayani konsumen
 - Kesiediaan memberikan informasi tentang menu
3. Jaminan (Assurance)
 - Keramahan karyawan
 - Pengetahuan karyawan tentang produk
 - Keamanan mengkonsumsi produk
4. Empati (Empathy)
 - Memahami kebutuhan pelanggan
 - Merespon keluhan pelanggan
 - Memberikan perhatian secara personal

Kualitas Makanan

Kotler (2001) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar dan dapat menarik perhatian, dapat dipilih, dapat digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan utama (*primer*) konsumen salah satunya adalah makanan dan minuman. Menurut Mischitelli (2000) mengatakan bahwa jenis makanan yang dihidangkan harus memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, mempunyai beragam jenis makanan dan memiliki kebersihan dari produk tersebut. Mischitelli (2000) menyatakan jenis makanan yang dihidangkan di restoran tersebut harus memiliki kualitas yang baik karena, jika suatu restoran

menghidangkan makanan yang kurang baik maka akan berpengaruh terhadap reputasinya sehingga restoran tersebut tidak akan bisa bertahan dalam lingkungan bisnis kuliner.

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Standar kualitas makanan meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Meskipun ada perbedaan pendapat mengenai pengaplikasian kriteria-kriteria tersebut pada setiap makanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapat masing-masing orang tentang kriteria tersebut antara lain usia, latar belakang budaya dan sosial, ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makanan, pendidikan dan pengetahuan ilmiah serta emosi (Widjaja, 2006).

Klasifikasi suatu *product* yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Kotler (2001) membagi produk menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1. Kualitas, dalam hal rasa makanan dan minuman
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi yang di tawarkan
4. Kebersihan makanan dan minuman
5. Cita rasa yang Khas

Atmosfer Restoran

Atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Evans dan Lisan, 2010).

Walker (2008) untuk merencanakan sebuah restoran harus memiliki konsep yang berbeda sebagai pembentukan *image* dari sebuah restoran, konsep dari restoran juga harus memiliki perencanaan bisnis, lokasi dari restoran, atmosfer dan juga desain. Walker juga menyampaikan para wirausaha yang ingin menciptakan sebuah restoran harus menggambarkan sebuah konsep yang memproyeksikan kesan maupun *image* dari sebuah restoran, yaitu menciptakan sesuatu tampilan yang berbeda, unik, serta cita rasa yang berbeda. Bukan hanya itu saja atmosfer ruangan restoran yang berbeda juga akan menjadi daya tarik para konsumen.

Menurut Sugiyono (2012) indikator yang di gunakan untuk menilai lingkungan suatu restoran adalah:

1. Tata letak parkir
 - Area parkir yang luas
 - Area parkir yang aman
2. Dekorasi restoran yang menarik
 - Adanya dekorasi yang menarik perhatian
 - Dekorasi yang tidak monoton
3. Suasana restoran
 - Temperature udara yang nyaman
 - Panas matahari yang masuk ke dalam restoran
4. Kenyamanan restoran
 - Musik di dalam restoran
 - Kenyamanan dalam waktu yang lama.

Lokasi

Suwarman (2004) "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli". Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2002) antara lain:

1. Kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - Banyaknya orang lalu lalang bisa memberika peluang terjadinya *impulse Buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya layanan polisi, pemadm kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu miasalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2010, p.485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong, 2008, p.181). Menurut Mustafid dan Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Menurut Ma'arif (2006, pp. 61-62) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang durable (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll.) Proses itu menurut Berman dan Evans adalah: Stimulus kebutuhan mencari info Evaluasi Transaksi Perilaku pasca pembelian.

