



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Preferensi Pelanggan, Lingkungan Fisik, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Casual Dining Jakarta

Refita Filiang⁽¹⁾, *Meylani Tuti*⁽²⁾

Department of Management, Asa Indonesia University, Jakarta, Indonesia
e-mail: filiangrefita@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

17 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Preferensi Pelanggan; Lingkungan Fisik; Nilai Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer preferences, physical environment, customer value and service quality on purchase decisions at Casual Dining Restaurants in Jakarta. The population in this study are consumers who have made purchases at Casual Dining Restaurants. The sampling technique used was purposive sampling and a sample of 151 respondents was obtained. The data analysis method in this study uses the Structural Equation Model. This research uses quantitative analysis which adopts Partial Least Square (PLS) 3.0. The results of this study, among others, customer preferences and customer value do not have a direct effect on purchasing decisions. Furthermore, it is the physical environment and service quality that influence purchasing decisions positively and significantly.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer preferences, physical environment, customer value dan service quality terhadap purchase decisions di *Casual Dining Restaurant* di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *Casual Dining Restaurant*. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 151 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* dengan Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Hasil penelitian ini antara lain, preferensi konsumen dan nilai pelanggan tidak berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Selanjutnya, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan lah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pendahuluan

Pada tahun 2020, jumlah hotel yang beroperasi di seluruh Indonesia sebanyak 11.223 hotel, menurut data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan pada Juni 2022. Sebanyak 8.042 usaha atau 71,6 persen berupa rumah makan atau kafetaria, sedangkan 269 usaha atau 2,4 persen, bergerak di bidang catering, dan 2.912 usaha (atau 25,95%) termasuk dalam kategori lainnya. Dengan total 5.159 usaha, DKI Jakarta merupakan provinsi di Indonesia dengan konsentrasi restoran tertinggi. Kinerja ini jauh lebih baik dibandingkan dengan provinsi lain, sekitar empat kali lipat dari Jawa Barat yang di Indonesia menempati peringkat kedua dengan total 1.414 pada tahun 2020 (Angelia, 2022).

Chahal & Kamil (2017) menyatakan sektor restoran merupakan pasar terbesar di dunia dan menjadi top overall business sector. Sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia saat ini adalah sektor restoran dan jasa kuliner. Karena bisnis terus berusaha memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan di lingkungan saat ini, ukuran dan kompleksitas industri restoran telah meningkat secara signifikan. Untuk memenuhi kebutuhan klien, restoran harus menyediakan makanan dan minuman (Raja et al, 2014). Makanan adalah komponen vital dalam kehidupan manusia, dan terkadang memengaruhi cara orang menyesuaikan kebiasaan makannya (Ali & Abdullah, 2012).

Dari sudut pandang konseptual, restoran dikategorikan menjadi tempat makan santai, khususnya tempat makan kasual kelas menengah, tempat keluarga, tempat etnis, dan tempat khusus (Bujisic et al., 2014; Petra, 2001). Amran et al., (2019) berpendapat bahwa tempat makan santai adalah layanan penuh. Rosalin & Soetanto (2006) menemukan bahwa salah satu elemen yang mempengaruhi restoran adalah preferensi pelanggan. Salah satu dasar yang digunakan restoran untuk menentukan menu yang mereka sajikan adalah apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan mereka.

Nilai pelanggan adalah elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian. Karena digunakan untuk menentukan seberapa besar produk kita dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, nilai pelanggan sangat penting untuk bisnis (Graf & Maas, 2008). Pelayanan di antara banyak variabel yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan adalah kualitas. Aset berharga perusahaan yang matang, pelanggannya, menjadi semakin penting dalam menentukan kualitas layanan yang ditawarkannya. Sebagian besar pelanggan menuntut layanan yang memenuhi standar mereka, termasuk layanan yang cepat, akurat, dan ramah. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanannya jika ingin tetap eksis (Andanawari et al., 2015).

