

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

Asti Aulia

Manajemen S1 Universitas Putra Bangsa

Email: [astyaulia78@gmail.com](mailto:astyaulia78@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pedagang kaki lima *Rice Bowl* Bikin Kenyang. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel, sampel jenuh. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS 25 For Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *place atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *food quality*, *service quality*, *place atmosphere* dan keputusan pembelian

**Abstract**

*This research aims to examine the effect of food quality, service quality and place atmosphere to purchasing decision. The population in this research is street vendor consumers of Rice Bowl Bikin Kenyang.. The sample research is 100 peoples with saturated sampling method. Data analysis used statistical validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression, and determination test with SPSS 25 for windows. The research result show that food quality is positive effect and not significant to purchasing decision. Service quality effect is positive and significant to purchasing decision, and place atmosphere effect is positive and significant to purchasing decision. Simultaneously food quality, service quality, and place atmosphere have a positive and significant effect to purchasing buying*

**Keywords:** *food quality, service quality, place atmosphere, purchasing decision*

**PENDAHULUAN**

Pedagang kaki lima merupakan cara berjualan yang bersifat *temporer, fleksibel, compact* dan *simple*. Tidak semua orang menerima dengan baik keberadaan pedagang kaki lima karena menggunakan fasilitas umum dan dianggap mengganggu. Padahal sebenarnya pedagang kaki lima memiliki potensi untuk berkembang jika didukung dan dibina dengan baik serta maksimal. Restoran Kuliner Jalanan merupakan sebuah proyek untuk menampung potensi-potensi PKL khususnya makanan, sehingga dapat berkembang secara baik dan dapat meningkatkan kualitas hidup pedagang dan konsumennya. Menurut Damsar (2002:51) Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pinggir- pingir jalan umum, dan lain sebagainya. Para pedagang jenis ini biasanya tersebar di berbagai kota di seluruh penjuru negeri ini, dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari mobilitas masyarakat.

Kualitas produk makanan (*food quality*) didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kualitas makanan menurut Peri (2006) dalam Winarjo dan Japarianto (2017:1) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penilaian pelanggan

dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Kualitas makanan merupakan kesesuaian makanan yang dikonsumsi oleh pelanggan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Menurut Wijaya (2011:152), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kepuasan dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen saat jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dalam dunia kuliner merupakan hal yang sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen

## ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

Menurut Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suasana tempat terdiri dari 2 hal yaitu *eksternal* dan *internal*. *Eksternal* meliputi pengaturan tata letak berbagai fasilitas tempat di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan. Desain *eksterior* merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan. *Internal atmosphere* meliputi pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari *sound system*. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai cara yaitu informasi iklan produk, mencari info produk melalui media sosial, hingga membaca fungsi produk melalui kemasan produk

### Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu antara lain:

1. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin kenyang?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang?
3. Apakah *place atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang?
4. Apakah *food quality*, *service quality*, dan *Place Atmosphere*, berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang?

### Kajian Teori

#### *Food Quality*

Menurut Potter dan Hotchikiss (2012:1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Adinugraha dan Michael (2014:645) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari :

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Temperatur
- 5) Tekstur
- 6) Aroma
- 7) Tingkat kematangan
- 8) Rasa

#### *Service Quality*

Menurut Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (kehandalan)
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Emphaty* (empati)
- 5) *Tangibles* (wujud)

#### *Place Atmosphere*

Menurut Utami ( 2006: 238), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Barry dan Evans (2004), *Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut :

- 1) *Store front* (Bagian Muka Toko)
- 2) *Marquee* (Simbol)
- 3) *Uniqueness* (Keunikan)
- 4) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)
- 5) *Colour and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
- 6) *Scent and Sound* ( Aroma dan Musik)
- 7) *Fixture* (Penempatan)

#### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014: 12) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) adalah sebagai berikut :

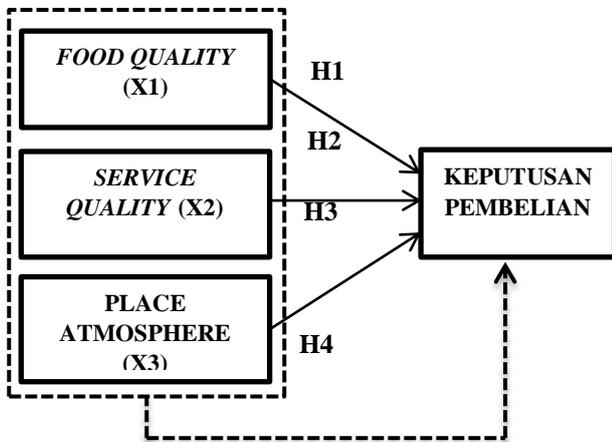
ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