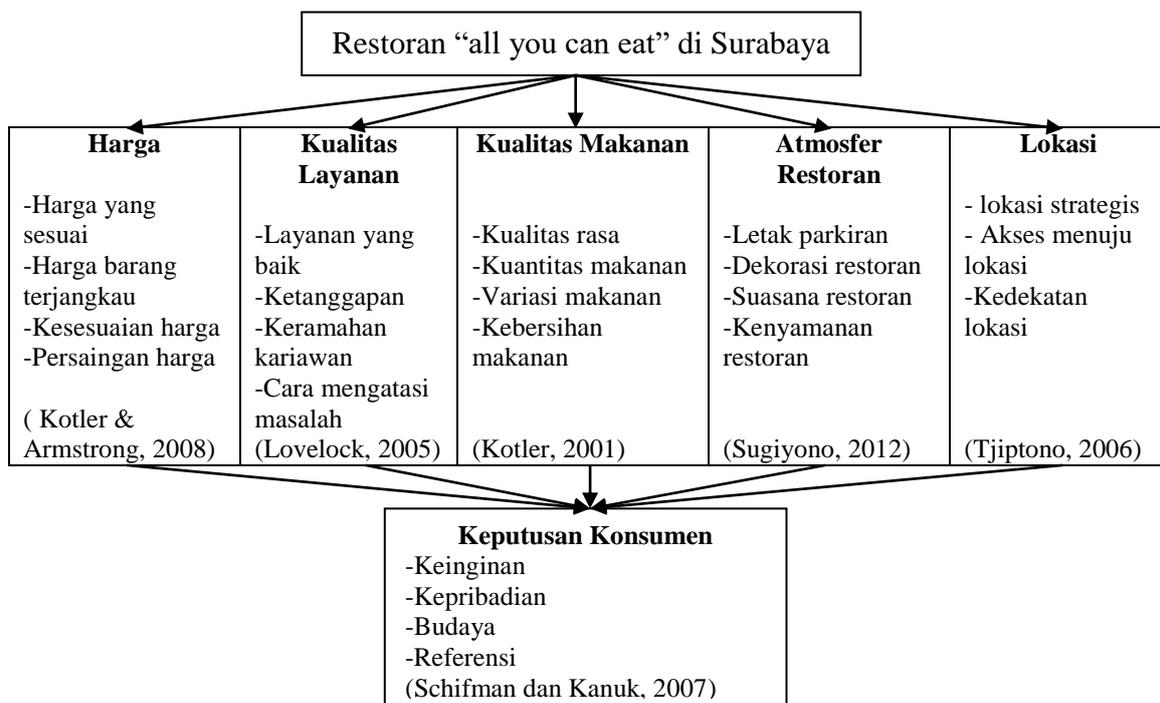
Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsume.

2. Proses keputusan terbatas (limited decision making), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau luar negeri.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai.

Sedangkan menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
2. Pencarian informasi Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
4. Keputusan pembelian Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
5. Tingkah laku pasca pembelian Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka berpikir

HIPOTESIS

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H3: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H4: Atmosfer Restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H5: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H6: Berdasarkan hasil pra-survei dapat menghasilkan bahwa harga merupakan variable yang paling dominan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan kuota *sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 200 sampel. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu mencakup usia 15-60 tahun, merupakan masyarakat Surabaya, dan pernah makan di restoran “*all you can eat*” di Surabaya.

Metode yang digunakan penulis adalah dengan penyebaran kuisisioner *online* dengan *google form* dan studi pustaka. Pertanyaan kuisisioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Dari kuisisioner-kuisisioner yang tersebar, terdapat 14 kuisisioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 206 kuisisioner tetapi peneliti hanya menggunakan 200 kuisisioner untuk diproses lebih lanjut. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Analisis Profil Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi terdiri dari 101 pria (50.5%) dan 99 wanita (49.5%). Usia yang ada di penelitian ini menunjukkan bahwa 68 orang (17.5%) berusia 15-25 tahun, 46 orang (28.5%) berusia 26-35 tahun, 44 orang (21%) berusia 35- 45 tahun, dan 42 orang (33%) berusia 46-55 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan sarjana 66 orang (33%), pelajar / mahasiswa sebanyak 61 orang (30.5%), memiliki pendapatan rata sata perbulan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 46 orang (23%), dengan pengeluaran sebesar Rp100.000 – Rp300.000 sekali kunjungan sebanyak 84 orang (42%). Restoran restoran yang pernah atau sering di kunjungi konsumen adalah 39 orang (19.5%) orang berkunjung ke Gyu-kaku, 41 orang (20.5%) orang berkunjung ke Cocari, 34 orang (17%) orang berkunjung ke Pasar Biscr (Hotel Bumi), 25 orang (12.5%) orang berkunjung ke BBQ Frenzy, 31 orang (15.5%) orang berkunjung ke Shaburi, 20 orang (10%) orang berkunjung ke Hanamasa, 10 orang (5%) orang berkunjung ke Shanghai Bowl.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n-k$ atau $30-2 = 28$, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Dengan ketentuan di atas dapat di buktikan bahwa hasil kuisisioner 30 orang di nyatakan valid. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cornbach's alpha*. Jika nilai *cornbach's alpha* > 0.600 maka kuisisioner dinyatakan reliabel. Juga dapat di buktikan bahwa seluruh nilai *alpha* lebih dari 0.600.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
Harga	0.000
Kualitas Layanan	0.000
Kualitas Makanan	0.000
Atmosfer restoran	0.000
Lokasi	0.003