Kotler (1973) menemukan bahwa selain kualitas makanan dan pelayanan, lingkungan fisik juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Lingkungan Fisik adalah elemen kedua yang dianggap penting untuk tempat makan. Lingkungan fisik meliputi penataan ruangan, ukuran dan bentuk objek, serta jarak antar objek (Bitner, 1992). Konsumen harus memutuskan di mana melakukan pembelian, dan lingkungan fisik berdampak pada pilihan ini (Aisah & Wahyono, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana preferensi konsumen, lingkungan fisik, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian saat menggunakan nilai pelanggan sebagai variabel pemoderasi.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Preferensi Pelanggan

Preferensi pelanggan adalah ekspektasi, kesukaan, ketidaksukaan, motif, dan kebiasaan yang diperhitungkan pelanggan saat membuat pilihan pembelian untuk suatu produk (Kristina & Subagio, 2017). Salah satu unsur yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi pemilihan menu (Rosalin & Soetanto, 2006). Preferensi makanan adalah tindakan memilih porsi makanan dari berbagai makanan yang cocok. faktor-faktor berikut dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih makanan dan minuman: 1) karakteristik makanan dan atribut sensorik, 2) kebiasaan dan preferensi makan, dan 3) kebutuhan nutrisi (Khan, 1991).

Sementara itu, karakteristik dan atribut sensori makanan, kebiasaan dan preferensi makan, serta kebutuhan gizi semuanya berdampak pada cara pandang konsumen saat memilih menu. Karakteristik makanan, termasuk kualitas sensorik, sangat penting untuk penerimaannya. Aspek terpenting dari makanan adalah warna, bentuk, konsistensi, rasa, teknik memasak, suhu penyajian, dan penyajian (Khan, 1991). Pelanggan memilih untuk makan apa yang dia suka dan nikmat. Konsumen sangat penting ketika memilih makanan karena mereka semua memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman makanan sebelumnya. Penting untuk menyediakan kebutuhan nutrisi atau makanan bergizi dan mengatur menu anda dengan hati-hati.

Sikap yang dimiliki seseorang terhadap pemanfaatan atau perolehan barang atau jasa yang mereka rasa akan menyenangkan mereka menunjukkan dampak preferensi konsumen terhadap keputusan tersebut (Syam et al., 2022). Pertimbangan utama bagi pelanggan saat melakukan pembelian adalah pilihan mereka terhadap suatu produk, dengan pertimbangan lain yang akan datang kemudian. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Lingkungan Fisik

Ryu (2005) berpendapat bahwa lingkungan fisik adalah upaya untuk menciptakan suasana di mana pembelian dilakukan untuk menimbulkan perasaan tertentu yang mungkin mempengaruhi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Beberapa elemen signifikan mempengaruhi lingkungan fisik, termasuk desain restoran (dekorasi), tata letak, dan suasana (Han & Ryu, 2009). Salah satu hal yang memberi kesan kepada pelanggan bahwa sebuah restoran berperabotan mewah adalah dekorasinya. Pelanggan sering menilai desain restoran dan kualitas bahan yang digunakan dalam dekorasinya, apakah mereka melakukannya secara sadar atau tidak sadar. Pelanggan dapat memilih skema warna restoran, dan dekorasi dinding dengan menambahkan karya seni atau bunga, langit-langit, lantai, beberapa jenis alternatif serbet, dan banyak lagi.

Lebih lanjut, Han & Ryu (2009) menyatakan bahwa desain adalah tata letak atau konfigurasi tempat duduk dan meja suatu restoran. Agar ramah lingkungan, denah lantai harus dipikirkan dengan baik. Keputusan pembelian, kenyamanan, dan kesenangan pelanggan semuanya dipengaruhi oleh efisiensi konfigurasi desain. Restoran harus memberi perhatian khusus pada denah lantai sehingga pelanggan dapat berjalan dengan nyaman dan menghindari rasa tidak nyaman dengan duduk terlalu dekat dengan meja lain. Selain itu, tamu di restoran kasual ingin berlama-lama dan menikmati kenyamanan, sehingga tata letak tempat duduk harus dirancang dengan baik (Sulek & Hensley, 2004).