**METODE**

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Model Empiris**



Berdasarkan kerangka penelitian dalam hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan
2. H2 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3 : *Place Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H4 : *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Place Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *food quality*, *service quality*, *place atmosphere* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,196) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada kuesioner variabel *food quality*, *service quality*, *place atmosphere* dan keputusan pembelian valid

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *food quality* 0,803, variabel *service quality* 0,821, variabel *place atmosphere* 0,744, serta untuk variabel keputusan pembelian 0,613. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh

pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliable karena nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 1**  
**Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

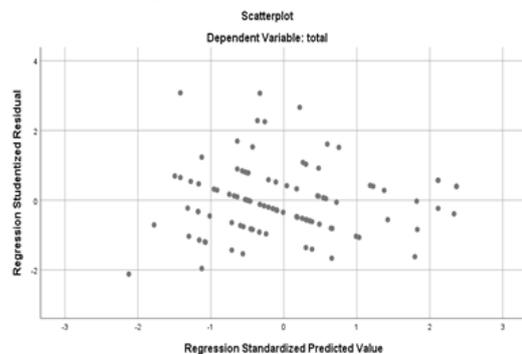
No	Variabel	Colinieritas Statistic Tolerance	VIF
1)	<i>Food Quality</i>	0,904	1,106
2)	<i>Service Quality</i>	0,686	1,458
3)	<i>Place Atmosphere</i>	0,670	1,492

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

**2) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



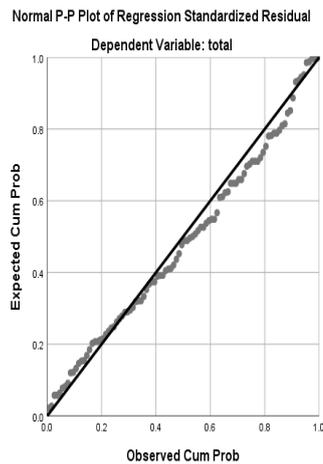
Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berupa titik-titik yang membentuk pola teratur dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3) Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan garfik normal plot (Ghozali, 2009:147)

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

**Gambar 3**  
**Uji Normalitas**



Berdasarkan Gambar 3 hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,587	2,443		,240	,812
1 Kepuasan kerja	,378	,110	,404	3,435	,002
Self efficacy	,391	,134	,357	2,920	,006
Komitmen organisasi	,317	,093	,373	3,397	,002

a. Dependent Variable: Organizational citizenship behaviour

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dibuat persamaan regresi antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 3,441 + 0,029 + 0,214 + 0,220 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel independen
- X<sub>1</sub> = *food quality*

- X<sub>2</sub> = *service quality*
- X<sub>3</sub> = *place atmosphere*

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 3,441 menunjukkan bahwa jika nilai *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* = 0 maka, nilai variabel keputusan pembelian 3,441.
- b) Koefisien variabel *food quality* sebesar 0,029 menunjukkan bahwa apabila variabel *food quality* berubah 1 satuan, akan menimbulkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,028 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
- c) Koefisien variabel *service quality* sebesar 0,214 menunjukkan bahwa apabila variabel *service quality* berubah 1 satuan, akan menimbulkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,214 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
- d) Koefisien variabel *place atmosphere* sebesar 0,220 menunjukkan bahwa apabila variabel *place atmosphere* berubah 1 satuan, akan menimbulkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

**Uji Hipotesis**

**1) Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Uji t**

Variabel	Sig.	A	t hitung	t tabel
X <sub>1</sub>	0,498	0,05	0,681	1,985
X <sub>2</sub>	0,008	0,05	2,688	1,985
X <sub>3</sub>	0,001	0,05	3,432	1,985

Tabel 3 menunjukkan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. H1 diduga *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Probabilitas signifikan variabel pengetahuan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,498 > 0,05 dan hasil perhitung diperoleh angka sebesar 0,681 > 1,985 yang berarti *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian *rice bowl* Bikin Kenyang
- b. H2 diduga *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Pada probabilitas signifikan variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,008 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka sebesar 2,272 > 1,985 yang berarti *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian *rice bowl* Bikin Kenyang.
- c. H3 diduga *place atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Probabilitas signifikan variabel *place atmosphere* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,001 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh sebesar 3,432 > 1,985

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

yang berarti *place atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian *rice bowl* Bikin Kenyang.

1. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4  
Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75,992	3	25,331	15,524	,000 <sup>b</sup>
Residual	156,648	96	1,632		
Total	232,640	96			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15,524 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan lebih kecil dari  $a = 0,05$  dan F hitung sebesar 15,524 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *rice bowl* Bikin Kenyang.

