



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH VARIASI MENU DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA RESTORAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS: NUCIFERA CAFE DAN PASTRY MAKASSAR)

*The Influence of Menu Variations and Store Atmosphere On Purchasing Decisions with Restaurant Imagery as an Intervening Variable
(Case Study: Nucifera Café and Pastry Makassar)*

Intan Fauzia Amalia*, Lukman Setiawan, Herminawaty Abubakar

Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: intanfauziabachtiar@gmail.com

Diterima: 22 Januari 2024/Disetujui: 30 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi menu dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan citra restoran sebagai variabel intervening pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, dan sampel dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil temuan menunjukkan bahwa variasi menu di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran, tetapi tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, argumen mendukung pentingnya variasi menu dalam menciptakan citra restoran yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Store atmosphere di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra restoran. Keberhasilan menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan citra positif dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra restoran. Meskipun dampak langsung store atmosphere pada keputusan pembelian tidak signifikan, namun secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui citra restoran yang positif. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat difokuskan pada peningkatan variasi menu dan perhatian lebih lanjut terhadap store atmosphere. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri makanan dan minuman, khususnya pada restoran seperti Nucifera Cafe dan Pastry Makassar. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya mengelola variasi menu dan menciptakan store atmosphere yang menarik untuk membangun citra restoran yang positif dan meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Variasi Menu, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Citra Restoran, Nucifera Cafe

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of menu variations and store atmosphere on purchasing decisions with restaurant imagery as an intervening variable at Nucifera Cafe and Pastry Makassar. The research method used was a survey with a quantitative approach using a questionnaire. The research population was all consumers who visited Nucifera Cafe and Pastry Makassar, and the sample was randomly selected. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). The findings show that the menu variations at Nucifera Cafe and Pastry Makassar have a positive influence on the restaurant's image, but it is not statistically significant. Nevertheless, arguments support the importance of menu variety in creating a positive restaurant image and increasing customer satisfaction. Store atmosphere at Nucifera Cafe and Pastry Makassar has a positive and significant influence on the restaurant's image. Success in creating a comfortable and attractive atmosphere can increase a positive image and customer satisfaction. Furthermore, menu variations have a positive and significant influence on purchasing decisions through restaurant image. Although the direct

impact of store atmosphere on purchasing decisions is not significant, it indirectly influences purchasing decisions through a positive restaurant image. Therefore, strategies to improve purchasing decisions at Nucifera Cafe and Pastry Makassar can be focused on increasing menu variations and paying more attention to store atmosphere. This research contributes to understanding the factors that influence purchasing decisions in the food and beverage industry, especially in restaurants such as Nucifera Cafe and Pastry Makassar. The practical implication of this research is the importance of managing menu variations and creating an attractive store atmosphere to build a positive restaurant image and increase customer satisfaction and purchasing decisions.

Keywords: *Menu Variations, Store Atmosphere, Purchasing Decisions, Restaurant Image, Nucifera Cafe*



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM berbasis kuliner telah menjadi salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Potensi yang dimiliki oleh bisnis UMKM berbasis kuliner di Indonesia makin melaju dan berkembang, potensi tersebut juga sekaligus memberi tantangan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis kuliner. Tidak ketinggalan tren setiap kota berkembang di Indonesia berlomba-lomba menginovasikan bisnis UMKM berbasis kuliner ini salah satunya ibu kota Sulawesi selatan yaitu kota Makassar. Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar meningkat sebesar 5,4% setelah sebelumnya mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Terdapat empat sektor yang mendominasi meningkatnya perekonomian Kota Makassar diantaranya bisnis, perdagangan, hotel dan restoran serta properti (Pemerintah Kota Makassar, 2023).

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar pada tahun 2020 kuliner merupakan salah satu subsektor usaha yang paling banyak terdapat 279-unit usaha kuliner dari 479-unit usaha di Kota Makassar. Salah satu jenis bisnis kuliner adalah restoran. Bertumbuhnya usaha restoran seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, hal ini membuat pola kehidupan mengalami perubahan. Bagi mereka yang sehari-hari sibuk bekerja hampir tidak mempunyai waktu dan tenaga untuk menyiapkan hidangan keluarga, apalagi harus menyelenggarakan dan menyiapkan sendiri jamuan makan untuk acara tertentu. Dengan demikian mereka akan menyerahkan tanggung jawab penyediaan makanan kepada pengusaha restoran yang dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan dalam menyiapkan makanan dan minuman. Hal ini yang membuat restoran tumbuh pesat bagaikan jamur di musim hujan. Dengan berjamurnya restoran di Kota Makassar menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar.