Suasana, sering dikenal sebagai atmosfer, merupakan aspek tidak berwujud yang memengaruhi emosi pelanggan di restoran dan berbeda dengan desain dekorasi dan tata letak. Persepsi dan respons pelanggan terhadap lingkungan secara halus dipengaruhi oleh atmosfer, faktor latar belakang yang tidak material. Faktor latar belakang ini mencakup hal-hal seperti suhu, pencahayaan, suara, musik, bau, dan aspek latar belakang lainnya (Nguyen & Leblanc, 2002). Konsumen harus memutuskan di mana melakukan pembelian, dan lingkungan fisik berdampak pada pilihan ini (Aisah & Wahyono, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh lingkungan fisik pada keputusan pembelian.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah nilai yang diyakini pelanggan suatu produk atau layanan bernilai dan jika mereka merasa menerima keuntungan dan tingkat layanan yang mereka bayar (Mahajan, 2020). Ada empat jenis nilai yaitu nilai ekonomi, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional (Alrubaiee et al., 2017). Tjiptono (2005) menekankan bahwa Nilai Pelanggan terdiri dari empat aspek, antara lain 1) Nilai emosional, atau nilai yang diperoleh dari emosi atau perasaan emosional yang dialami setelah menggunakan suatu barang, 2) Nilai sosial, atau manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan persepsi pengguna tentang diri sosial mereka. 3) Kualitas/Nilai Kinerja, yaitu manfaat yang diterima dari produk sebagai hasil dari pengeluaran jangka panjang dan jangka pendek yang lebih rendah, 4) Biaya atau nilai uang, yaitu manfaat yang diperoleh dari tanggapan dalam kinerja yang diperlukan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan bahwa memberikan loyalitas dan retensi pelanggan, meningkatkan ekuitas pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar, dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan pelanggan yang tepat adalah keuntungan dari menciptakan nilai konsumen dalam pemasaran. Taktik manajemen yang berbeda diperlukan untuk berbagai jenis klien. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan klien yang tepat. Ini akan membantu mengembangkan ikatan yang kuat dengan klien yang tepat. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai pelanggan (Liusito et al., 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh nilai pelanggan pada keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

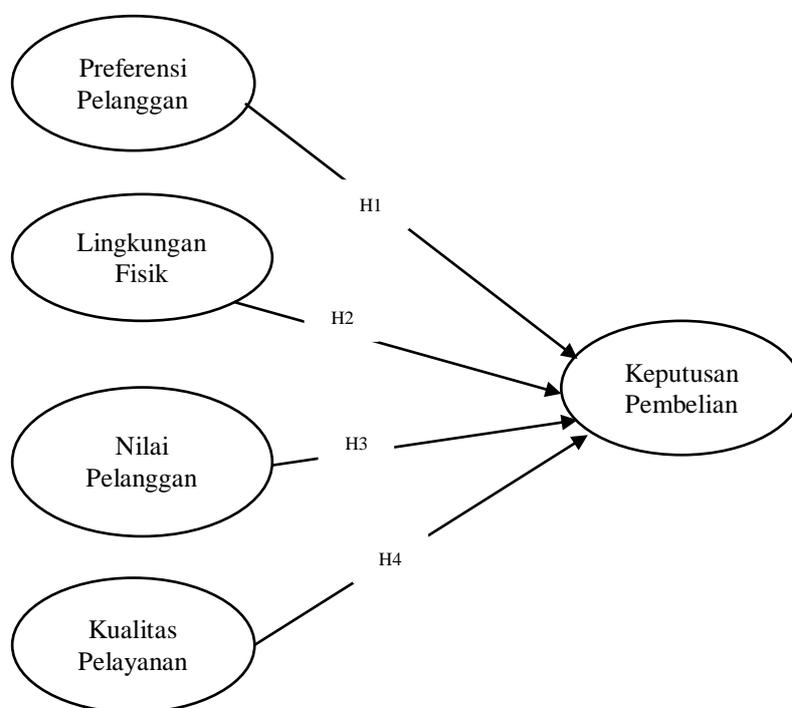
Kotler & Keller (2009) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau aktivitas tidak berwujud yang diberikan kepada orang lain tetapi tidak menimbulkan kepemilikan. Sementara itu, Tjiptono (2008) jasa didefinisikan sebagai tindakan, keuntungan, atau kesenangan yang disediakan untuk pembelian. Parasuraman (1988) menuliskan mengenai kualitas pelayanan bahwa ada lima faktor yang perlu diperhatikan: berwujud, handal, responsif, jaminan, dan empatik. Dimensi lanjutan ini digunakan untuk menghitung kesenjangan antara harapan klien dengan pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi pembelian, konsumen akan membandingkan harapannya dengan pelayanan yang telah diterima dan dirasakannya. Pelayanan pelanggan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan mereka (Andanawari et al., 2015). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ada pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa memilih merek yang paling populer adalah keputusan pembelian bawaan. Hal ini sesuai dengan definisi lain, yaitu keputusan untuk membeli sesuatu dilakukan setelah mempertimbangkan dua atau lebih pilihan yang berbeda (Sumarwan, 2014). Pelanggan melewati lima langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu dan lagi sesudahnya. Langkah-langkah tersebut adalah 1) Deteksi masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Evaluasi pasca pembelian (Karimi et al., 2015; Kotler & Keller, 2012). Sementara itu, konsumen memiliki lima pilihan saat melakukan pembelian: produk, merek, toko, waktu transaksi, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012). Kerangka model yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden sesuai dengan judul penelitian ini dengan jumlah 151 orang. Kuesioner yang didistribusikan termasuk topik yang terkait dengan pertanyaan variabel indikator penelitian yang dijawab oleh responden. Kemudian hasil jawaban responden diproses dan dianalisis sebagai hasil analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Responden memberikan persetujuan mereka untuk setiap item pada skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat setuju (5). Setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Pembahasan