Dari table 2 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer dan lokasi semuanya $< 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.143	5	85.029	65.789	.000 ^a
	Residual	250.732	194	1.292		
	Total	675.875	199			

a. Predictors: (Constant), makanan, layanan, harga, atmosfer, lokasi

b. Dependent Variable: konsumen

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 65.789 dengan angka signifikansi (*P value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.619	1.137

a. Predictors: (Constant), makanan, layanan, harga, atmosfer, lokasi

b. Dependent Variable: konsumen

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R² adalah sebesar 0,61. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi) dapat menjelaskan variabel dependent (keputusan konsumen) sebesar 61%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti (Promosi, *BrandImage*)

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda (Koefisien Regresi)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.676	1.167		2.293	.023		
	harga	.316	.032	.438	9.743	.000	.944	1.059
	layanan	.194	.031	.272	6.209	.000	.994	1.006
	makanan	.149	.049	.139	3.029	.003	.909	1.100
	atmosper	.264	.043	.313	6.080	.000	.721	1.388
	lokasi	.162	.043	.199	3.814	.000	.700	1.428

a. Dependent Variable: konsumen

Berdasarkan pada tabel 5 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,438 X_1 + 0,272 X_2 + 0,139 X_3 + 0,313 X_4 + 0,199 X_5 + e$$

Persamaan di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai 0,438 pada variabel harga (X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan restoran “*all you can eat*”, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih restoran “*all you can eat*”.
2. Nilai 0,272 pada variabel kualitas layanan (X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan restoran “*all you can eat*”, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih restoran “*all you can eat*”.
3. Nilai 0,139 pada variabel kualitas Makanan (X_3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan restoran “*all you can eat*”, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih restoran “*all you can eat*”.
4. Nilai 0,313 pada variabel atmosfer restoran (X_4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin nyaman atmosfer restoran yang diberikan restoran “*all you can eat*”, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih restoran “*all you can eat*”.
5. Nilai 0,199 pada variabel lokasi (X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sesuai lokasi restoran “*all you can eat*”, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih restoran “*all you can eat*”.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan konsumen, sehingga dapat di lihat bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran “*all you can eat*”. Pernyataan ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Ratnaningrum (2016) & Anwar (2015) bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian produk – produk yang ada, karena harga yang tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dapat juga dilihat dari nilai *mean* harga, yang tertinggi adalah indikator “Restoran “*all you can eat*” mempunyai persepsi harga yang sesuai dengan apa yang di tawarkan” pernyataan ini memiliki *mean* paling tinggi. Akhmad (2016) juga menyampaikan bahwa restoran “*all you can eat*” menggunakan sistem dimana konsumen

membayar satu harga yang di tentukan untuk dapat menikmati semua menu yang di sediakan restoran “*all you can eat*”. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil pra survey di awal yang menunjukkan bahwa konsumen restoran “*all you can eat*” sebagian besar memilih faktor harga. Sehingga dapat di simpulkan bahwa harga merupakan faktor konsumen dalam memilih restoran “*all you can eat*” selain, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi

Sedangkan pada kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable keputusan konsumen, penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mardhotillah (2013) & Soedjono (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen karena dengan kualitas layanan yang buruk akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke restoran tersebut, dan juga sebaliknya dengan kualitas layanan yang baik akan dapat mendukung konsumen datang ke restoran tersebut. jika dilihat dari nilai *mean* kualitas layanan, yang tertinggi adalah indikator “Restoran “*all you can eat*” memiliki karyawan yang paham dengan produk yang di tawarkan” memiliki *mean* paling tinggi dalam variable kualitas layanan. Restoran “*all you can eat*” di Surabaya kebanyakan menggunakan sistem *self service* yang berarti konsumen melayani diri sendiri, tetapi tetap ada karyawan yang siap membantu konsumen juga membutuhkan pertolongan. Tetapi ada juga beberapa restoran (Shaburi, Gyukaku) dimana area makanan di jaga oleh karyawan restoran “*all you can eat*” sehingga dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, tapi ada juga restoran “*all you can eat*” yang tidak memberikan karyawan untuk berjaga sehingga membuat interaksi dengan konsumen tergolong kurang, terbukti pada nilai *mean* yang rendah pada indikator restoran “*all you can eat*” memberikan perhatian khusus terhadap konsumen (contoh: ulang tahun, member) .