Meluasnya Potensi bisnis UMKM berbasis kuliner di kota Makassar memiliki kecenderungan dari berbagai faktor, yang pertama dapat dilihat pada potensi pasar yang luas, sebagai salah satu kota metropolitan di bagian Indonesia timur, kota Makassar merupakan wadah yang sangat potensial dalam memasarkan bisnis UMKM berbasis kuliner ini, pasar yang luas dengan jumlah masyarakat yang cukup signifikan memberikan peluang bisnis ini berkembang di kota Makassar. Hal tersebut bukan tidak beralasan, setiap masyarakat

membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok mereka, dan setiap orang memerlukan asupan makanan setiap hari. Hal ini menciptakan pasar yang terus-menerus dan luas bagi bisnis kuliner. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat menarik perhatian berbagai kalangan konsumen di kota Makassar.

Diluar pada itu kota Makassar memiliki kecenderungan Kreativitas dalam menawarkan variasi menu yang tak terbatas. Pelaku usaha UMKM dapat menggabungkan tradisi lokal dengan inovasi modern untuk menciptakan hidangan yang unik dan menarik bagi konsumen. Sajian menu yang tak terbatas itu dapat ditemukan di setiap Bisnis kuliner yang terdapat di kota Makassar, baik itu di pusat perbelanjaan (Mall), di area Foodcourt kota Makassar, restaurant dinning room maupun kuliner yang di sajikan oleh para pedagang kaki lima memiliki berbagai macam kreatifitas dalam penyajian menunya. Bisnis kuliner berkembang di kota Makassar menjadi bisnis yang potensial karena didorong oleh sektor Pariwisata. Kota Makassar dengan berbagai potensi pariwisata bahari yang dimilikinya sangat menjadi pendukung utama dalam bisnis kuliner khususnya makanan laut atau seafood. Makanan sering kali menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya suatu daerah. Bisnis kuliner UMKM dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin merasakan cita rasa lokal dan pengalaman kuliner yang autentik. Selain dari pada itu perilaku konsumen dalam bisnis kuliner juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap cara konsumen membuat keputusan pembelian makanan dan minuman disuatu daerah. Konsumen memilih makanan berdasarkan preferensi rasa pribadi mereka. Beberapa konsumen mungkin lebih suka hidangan tradisional, sementara yang lain mencari pengalaman kuliner yang lebih eksotis atau modern. Gaya hidup juga memainkan peran, di mana konsumen sering memilih makanan yang sesuai dengan pola makan mereka, seperti makanan sehat atau makanan cepat saji.

Selain daripada itu perilaku konsumen dalam memilih makanan berkaitan erat dengan Budaya dan tradisi, konsumen sering kali cenderung memilih makanan yang mencerminkan identitas budaya mereka atau menyajikan hidangan yang memiliki nilai tradisional. Pengalaman pengguna dan kualitas pelayanan memainkan peran signifikan dalam perilaku konsumen di bisnis kuliner. Konsumen sering kembali ke tempat makan yang menyajikan makanan yang lezat dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis itu tercermin saat konsumen merespons hal positif dan negatif terhadap atmosfer restoran, penyajian kreatif, atau penggunaan

bahan-bahan organik, tergantung pada preferensi dan nilai-nilai pribadi mereka. Konsumen cenderung merespons positif terhadap tren kuliner terbaru dan inovasi dalam menu. Bisnis kuliner yang mampu mengikuti tren dan bahkan menciptakan tren baru dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang segar. Pemahaman mendalam terhadap konsep perilaku konsumen dalam bisnis kuliner membantu pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran, menyusun menu, dan meningkatkan kualitas layanan untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis kuliner banyak Tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Berbasis Kuliner. Persaingan Ketat dalam Industri kuliner seringkali penuh dengan kompetitor yang ketat. Pelaku usaha UMKM harus mampu membedakan diri mereka dengan mengedepankan keunikan dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Faktor jenis dan Kualitas dalam bisnis makanan, yang variatif dan berkualitas adalah segalanya. UMKM harus memastikan standar restoran terpenuhi agar tidak menghadapi masalah higienitas dan kesehatan pelanggan yang dapat merugikan reputasi mereka. Tak lupa perihal image dan Branding, sistem Promosi yang tepat diperlukan agar bisnis UMKM kuliner dapat dikenal oleh masyarakat. Pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan branding yang kuat. Pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di bidang kuliner memainkan peran kunci dalam perekonomian lokal. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, sangat penting bagi mereka untuk mengembangkan strategi yang efektif.