Deskripsi Responden

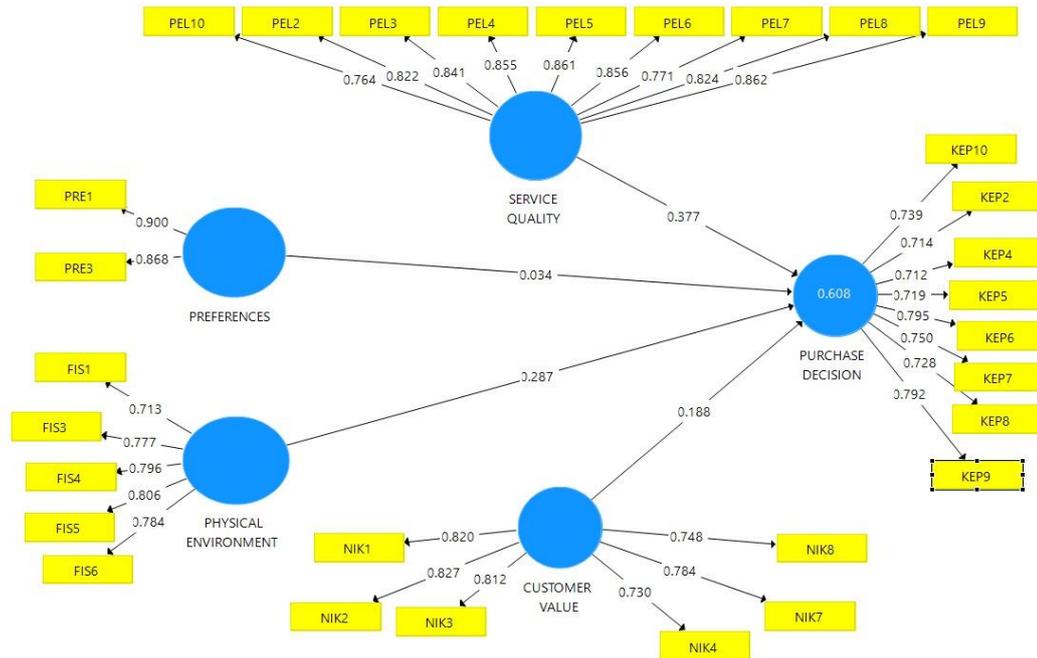
Responden dalam penelitian ini terdiri atas 151 orang yang bersedia mengisi pertanyaan angket pada saat disebarikan dengan rincian sebagai berikut:

Table 1. Karakteristik Responden

Demographic Variable	Frequency	Percentage(%)
Kelamin		
Laki-laki	62	40.3
Perempuan	89	59.7
Umur		
18-21 tahun	35	23.2
22-25 tahun	67	44.4
26-29 tahun	31	20.5
> 29 tahun	18	11.9
Pekerjaan		
Pelajar	63	42.3
Lain-lain	77	52.7
Karyawan Pemerintahan	2	1.3
Pebisnis	12	8.1
PPPK	1	0.7
Ibu Rumah Tangga	2	1.3
Karyawan	1	0.7
Pekerja Hotel	1	0.7
Livestreamer	1	0.7
Domisili		
Jakarta	85	57.4
Bogor	14	9.5
Depok	21	14.2
Tangerang	12	8.1
Bekasi	12	8.1
Bandung	2	1.4
Tangerang Selatan	1	0.7
Pekanbaru	1	0.7
Qatar	1	0.7
Zurich, Switzerland	1	0.7
Berapa kali Anda melakukan pembelian di Casual Dining Restaurant di Jakarta?		
Sekali	28	18.5
dua kali atau lebih	123	81.5
Total	151	100

Profil responden pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 40,3% responden adalah laki-laki dan 59,7% responden adalah perempuan. 23,3% berusia 18-21 tahun, 44,4% berusia 22-25 tahun, 20,5% berusia 26-29 tahun, dan 11,9% berusia di atas 30 tahun. 42,3% adalah pelajar, 51,7% bekerja sebagai pegawai swasta, 1,3% PNS, 8,1% wiraswasta, 0,7% pppk, 1,3% ibu rumah tangga, 0,7% karyawan, 0,7% pengusaha perhotelan, 0,7% livestreamer. 57,4% tinggal di Jakarta, 9,5% Bogor, 14,4% Depok, 8,1% Tangerang, 8,1% Bekasi, 1,4% Bandung, 0,7% Tangerang Selatan, 0,7% Pekanbaru, 0,7% Qatar, 0,7% Zurich, Swiss. 18,5% melakukan pembelian pertama kali dan 81,5% lebih banyak dari yang kedua kali.

Model Struktural



Gambar 2. Memodelkan struktur awal

Pemodelan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu preferensi pelanggan, lingkungan fisik, nilai pelanggan dan kualitas layanan, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji validitas konvergen digunakan outer loading atau load factor. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai outer loading >0,7. Dari data pada Gambar 2 terlihat bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,7, sehingga semuanya dinyatakan layak atau dapat disebut valid untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Table 2. Loading Factor

Variable	Indicator	Loading Factor (LF)	Reability	AVE
Preferensi Pelanggan (X1)	X1.1	0.900	0.878	0.782
	X1.3	0.868		
	X2.1	0.713		
Lingkungan Fisik (X2)	X2.3	0.777	0.883	0.602
	X2.4	0.796		
	X2.5	0.806		
	X2.6	0.784		
	X3.1	0.820		
Nilai Pelanggan (X3)	X3.2	0.827	0.907	0.620
	X3.3	0.812		
	X3.4	0.730		
	X3.7	0.784		
	X3.8	0.748		

	X4.2	0.822		
	X4.3	0.841		
	X4.4	0.855		
	X4.5	0.861		
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.6	0.856	0.952	0.688
	X4.7	0.771		
	X4.8	0.824		
	X4.9	0.862		
	X4.10	0.764		
	Y1.2	0.714		
	Y1.4	0.712		
	Y1.5	0.719		
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.6	0.795	0.908	0.554
	Y1.7	0.750		
	Y1.8	0.728		
	Y1.9	0.792		
	Y1.10	0.739		