Hasil pengolahan data selanjutnya menunjukkan bahwa Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, sehingga kualitas makanan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran “*all you can eat*”. Penelitian ini sejalan dengan ungkapan Anwar (2015) & Susilowati & Osmond (2012) menghasilkan bahwa kualitas produk atau makanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut di karenakan konsumen mencari kualitas produk yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan jika kualitas tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka bayarkan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat juga dilihat dari nilai *mean* Kualitas Makanan yang tertinggi adalah indikator “Restoran “*all you can eat*” memiliki kuantitas atau porsi makanan yang sesuai dengan apa yang di tawarkan” & “Restoran “*all you can eat*” memiliki variasi makanan yang beraneka ragam”, terdapat dua faktor tersebut yang sama tinggi dalam indikator kualitas makanan. Berdasarkan wawancara singkat dengan 2 konsumen restoran “*all you can eat*”, bahwa konsumen ingin restoran “*all you can eat*” memberikan quantitas makanan yang besar dan dapat menikmati variasi makanan yang berbeda-beda dan kebanyakan saat datang ke restoran “*all you can eat*” konsumen datang bersama atau grup sehingga memerlukan quantitas makanan yang besar.

Hasil pengolahan data selanjutnya menunjukkan bahwa variable atmosfer restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan konsumen, sehingga dapat di lihat bahwa atmosfer restoran mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran “*all you can eat*”. Pernyataan ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Francisca (2014) & Senkey & Wenas (2015) menyampaikan bahwa atmosfer restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu tempat atau restoran sehingga jika suatu tempat atau restoran tersebut nyaman bagi konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan sebaliknya jika atmosfer restoran tersebut tidak nyaman atau tidak sesuai harapan konsumen maka dapat membuat konsumen berpindah ke restoran lain. Dapat juga dilihat dari nilai *mean* atmosfer restoran yang tertinggi adalah indikator “Restoran “*all you can eat*” memiliki suhu udara yang nyaman” memiliki *mean* paling tinggi dalam variable atmosfer

restoran, di karenakan atmosfer restoran “*all you can eat*” yang nyaman dapat mempengaruhi konsumen untuk tahan lama bertahan di restoran “*all you can eat*”, untuk membuktikan peneliti melakukan wawancara singkat terhadap konsumen restoran “*all you can eat*” dengan pertanyaan “apakah atmosfer restoran yang nyaman dapat mempengaruhi pemilihan restoran “*all you can eat*”?” dan menunjukkan dari jawaban bahwa atmosfer restoran yang nyaman dapat mempengaruhi konsumen memilih restoran “*all you can eat*” karena dengan suasana yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk menambah minat makan atau lamanya konsumen di restoran “*all you can eat*”.

Hasil pengolahan data selanjutnya menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan konsumen, sehingga dapat di lihat bahwa lokasi mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran “*all you can eat*”. Pernyataan ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Zuliani (2005) & Wibawa (2015) menyampaikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen karena dengan lokasi yang sesuai atau strategis akan dapat meningkatkan keputusan konsumen. Dapat juga dilihat dari nilai *mean* lokasi yang tertinggi adalah indikator “Restoran “*all you can eat*” memiliki parkir yang aman” memiliki *mean* paling tinggi dalam variable lokasi. Berdasarkan wawancara singkat, konsumen menyimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi sebagian konsumen dalam memilih restoran “*all you can eat*” seperti kelancaran menuju restoran “*all you can eat*” apakah restoran “*all you can eat*” berada di daerah kemacetan yang membuat konsumen malas ke restoran “*all you can eat*”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
3. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
4. Atmosfer Restoran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
5. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
6. Harga adalah faktor yang paling dominan dalam pemilihan restoran “*all you can eat*” di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak restoran dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dalam hal harga, terlihat dari mean paling rendah menunjukkan angka 3,71 pada indikator restoran “*all you can eat*” mempunyai harga yang terjangkau maka dari itu restoran “*all you can eat*” diharapkan bisa memberikan paket dengan harga yang terjangkau dengan begitu konsumen akan dapat memilih paket yang konsumen inginkan.
2. Dalam hal Kualitas layanan, terlihat dari mean paling rendah menunjukkan angka 3,76 pada indikator restoran “*all you can eat*” memberikan perhatian khusus terhadap konsumen (contoh: ulang tahun, member) jadi karena sistem restoran “*all you can eat*” yang memang menggunakan *self service*, sebaiknya restoran “*all you can eat*” menambah jumlah karyawan untuk menjaga setiap tempat makanan agar menambah interaksi dengan konsumen.
3. Dalam hal kualitas makanan, terlihat dari mean yang paling rendah menunjukkan angka 4,03 pada indikator restoran “*all you can eat*” memiliki cita rasa yang khas yang mungkin di sebabkan karena setiap restoran “*all you can eat*” menyediakan model makanan yang hampir sama, oleh karena itu restoran harus memiliki varian rasa yang sesuai dengan model restoran “*all you can eat*”.