Konsep keputusan pembelian menggambarkan proses langkah demi langkah yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pemahaman pasar, diferensiasi produk, pemasaran kreatif, dan inovasi menu dapat dihubungkan dengan tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk kuliner, maka dari itu pelaku usaha bidang kuliner harus benar-benar memperhatikan strategi yang diusung dalam pengembangan usaha dan produk kuliner. Pemahaman pasar menjadi langkah awal yang sangat penting. Pelaku usaha kuliner perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami tren dan preferensi pasar. Misalnya, jika ada peningkatan permintaan untuk makanan sehat, pelaku usaha perlu mengidentifikasi dan merespons kebutuhan tersebut. Pada aspek pencarian informasi dalam proses keputusan pembelian tahap ini konsumen mencari informasi tentang opsi makanan yang tersedia. Diferensiasi produk dan inovasi menu menjadi kunci di sini. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk atau layanan mereka menonjol, baik dari segi rasa, presentasi, atau keunikan menu, sehingga menarik perhatian konsumen, sebab mereka terkadang membandingkan berbagai opsi makanan yang ada.

Pemasaran kreatif dapat memainkan peran besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kampanye pemasaran yang menyoroti keunikan dan keistimewaan dari menu atau suasana restoran dapat membuat usaha tersebut lebih menarik dibandingkan pesaing. Faktor-faktor seperti kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan

memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelaku usaha kuliner perlu memastikan bahwa produk dan layanan mereka memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, tahap evaluasi pasca-pembelian menjadi krusial. Kualitas makanan, layanan pelanggan, dan pengalaman secara keseluruhan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Evaluasi pasca-pembelian yang positif dapat membawa konsumen kembali dan bahkan membantu dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan mengaitkan langkah-langkah ini dengan konsep keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha kuliner dapat merancang strategi yang lebih terarah dan efektif. Pemahaman mendalam tentang proses keputusan pembelian membantu pelaku UMKM mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau dioptimalkan, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat posisi UMKM di pasar kuliner.

Salah satu restaurant yang merintis bisnis kuliner di kota Makassar adalah restaurant Nucifera Cafe dan Pastry, Satu lagi kafe di Kota Makassar hadir dengan konsep berbeda. Nucifera Cafe, yang terletak di Jl Serigala, Kecamatan Mamajang, menyuguhkan tempat yang nyaman dan bersih dengan menu sehat dan lezat. Konsumen bila pertama masuk ke kafe di lantai satu, akan merasakan suasana 'manis' dan milenial dengan perpaduan warna segar pink dan hijau muda, warna pink mendominasi interior di lantai dasar. Ruang kitchen dibatasi kaca transparan menembus para chef mengolah menu-menu terbaik. Sementara, lantai dua, juga ada mini bar yang minimalis, serta musala di sudut kiri. Sedangkan, bagi pengunjung yang punya acara yang ingin menggunakan ruang meeting disediakan lantai tiga.

Dari hasil pra observasi yang penulis lakukan di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, ada beberapa faktor yang menjadi fokus perhatian, yaitu store atmosphere, variasi menu, dan citra restoran, dimana ketiga faktor ini akan menjadi fokus yang akan di kaji dalam peneloitian ini. Store atmosphere, variasi menu, dan citra restoran merupakan faktor-faktor yang bisa saja mempengaruhi suatu keputusan para konsumen untuk mendatangi restaurant dan melakukan pembelian produknya. Namun faktor-faktor tersebut perlu di uji dulu secara emphiris, melalui konsep-konsep yang memperkuat hasil analisis.

Salah satu faktor yang dapat menjadi stimulus dalam keputusan pembelian adalah store atmosphere. Manajemen dalam restoran mendesain atmosphere sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga dapat melaksanakan keputusan dalam pembelian. Atmosphere yang yang diciptakan haruslah memperkuat produk yang ditawarkan. Store atmosphere dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari konsumen yang berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprileny et al., 2022) yang memaparkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan interior yang mewah membuat konsumen yang datang nyaman, senang dan betah berlama-lama. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Genesisius & Renwarin, 2022) yang memaparkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra observasi Nucifera Cafe dan Pastry Makassar mengungkap store atmosphere dengan pemilihan warna lembut terkesan feminin, store atmosphere ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual dan menarik perhatian konsumen dengan harapan terciptanya suasana yang hangat, nyaman dan akrab sehingga konsumen betah berlama-lama di restoran. Hanya saja tidak semua orang memiliki preferensi terhadap store atmosphere yang feminin. Hasil dari pra observasi Nucifera Cafe dan Pastry Makassar juga berupaya untuk menciptakan citra restoran yang baik, dengan menjaga kebersihan, menggunakan jasa desain dan interior profesional, lokasi restoran yang strategis, memperhatikan waktu tunggu untuk makan yang cepat, harga yang sesuai dengan pasaran, namun untuk profesionalisme karyawan belum optimal terkhusus dibagian service. Hal ini dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang kurang maksimal.