Selain dengan melihat nilai *cross loading*, nilai validitas diskriminan juga dapat diuji melalui metode atau cara lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* setiap variabel indikator dengan syarat harus memiliki nilai $>0,5$ untuk mendapatkan model yang baik. Berdasarkan hasil data *AVE* yang terdapat pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai *AVE (Average Variant Extract)* untuk variabel preferensi pelanggan (X1), lingkungan fisik (X2), nilai pelanggan (X3), kualitas pelayanan (X4), dan keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai *AVE* $>0,5$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Table 3. Validitas Diskriminan – *Formell Larcker*

Variabel	Nilai Pelanggan	Lingkungan Fisik	Preferensi Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Nilai Pelanggan (X ₃)	0,787				
Lingkungan Fisik (X ₂)	0,725	0,776			
Preferensi Pelanggan (X ₁)	0,573	0,555	0,884		
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,707	0,669	0,466	0,744	
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,773	0,602	0,438	0,710	0,829

Pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi adalah variabel nilai pelanggan 0,787, variabel lingkungan fisik 0,776, variabel preferensi pelanggan 0,884, variabel keputusan pembelian 0,744 dan variabel kualitas pelayanan 0,829. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap ekspresi indikator memiliki nilai loading faktor tertinggi pada konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Oleh karena itu validitas diskriminan dapat dikatakan valid. Matriks *cross-loading* adalah pendekatan lain

yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Faktor beban struktur harus lebih tinggi daripada struktur lainnya. Hasil *cross-loading* yang memvalidasi validitas disajikan pada Tabel 4. Semua item dimuat dengan skor tertinggi untuk konstruk terkaitnya.

Data R-Square (R^2)

Table 4. Data *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,608	0,597

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam tabel ini menunjukkan nilai keputusan pembelian R^2 sebesar 0,608. Hasil tersebut berarti bahwa nilai pelanggan, lingkungan fisik, preferensi pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 60,8% terhadap keputusan pembelian.

Table 5. Data *F-Square*

Variabel	F-Square	Hasil
Nilai Pelanggan (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0,025	Kecil
Lingkungan Fisik (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0,092	Kecil
Preferensi Pelanggan (X_3) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0,002	Kecil
Kualitas Pelayanan (X_4) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0,145	Besar

Kekuatan pengaruh konstruk variabel eksogen pada variabel endogen diukur dengan menggunakan nilai F-Square. Nilai F-Square di bawah 0,02 maka dinilai kecil, nilai diantara kisaran 0,15 maka dinilai sedang, dan nilai kisaran 0,35 yang berarti dinilai besar. Seperti pada tabel ini, dapat dijelaskan bahwa service quality memiliki efek ukuran paling tinggi F-Square=0,145 kepada keputusan pembelian dengan kategori besar atau kuat. Variabel lingkungan fisik juga memiliki efek ukuran yang tinggi F-Square=0,092 kepada purchase decision dengan kategori kecil. Variabel nilai pelanggan pun juga memiliki efek ukuran yang kecil F-Square=0,025 kepada keputusan pembelian. Sedangkan, variabel preferensi pelanggan memiliki ukuran yang kecil F-Square=0,002 kepada keputusan pembelian.

Hasil Multikolinieritas (*Inner VIF*)

Tabel 6. *Multicollinearity – Inner VIF Value*

	Nilai Pelanggan	Lingkungan Fisik	Preferensi Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Nilai Pelanggan (X_1)				3,610	
Lingkungan Fisik (X_2)				2,272	
Preferensi Pelanggan (X_3)				1,588	
Keputusan Pembelian (Y_1)					
Kualitas Pelayanan (X_4)				2,507	

Multicollinearity antara konstruksi diuji berdasarkan nilai VIF. Dari Tabel 6, nilai pelanggan adalah prediktor keputusan pembelian (VIF = 3.610). Lingkungan fisik sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF = 2.272). Preferensi Pelanggan sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF = 1.588). Dan kualitas layanan sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF = 2.507). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan kurang dari 0,1, model regresi dapat menunjukkan multikolinieritas

Prediction Accuracy Test (Q2)