4. Dalam hal atmosfer restoran, terlihat dari mean yang paling rendah menunjukkan angka 3,76 pada indikator restoran “*all you can eat*” memainkan music yang enak di dengar oleh karena itu restoran “*all you can eat*” yang memiliki dekorasi restoran yang sudah bagus selain itu juga harus bisa membuat konsumen merasa nyaman misalnya dengan menyesuaikan music yang bisa menemani konsumen menikmati makanan yang di sediakan.
5. Dalam hal lokasi, terlihat mean yang paling rendah menunjukkan angka 3,95 pada restoran “*all you can eat*” memiliki parkir yang luas oleh karena itu restoran “*all you can eat*” harus bisa mengatur lokasi parkir konsumen yaitu dengan fasilitas valet.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad, D. (2016). *Mengenal Lebih Dekat Restoran All You Can Eat*. Tanggal akses: 1 Desember 2017, dari <http://www.restofocus.com/2016/03/mengenal-lebih-dekat-restoran-all-you.html>.
- Akbar, Y.A.A. & Alaudeen, M.S.S. (2012). Determinant of Factor That Influence Consumer in Choosing Normal Full-Service Restaurant : Case in Seri Iskandar, Perak. Malaysia: *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 1.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 4, No.12.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2011). *Business research methods*. Singapore : McGraw Hill.
- Dessyana, C.J. (2013, july) Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* vol.1 no.3, 44-52. Tanggal akses: 2 Maret 2015, dari <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2949/2495>.
- Evans, B. d., & Lisan, R.M. (2010). *Store Atmosphere*. Bandung.
- Francisca, C. (2014). Pengaruh Atmosfer Restoran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sushi Miya8i, Jakarta Barat. Binus University. Jakarta
- Ghozali, I. (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grindy, B. (1998). Customer loyalty key to success. Restaurant USA. Retrieved March 5, 2003 from: <http://www.restaurant.org/research/magarticle.cfm?ArticleID=284>
- Hayat, A.W.M. (2015). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bistro Ouval Research di Buah batu Bandung. Unikom Bandung. Bandung.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Milenium 10th Edition*. Prince Hall: Pearson Custom Publish.
- Kotler, P. & Kevin, L, K. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. & Kevin, L, K. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Lap, K.D. (2017). The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant. Hongkong: J Hotel Bus Manage 6: 152. doi: 10.4172/2169-0286.1000152.
- Lovelock, C, H & Lauren K, W. Manajemen Pemasaran Jasa. (2005). Cetakan Pertama.

- Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Ma'arif, M. S. & Tanjung, H. (2004). *Manajemen Operasi* (1st ed.). Jakarta: PT. Grasindo.
- Mardhotillah, I. C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Mischitelli, V. (2000). *Your new Restourant (2nd ed)*. Canada: Adam Media Cooperation.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995) *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.
- Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di Kota Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: pt. indek.
- Sengkey, C.S. & Wenas, R.S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1162-1172.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati & Osmond, J. (2012). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Suwarman, U. (2004), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Walker, Y.(2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wei, C. T. (2003). A Customer and Satisfaction Survey for A Chinese Buffet. Wisconsin: University of Wisconsin-Stout.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan penyusunan skripsi thesis & disertasi*. Yogyakarta
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualiras Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian di “D’Stupid Baker” Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 no. 12.
- Widjaya, S. (2006). Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Domestik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 2(1), 36-46.
- Zuliani, S. (2005). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Universitas Negeri Semarang. Semarang