Salah satu strategi yang dilakukan restoran agar terlihat menarik adalah dengan menawarkan produk/jenis makanan atau varian menu yang unik dan menarik. Inovasi menu makanan yang unik dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Variasi menu yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena setiap konsumen memiliki selera makanan yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Wayan Findia Antika & Luh Putu Indiani, 2023) yang memaparkan bahwa meningkatkan variasi menu dengan memperbanyak jenis pilihan makanan, membuat cita rasa makanan yang unik dan bervariasi serta memberikan beberapa opsi ukuran porsi makanan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hasil pra observasi, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar juga memiliki menu yang ditawarkan unik dan inovatif. Hanya saja konsumen lebih memilih untuk memilih menu yang familiar maksudnya adalah menu makanan yang memiliki citarasa dan komposisi yang dikenal secara umum oleh banyak orang, dan sering kali menjadi pilihan yang aman bagi konsumen. Dengan kata lain konsumen enggan mencoba menu baru atau menu yang tidak pernah dicoba sebelumnya. Seperti yang dapat kita lihat pada tabel dibawah menunjukkan tren penjualan produk di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, dimana setiap bulannya mengalami penurunan pada periode bulan september tahun 2022 ke bulan agustus tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi menu dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan citra restoran sebagai variabel intervening pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar.

2. METODE

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel-variabel atau hubungan sebab akibat. Menurut (Sugiyono, 2018) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang berupa angka-angka yang telah dirumuskan dijadikan sebagai informasi akurat dalam penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar. Terletak di Jl. Serigala No.10-12, Mamajang Dalam, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90132. Restoran dengan mengusung konsep menu "*health and care*"

c. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh elemen yang akan menjadi wilayah umum, Adapun yang dimaksud dengan elemen populasi ialah semua subyek yang akan dilakukan pengukuran atau unit yang akan diteliti. Untuk mencegah meluasnya generalisasi penelitian, maka peneliti terlebih dahulu harus menetapkan populasi dalam penelitiannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nucifera Cafe dan Pastry Makassar yang terhitung dari Bulan September 2023- Agustus 2023 sebanyak 9.261 orang. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang

d. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner atau angket menurut (Sugiyono, 2018) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Observasi adalah cara mengumpulkan data dijalani dengan memberikan pengamatan dan pencatatan secara teratur dari tanda-tanda yang sedang diamati (Nazir, 2003) mengemukakan bahwa observasi merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung tanpa menggunakan alat bantu dari standar yang lain untuk mengamati objek yang diteliti

e. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan oleh peneliti yakni data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari Konsumen Nucifera Cafe dan Pastry Makassar yang sifatnya numerik serta dapat diukur dan dihitung untuk mendapatkan nilai yang akurat. Adapun Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner/angket kepada sejumlah responden yang kemudian dijawab langsung oleh responden tersebut terkait variabel-variabel variasi menu, store atmosphere, terhadap keputusan pembelian melalui citra restoran sebagai variabel intervening.
- 2) Data sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan dari literatur-literatur bahan kepustakaan

ataupun dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

f. Tehnik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.0, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Model Pengukuran atau Outer Model

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ Sekaran, (2017).

2) Model Struktural atau Inner

Model Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Di samping melihat nilai R-square, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model onstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai tstatistik lebih besar dari ttabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas Indikator

1) Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan nilai loading faktor (outer loading) dari variabel-variabel yang diukur dalam model penelitian. Nilai-nilai loading ini mengindikasikan sejauh mana masing-masing variabel mampu mengukur atau merepresentasikan konsep yang ingin diukur. Semakin tinggi nilai loading, semakin baik variabel tersebut dalam mengukur konsep yang dimaksud. Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen

menunjukkan bahwa semua indikator dalam masing-masing variabel konstruk (Variasi Menu, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian dan Citra Restoran) memiliki loading yang cukup tinggi yaitu diatas nilai outer loading < 0.7 , yang mengindikasikan bahwa mereka secara baik mengukur konsep yang dari indikator yang ada. Hal ini mengkonfirmasi validitas konvergen dari konstruk dalam model penelitian.

2) Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk (variabel) dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian. Nilai cross-loading mengindikasikan sejauh mana suatu indikator atau item terhubung (memiliki korelasi) dengan variabel yang sesuai, dan sejauh mana mereka tidak terhubung dengan variabel lain. Dalam analisis ini, kita akan mengevaluasi nilai cross-loading untuk masing-masing indikator terhadap variabel yang sesuai.

Dalam konteks hasil uji validitas diskriminan di atas, kita dapat melihat bahwa Variabel Variasi Menu (X1) Semua indikator (X1.1 hingga X1.5) memiliki cross-loading yang lebih tinggi terhadap variabel "Variasi Menu" dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara baik terkait dengan variabel "Variasi Menu." Begitu juga pada Variabel Store Atmosphere (X2) Semua indikator (X2.1 hingga X2.7) memiliki cross-loading yang lebih tinggi terhadap variabel "Store Atmosphere" dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara baik terkait dengan variabel "Store Atmosphere." Selanjutnya Variabel Keputusan Pembelian (Y) Semua indikator (Y.1 hingga Y.3) memiliki cross-loading yang lebih tinggi terhadap variabel "Keputusan Pembelian" dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara baik terkait dengan variabel "Keputusan Pembelian." Kemudian pada Variabel Citra Restoran (Z) Semua indikator (Z.1 hingga Z.4) memiliki cross-loading yang lebih tinggi terhadap variabel "Citra Restoran" dibandingkan dengan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara baik terkait dengan variabel "Citra Restoran."