Tabel 7. *Prediction Accuracy Test (Q2)*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Nilai Pelanggan (X1)	906,000	491,328	0,458
Lingkungan Fisik (X2)	755,000	453,506	0,399
Preferensi Pelanggan (X3)	302,000	205,550	0,319
Keputusan Pembelian (Y1)	1208,000	714,993	0,408
Kualitas Pelayanan (X4)	1359,000	549,241	0,596

Keakuratan metode prediksi dapat dilihat dengan memperoleh nilai Q-square. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kurang. Pada tabel ini disimpulkan bahwa model diatas memiliki akurasi prediksi yang tinggi dengan variabel yang memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu antara 0,319 sampai 0,596.

Tabel 8: Hypothesis testing

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
Preferensi Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,034	0,035	0,068	0,510	0,610	Tidak diterima
Lingkungan Fisik -> Keputusan Pembelian	0,287	0,284	0,077	3,713	0,000	Diterima
Nilai Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,188	0,182	0,113	1,654	0,099	Tidak diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,377	0,392	0,100	3,754	0,000	Diterima

Hasil hipotesis dapat diterima jika koefisien jalur t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 dan p-value dibawah 0,05. Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 1,654 ($< 1,96$) dan nilai p sebesar 0,099 ($> 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis ini tidak berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama ditolak. Hubungan antara lingkungan fisik dengan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 3,713 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Hubungan antara preferensi pelanggan dengan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 0,510 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,610 ($> 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis ini tidak berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

memiliki nilai t-statistic sebesar 3,754 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti bahwa hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis ini diterima.

Pembahasan

Preferensi pelanggan adalah kesukaan akan sesuatu hal dibandingkan dengan sesuatu hal yang lain. Seperti keinginan dan harapan, rasa suka, rasa tidak suka dan harapan yang menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk sehingga pengusaha dalam bidang ini sangat dianjurkan untuk memperhatikan apa saja yang sering dijadikan sebagai preferensi konsumen. Terdapat beberapa faktor dalam preferensi pelanggan dalam pemilihan menu seperti faktor intrinsik yaitu karakteristik makanan yang terdiri dari penampilan, warna, bau, tekstur, suhu, rasa, dan kualitas. Lalu faktor eksternal yaitu kebiasaan dan preferensi makan seorang konsumen yang terdiri dari lingkungan tempat penyajiannya, ekspektasi situasional atau acara khusus, iklan yang menarik, waktu, dan ketersediaan makanan musiman. Faktor pribadi, dimana salah satunya ialah kebutuhan nutrisi yang dapat meningkatkan harapan dan kepuasan pribadi terhadap makanan. Seperti yang kita ketahui bahwa preferensi setiap pelanggan selalu berubah (Rosalin & Soetanto, 2006), dan tidak ada yang menjamin bahwa menu yang hanya mencerminkan pada preferensi konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dalam penelitian ini, preferensi pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan (0,510) terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai p yang tinggi (0,610), menunjukkan bahwa hubungan ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil tersebut terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2019) yang menyatakan preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, tempat-tempat yang *Instagrammable* menjadi pusat untuk menarik konsumen. Lokasi yang menarik mendorong konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut dan memutuskan untuk berkunjung dan membeli tanpa melihat terlebih dahulu menu yang tersedia, hal itu dikarenakan lingkungan fisik menciptakan respon emosional yang spesifik yang dapat berpengaruh pada individu (Ryu, 2005). Hal itu terbukti dalam penelitian yang dilakukan yaitu lingkungan fisik berpengaruh signifikan (3,713) terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P yang sangat rendah ($<0,001$), menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, dan didukung oleh banyak penelitian terdahulu yang membuktikan hasil yang sama, diantaranya (Suryana, 2021).

Nilai pelanggan adalah gabungan antara manfaat *funksional* dan *emosional* yang dikembangkan dan dirasakan konsumen saat melakukan pembelian (Hiray & Anjum, 2022). Dalam penelitian ini dengan *P-value* sebesar 0,099, nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikannya rendah (1,654) terhadap keputusan pembelian. Hal itu menghasilkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka & Hamdani (2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, keputusan pembelian dapat lebih ditingkatkan dengan menggunakan variabel lainnya.