2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5  
Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 <sup>a</sup>	,327	,306	1,277

a. Predictors: (Constant), kepuasan kerja, self efficacy, komitmen organisasi

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada kolom *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,327 atau 32,7%. Hal ini berarti bahwa *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7% dimana  $(100\% - 32,7\% = 67,3\%)$ . Sedangkan sisanya sebesar 67,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian *Rice Bowl* Bikin Kenyang. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *food quality*, diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,060 atau 6 % dengan nilai t hitung sebesar 0,681 dan signifikansi sebesar 0,498 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya kualitas makanan (*food quality*)

tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh terjadinya pergantian karyawan yang menyebabkan perubahan kualitas makanan (*food quality*) atau tingkat konsistensi kualitas makanan yang berubah karena sebab tersebut di atas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah Erinda pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *service quality* diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272 atau 27,2% dengan nilai t hitung sebesar 2,688 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang, hal ini mengidentifikasi bahwa pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pedagang kaki lima *Rice Bowl* Bikin Kenyang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zati hanani pada tahun 2018 dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.” Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh positif variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *place atmosphere*, diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351 atau 35,1% dengan nilai t hitung sebesar 3,432 dan signifikansi sebesar 0,001 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya dengan adanya *place atmosphere* (suasana tempat) yang nyaman akan memberikan efek keputusan pembelian konsumen yang lebih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Andriani pada tahun 2020 dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana resto mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

## ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

terhadap keputusan pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang.

### **Pengaruh *food quality*, *self efficacy*, dan *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *Food Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Service Quality* dan *Place Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji ANOVA bersama-sama diperoleh nilai F hitung sebesar 15,524 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung sebesar  $15,524 > F_{tabel} 2,70$ . Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa variabel *Service Quality* dan *Place Atmosphere* berperan penting didalam mencapai hasil yang maksimal

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Rice Bowl* Bikin Kenyang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian pada *rice bowl* Bikin Kenyang. Hal ini menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan terdapat ketidakkonsistensi kualitas makanan (porsi dan rasa) yang berubah disebabkan oleh pergantian karyawan karena belum adanya resep paten pada *rice bowl* Bikin Kenyang.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *rice bowl* Bikin Kenyang. Hal ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya *rice bowl* Bikin Kenyang berhasil memberikan kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *place atmosphere* terhadap keputusan pembelian *rice bowl* Bikin Kenyang. Hal ini menyatakan bahwa *place atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya suasana tempat yang diberikan oleh *rice bowl* Bikin Kenyang dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *service quality* dan *place atmosphere*, sedangkan untuk variabel *food quality* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 2) Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam

penelitian ini hanya *food quality*, *service quality*, dan *place atmosphere* sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan mengenai jawaban kuisioner yang tidak sesuai dengan harapan peneliti karena pada kondisi yang sesungguhnya terdapat perubahan kualitas makanan yang disebabkan oleh adanya pergantian karyawan (belum adanya resep paten), hal inilah yang kemudian menyebabkan responden mengisi kuisioner tidak sesuai dengan harapan peneliti.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian konsumen *rice bowl* Bikin Kenyang. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, perlu dikembangkan implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh ketidakkonsistensinya kualitas makanan yang diberikan dalam hal ini terjadi perubahan porsi dan rasa yang diakibatkan oleh terjadinya pergantian karyawan yang merubah porsi dan kualitas rasa *rice bowl* Bikin Kenyang. Oleh karena itu *rice bowl* Bikin Kenyang perlu menjaga konsistensi kualitas makanan (*food quality*) dengan membuat resep paten dan takaran khusus agar kualitas makanan tetap terjaga dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pelayanan yang diberikan oleh *rice bowl* Bikin Kenyang sudah cukup baik.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *place atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun, oleh karena itu *rice bowl* Bikin Kenyang perlu menambah suasana nyaman kepada konsumen dengan cara tidak hanya menyuguhkan *live music* hanya setiap *weekend* saja tetapi dapat mengganti *live music* dihari-hari lain dengan menghadirkan musik dalam bentuk pemutaran musik menggunakan media tertentu. Hal lain yang dapat dilakukan untuk menambah suasana menjadi semakin nyaman adalah dengan menambahkan media bermain berupa kartu permainan atau berupa balok permainan (*jenga* atau *uno stacko*).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Armould, E.J and Price, L.L, (1993). *River Magic: Extraordinary Experience and The Extended*

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PLACE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA *RICE BOWL* BIKIN KENYANG

*Services Encounter*. Journal of Consumer Research Vol 20.

Bitner, M.J. (1992). Serviscape. *Journal of Marketing*.  
*American Marketing Association*

Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hui, Michael K., & Bateson, John E. G. (1991). *Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 174–184.

Jones, W. (2000p,109-110). Noni blessing holdings. *Food Quality Analysis*, Oregon.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Martin,C.L dan Printer,C.A. (1989). *The role of justice judgments in explaining the relationship between job satisfaction and organizational commitment*. *Group and Organization Management*, 84-104.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.

Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.

Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.

Simamora. Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung.

Turley dan Fugate (1992). *Jornal of Service Marketing*. Emerald Library, London.

Wakefield dan Blodgett, (1999). *Customer Response to Intangible an Yangible Services Factors*. *Psychology & Marketing*.