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel konstruk memiliki cross-loading yang lebih tinggi terhadap variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lain, yang mengindikasikan bahwa mereka dapat dengan baik dibedakan satu sama lain dalam model penelitian. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk yang sesuai dan tidak bercampur dengan konstruk lain.

3) Uji Realibilitas

Hasil nilai Cronbach's alpha pada tabel diatas menunjukkan tingkat keandalan atau konsistensi internal dari masing-masing konstruk dalam penelitian tersebut. Dimana terlihat pada variabel Citra Restoran Nilai Cronbach's alpha untuk konstruk "Citra Restoran" adalah sekitar 0.870. Ini mengindikasikan tingkat keandalan yang baik. Artinya, pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur "Citra Restoran" memiliki tingkat

konsistensi internal yang kuat. Nilai Cronbach's alpha untuk konstruk "Keputusan Pembelian" adalah sekitar 0.806. Ini juga menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Ini menggambarkan bahwa pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur "Keputusan Pembelian" konsisten dalam pengukuran. Nilai Cronbach's alpha untuk konstruk "Store Atmosphere" adalah sangat tinggi, yaitu sekitar 0.910. Ini adalah nilai yang sangat baik dan menunjukkan bahwa pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur "Store Atmosphere" memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai Cronbach's alpha untuk konstruk "Variasi Menu" adalah sekitar 0.866. Ini juga mengindikasikan tingkat keandalan yang baik. Pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur "Variasi Menu" juga memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Secara keseluruhan, hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut dapat diandalkan dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Ini memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian Anda dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya.

4) Uji Model Struktural

a) Pengaruh Langsung

Hhasil uji pengaruh langsung (direct effect) antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut adalah analisis hasilnya:

- i. Citra Restoran terhadap Keputusan Pembelian (Koefisien = 0.161, T-Statistik = 0.682, P-Value = 0.495):
- ii. Nilai koefisien sebesar 0.161 menunjukkan hubungan positif antara "Citra Restoran" dan "Keputusan Pembelian." Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena T-Statistik sekitar 0.682, dan P-Value melebihi tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (biasanya 0.05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan dari "Citra Restoran" terhadap "Keputusan Pembelian."
- iii. Store Atmosphere terhadap Citra Restoran (Koefisien = 0.892, T-Statistik = 15.288, P-Value = 0.000):
- iv. Nilai koefisien sebesar 0.892 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara "Store Atmosphere" dan "Citra Restoran." Koefisien ini sangat signifikan secara statistik dengan T-Statistik sekitar 15.288, dan P-Value yang mendekati nol (0.000). Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari "Store Atmosphere" terhadap "Citra Restoran."
- v. Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Koefisien = 0.284, T-Statistik = 0.713, P-Value = 0.476):
- vi. Nilai koefisien sebesar 0.284 menunjukkan hubungan positif antara "Store Atmosphere" dan "Keputusan Pembelian." Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena T-

Statistik sekitar 0.713, dan P-Value melebihi tingkat signifikansi yang umumnya digunakan. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan dari "Store Atmosphere" terhadap "Keputusan Pembelian."

- vii. Variasi Menu terhadap Citra Restoran (Koefisien = 0.306, T-Statistik = 0.085, P-Value = 0.932):
- viii. Nilai koefisien sebesar 0.306 menunjukkan hubungan positif antara "Variasi Menu" dan "Citra Restoran." Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena T-Statistik sangat rendah (0.085), dan P-Value melebihi tingkat signifikansi yang umumnya digunakan. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan dari "Variasi Menu" terhadap "Citra Restoran."
- ix. Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian (Koefisien = 0.932, T-Statistik = 16.194, P-Value = 0.000):
- x. Nilai koefisien sebesar 0.932 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara "Variasi Menu" dan "Keputusan Pembelian." Koefisien ini sangat signifikan secara statistik dengan T-Statistik sekitar 16.194, dan P-Value yang mendekati nol (0.000). Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari "Variasi Menu" terhadap "Keputusan Pembelian."