Semua indikator itu disempurnakan dengan selalu menjaga komunikasi yang baik untuk meningkatkan pelayanan sehingga seorang konsumen tidak ragu untuk membuat keputusan pembelian dan menjadi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Terbukti dalam penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (3,754) terhadap keputusan pembelian, dengan

nilai p yang sangat rendah ($<0,001$), menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hal itu membuktikan bahwa kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran casual dining Jakarta dan sama halnya seperti yang diuji terlebih dahulu oleh (Dyatmika & Firdaus, 2021). Hal ini disebabkan konsumen selalu ingin diperlakukan dengan baik agar merasa dihargai dimanapun. Dengan memastikan setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, dipastikan meningkatnya keputusan pembelian di restoran casual dining Jakarta.

Kesimpulan

Dua variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan fisik dan kualitas layanan. Pada saat yang sama, nilai pelanggan dan preferensi pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan, suatu hal yang dapat dirasakan nyata lebih berpengaruh.

Saran

Setiap casual dining restaurant di Jakarta sangat perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan, dan mempertimbangkan tampilan restoran atau desain tata ruang yang diciptakan untuk membuat efek tertentu, serta kegunaannya.

REFERENCES

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200. <http://maj.unnes.ac.id>
- Ali, N., & Abdullah, M. A. (2012). The food consumption and eating behaviour of Malaysian urbanites : Issues and concerns. 6(6), 157–165.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Amran, F. W., Ghazali, H., & Hashim, S. (2019). Influence of Working Environment, Workload and Job Autonomy towards Job Stress: A Case of Casual Dining Restaurant Employees in Klang Valley. Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5), 744–755. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i5/6003>
- Andanawari, A. R., Soesanto, H., & Mahfudz. (2015). Effect Of Service Quality To Purchasing Decision Throught Brand Trust And Brand Image (Study In Gracia Skin Clinic At Semarang City). *Management*, 1(1), 1–13.
- Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on. 56(April), 57–71.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Chahal, D. K., & Kamil, N. M. (2017). The determinants of customer satisfaction and

- behavioral intention among restaurants in Klang Valley area of Malaysia: a conceptual study. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(2), 307–317.
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price , Service Quality , and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan . Id Gresik. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 5(2), 304–317. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Effendi, I., Najib, M., & Brandoko, K. (2019). PREFERENCE ANALYSIS AND PURCHASING DECISION OF FRUIT CONSUMERS IN GENERATION Y (Case of Modern and Traditional Retail in Bogor). *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.61-75>
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal Fur Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11301-008-0032-8>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hiray, A. P., & Anjum, A. (2022). Customer Value : A Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 2999–3003.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Khan, M. . (1991). Concepts of foodservice operations and management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. United States of America: Pearson Education.
- Kristina, R., & Subagio, H. (2017). Analisis Pengaruh Brand Knowledge Dan Customer Preference Terhadap Behavior Intention Pada Fast Fashion Di Surabaya Dengan Brand Cause Fit Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/134858-ID-none.pdf>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., Saerang, R. T., Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). the Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Di Social Media (St. 8(3), 475–484.
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It? *Journal of Creating Value*, 6(1), 119–121. <https://doi.org/10.1177/2394964320903557>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3–4), 242–262. <https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Parasuraman. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of

Service Quality.

- Petra, U. K. (2001). yaitu yang dapat dilihat dan berwujud maupun sesuatu yang. 6–25.
- Rosalin, G., & Soetanto, T. I. (2006). Analysis of the Customers Preferences in Determining a Suitable Menu a Case Study of River Side Oriental Cuisine Restaurant. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 57–67. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/hot/article/view/16511>
- Ryu, K. (2005). Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12 Suppl 1(9), 1–29. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21918515%0Ahttp://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20083217094>
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., and Rehman, A. U. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18–31. <http://eserv.uum.edu.my/docview/1534552782?accountid=42599>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5111>
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE. 18(2), 73–79.
- Tjiptono, F. (2008). Service Management.