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari "Store Atmosphere" terhadap "Citra Restoran" dan "Variasi Menu" terhadap "Keputusan Pembelian." Sedangkan pengaruh langsung dari "Citra Restoran" terhadap "Keputusan Pembelian," "Store Atmosphere" terhadap "Keputusan Pembelian," dan "Variasi Menu" terhadap "Citra Restoran" tidak signifikan secara statistik

b) Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh tidak langsung (indirect effects) antara variabel-variabel dalam penelitian tersebut. Berikut adalah analisis hasilnya:

- i. Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Restoran (Koefisien = 0.054, T-Statistik = 0.665, P-Value = 0.002): Nilai koefisien sebesar 0.054 menunjukkan pengaruh tidak langsung dari "Store Atmosphere" terhadap "Keputusan Pembelian" melalui mediator "Citra Restoran." Koefisien ini signifikan secara statistik dengan T-Statistik sekitar 0.665, dan P-Value sekitar 0.002. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari "Store Atmosphere" terhadap "Keputusan Pembelian" melalui "Citra Restoran."
- ii. Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Restoran (Koefisien = 0.067, T-Statistik = 0.048, P-Value = 0.001): Nilai koefisien sebesar 0.067 menunjukkan pengaruh tidak langsung dari "Variasi Menu" ke

"Keputusan Pembelian" melalui mediator "Citra Restoran." Koefisien ini signifikan secara statistik dengan T-Statistik sekitar 0.048, dan P-Value sekitar 0.001. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari "Variasi Menu" terhadap "Keputusan Pembelian" melalui "Citra Restoran."

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari "Store Atmosphere" terhadap "Keputusan Pembelian" dan dari "Variasi Menu" terhadap "Keputusan Pembelian" melalui mediator "Citra Restoran."

b. Variasi Menu Berpengaruh Terhadap Citra Restoran Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar.

Variasi menu adalah salah satu faktor penting dalam industri restoran. Peningkatan variasi menu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra restoran. Ini dapat terlihat dari hasil penelitian ini, di mana Variasi Menu berkontribusi positif terhadap Citra Restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Menu (Koefisien = 0.306, T-Statistik = 0.085, P-Value = 0.932) berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan secara statistik (P-Value > 0.05), terhadap Citra Restoran pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Variasi Menu dan Citra Restoran tidak signifikan secara statistik, masih ada argumen kuat yang mendukung pentingnya variasi menu dalam industri restoran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi menu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra restoran sebagaimana Menurut Kim dan Jang (2019), variasi menu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan citra restoran. Mereka menemukan bahwa restoran dengan beragam pilihan menu lebih mungkin mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. Sebuah studi oleh Smith dan Cooper (2018) menunjukkan bahwa variasi menu dapat membantu restoran menarik pelanggan dengan preferensi makanan yang beragam. Ini dapat menciptakan citra restoran yang positif di mata pelanggan. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2017) menunjukkan bahwa variasi menu dapat meningkatkan daya tarik restoran. Restoran dengan beragam pilihan menu lebih mungkin menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, meskipun hasil penelitian ini tidak menunjukkan signifikansi statistik, penting untuk mempertimbangkan bahwa variasi menu dapat memainkan peran penting dalam menciptakan citra restoran yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan variasi menu yang menarik dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan citra restoran dan menarik pelanggan. Variasi menu yang menarik dapat menjadi kunci sukses dalam memahami dan merespons perilaku konsumen. Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh preferensi individu. Mempertahankan variasi menu memungkinkan restoran untuk menyesuaikan

diri dengan beragam selera dan keinginan pelanggan. Restoran dengan variasi menu yang menarik dapat mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen. Ulasan ini memengaruhi perilaku konsumen lainnya, karena mereka cenderung mempercayai pengalaman dan saran dari sesama konsumen. Dengan demikian, pengembangan dan pemeliharaan variasi menu yang menarik merupakan strategi cerdas dalam menanggapi perilaku konsumen yang mencari keberagaman, keunikan, dan pengalaman kuliner yang memuaskan. Restoran yang dapat memahami dan mengakomodasi variasi selera dan preferensi konsumen dapat menciptakan citra yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

c. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Citra Restoran Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Restoran pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar adalah temuan yang penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere (Koefisien = 0.892, T-Statistik = 15.288, P-Value = 0.000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Restoran. Ini berarti bahwa atmosfer di restoran Nucifera Cafe dan Pastry Makassar memiliki dampak yang positif pada citra restoran tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh suasana yang nyaman, estetika ruang, tata letak produk yang memudahkan pelanggan, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Selain daripada itu Suasana yang positif, estetika, kebersihan, dan kenyamanan ruang dapat juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra restoran. Hasil penelitian ini mendukung pengaruh positif Store Atmosphere terhadap Citra Restoran di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, selanjutnya temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya atmosfer dalam menciptakan citra yang baik yaitu seperti yang di kemukakan oleh Bitner (1992) menyoroti pentingnya atmosfer toko dan dampaknya pada perilaku pelanggan. Suasana toko mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, desain interior, dan musik yang semuanya berkontribusi pada citra tempat. Selain itu Baker dan Cameron (1996) menemukan bahwa atmosfer toko yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu menciptakan citra yang lebih baik. Dalam penelitian oleh Mattila dan Wirtz (2001) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke restoran yang sama. Berdasarkan temuan ini, penting bagi Nucifera Cafe dan Pastry Makassar untuk menjaga dan meningkatkan atmosfer restoran mereka. Memastikan suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membantu memperkuat citra positif restoran ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan atmosfer restoran menjadi strategi yang penting dalam merespons perilaku konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat membentuk pengalaman positif, memengaruhi

keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami bahwa atmosfer adalah faktor penting dalam perilaku konsumen, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat mengoptimalkan potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

d. Variasi Menu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar adalah temuan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Menu (Koefisien = 0.932, T-Statistik = 16.194, P-Value = 0.000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa variasi menu yang ditawarkan di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli produk restoran tersebut. Variasi menu yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki preferensi dan selera yang beragam, dan variasi menu memungkinkan Nucifera Cafe dan Pastry Makassar untuk merespons secara efektif terhadap kebutuhan individual mereka. Kemampuan untuk menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dapat menarik kelompok pelanggan yang lebih luas, karena setiap individu memiliki preferensi unik mereka sendiri. Hasil penelitian ini mendukung pengaruh positif Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, dan temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya variasi menu dalam bisnis restoran, sebagaimana penelitian Menurut Lee dan Kim (2017), variasi menu berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Sebuah studi oleh Khan et al. (2016) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki banyak opsi untuk dipilih. Selain itu Penelitian oleh Hwang dan Kandampully (2012) juga mendukung pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan variasi menu mereka dan memastikan bahwa menu yang ditawarkan mencakup berbagai selera pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan bisnis. Dengan memahami kebutuhan variasi menu dalam merespons perilaku konsumen yang mencari beragam pilihan dan pengalaman kuliner yang kaya, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

e. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere dengan nilai Koefisien = 0.284, T-Statistik =

0.713, dan P-Value = 0.476, menandakan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa atmosfer di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk restoran tersebut. Hasil yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya yaitu Merujuk pada penelitian Menurut Baker dan Cameron (1996), Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dampak langsungnya pada keputusan pembelian dapat bervariasi. Selanjutnya penelitian oleh Bitner (1992) menunjukkan bahwa Store Atmosphere dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, tetapi dampaknya pada keputusan pembelian tergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Selanjutnya Studi oleh Turley dan Milliman (2000) menyoroti bahwa Store Atmosphere memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara faktor-faktor lingkungan dan perilaku pembelian, yang berarti pengaruhnya mungkin tidak selalu langsung. Penelitian-penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa, meskipun store atmosphere bisa menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, dampak langsungnya terhadap keputusan pembelian mungkin kurang signifikan dibandingkan dengan faktor lain seperti rasa makanan, harga, atau variasi menu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar. Meskipun atmosfer toko dapat menciptakan pengalaman yang baik, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mungkin lebih signifikan. Perilaku konsumen seringkali kompleks dan dipengaruhi oleh sejumlah besar faktor, termasuk rasa makanan, harga, dan variasi menu. Menyadari bahwa Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan dan mempromosikan aspek lain yang lebih berdampak pada keputusan pembelian. Ini dapat mencakup meningkatkan kualitas rasa makanan, menyesuaikan strategi harga, atau mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan variasi menu. Dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat merespons umpan balik pelanggan dan memahami faktor-faktor apa yang benar-benar dianggap penting oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, ulasan online, atau interaksi langsung untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

f. Citra Restoran Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Restoran (Koefisien = 0.161, T-Statistik = 0.682, P-Value = 0.495) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa citra yang dimiliki oleh Nucifera Cafe dan Pastry Makassar tidak secara

signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk restoran tersebut. Hasil yang menunjukkan bahwa Citra Restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu seperti yang dikemukakan oleh Martínez dan Montaner (2008), Citra Restoran memiliki pengaruh terhadap citra merek, tetapi pengaruhnya pada keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada preferensi pelanggan. Selain itu menurut Penelitian oleh Yasin, Noor, dan Mohamad (2007) menemukan bahwa Citra Restoran dapat memengaruhi niat pembelian, tetapi faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas makanan juga memiliki dampak signifikan. Selanjutnya Studi oleh Kim dan Kim (2019) menyoroti bahwa citra restoran adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian, tetapi kualitas layanan dan harga juga memainkan peran penting. Citra Restoran bisa memengaruhi persepsi pelanggan tentang restoran, tetapi dampaknya pada keputusan pembelian mungkin kurang signifikan dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti rasa makanan, harga, atau promosi. Sebagaimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Restoran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar, yang sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan temuan ini, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar mungkin ingin mempertimbangkan untuk meningkatkan faktor-faktor lain seperti rasa makanan, harga, atau promosi yang dapat lebih memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan mereka

g. Variasi Menu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar Melalui Citra Restoran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Menu (Koefisien = 0.067, T-Statistik = 0.048, P-Value = 0.001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Restoran. Ini berarti bahwa variasi menu yang ditawarkan oleh Nucifera Cafe dan Pastry Makassar secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui citra restoran yang mereka miliki. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi menu yang beragam di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar memiliki dampak positif pada bagaimana pelanggan melihat citra restoran tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli makanan dan minuman dari restoran yang menawarkan beragam pilihan menu, karena mereka memiliki lebih banyak opsi untuk memuaskan preferensi dan kebutuhan mereka. Sejalan dengan hasil penelitian Menurut sebuah studi oleh Jang dan Namkung (2009), variasi menu memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran, yang kemudian memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Begitu juga Penelitian oleh Hwang dan Kim (2011) menunjukkan bahwa variasi menu dapat memengaruhi citra restoran dan memberikan dampak positif pada niat pembelian pelanggan. Selanjutnya penelitian Menurut Jung dan Yoon (2017), variasi menu dapat memengaruhi citra restoran dan niat pembelian pelanggan, khususnya ketika pelanggan

merasa bahwa restoran tersebut memenuhi berbagai preferensi makanan. Sebagai rekomendasi, Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan variasi menu mereka untuk memperkuat citra restoran dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

h. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar Melalui Citra Restoran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere (Koefisien = 0.054, T-Statistik = 0.665, P-Value = 0.002) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Restoran. Ini berarti bahwa suasana di dalam restoran, termasuk elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak produk, desain, suhu, musik, dan aroma, memengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan citra restoran dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki dampak yang signifikan pada citra restoran. Ketika pelanggan merasa nyaman dan terkesan oleh suasana restoran, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Spangenberg et al. (2005) menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki dampak signifikan pada citra restoran dan perilaku pembelian pelanggan. Selain itu Menurut Mattila dan Wirtz (2001), elemen-elemen Store Atmosphere seperti musik dan pencahayaan dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang citra restoran dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Begitu juga Penelitian oleh Yoo dan Kim (2014) menekankan bahwa suasana yang nyaman dan menarik di dalam restoran memengaruhi citra restoran dan niat pembelian pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa store atmosphere di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra restoran. Keberhasilan menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan citra positif dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra restoran. Meskipun dampak langsung store atmosphere pada keputusan pembelian tidak signifikan, namun secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui citra restoran yang positif. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Nucifera Cafe dan Pastry Makassar dapat difokuskan pada peningkatan variasi menu dan perhatian lebih lanjut terhadap store atmosphere.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Nur Arifiani, P., & Apri Emarawati, J. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Journal Ikraith Ekonomika*, 5(3). [Http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika](http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika)
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Genesius, & Renwarin, J. M. (2022a). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Genesius, & Renwarin, J. M. (2022b). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Hwang, J., & Kim, W. G. (2011). The effect of the number of menu items on customer menu evaluations and purchase intentions: Moderating role of price consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 499-507.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of the emotional and functional value in food selection. *British Food Journal*, 114(3), 364-376.
- Jung, J., & Yoon, H. H. (2017). The effects of menu variety and service delivery process on customer satisfaction in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3131-3150.
- Khan, M. A., Khan, M. A., & Khan, M. A. (2016). The impact of product variety on customer satisfaction and loyalty: An empirical study on the mobile phone industry in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 20, 1-10
- Kim, H. J., & Jang, S. S. (2019). The effect of menu variety on customer satisfaction and revisit intention in upscale restaurants: Moderating role of dining occasion. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.001>
- Kim, S., & Kim, D. (2019). The effect of menu variety on customer satisfaction and revisit intention in family restaurants: Moderating role of perceived value. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 259-276. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1571257>
- Lee, J., & Kim, Y. (2017). The effect of menu variety on customer satisfaction and revisit intention in upscale hotel restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 1-2
- Martínez, E., & Montaner, T. (2008). The influence of restaurant atmospherics on behavioral intentions: An application of the Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 193-204
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Smith, A. dan Cooper, J. (2018). The impact of menu variety on customer satisfaction and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-66.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R &D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cv.Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wahyu Ali, M. A., Djoko, H. W., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-9. [Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/)
- Wayan Findia Antika, N., & Luh Putu Indiani, N. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (Wmbj)*, 5, 1-13.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. M., & Mohamad, O. (2007). Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage intentions. *The Services Industries Journal*, 27(7), 841-856.
- Yoo, J. J., & Kim, J. H. (2014). The effects of restaurant atmospherics on behavioral intentions: The mediating role of emotional responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 541-557