



## **Pengaruh *E-Wom*, *Food Quality*, dan *Resto Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)**

**Siti Maesaroh<sup>1</sup>, Gunarso Wiwoho<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putra Bangsa

sitimaesaroh13899@gmail.com<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: September 11<sup>th</sup> 2023

Accepted: September 16<sup>th</sup> 2022

Published: September 21<sup>st</sup> 2023

#### Keywords:

*E-WoM, Food Quality, Resto Atmosphere, Purchase Decision*

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-WOM, food quality, and restaurant atmosphere on purchasing decisions at My Tora Chicken Makamhaji Resto in Sukoharjo. Collecting data in this study using a questionnaire. Respondents in this study were 110 consumers who had made a purchase at My Tora Chicken Makamhaji Restaurant. This study used descriptive analysis techniques and statistical analysis, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, f, and the coefficient of determination using SPSS. The results of this study indicate that E-WOM has an influence but not significant on purchasing decisions, but there is a positive and significant influence between food quality and restaurant atmosphere on purchasing decisions. And there is a positive and significant influence between E-WOM, food quality, and restaurant atmosphere together on purchasing decisions at My Tora Chicken Makamhaji Resto in Sukoharjo.

### Pendahuluan

Sekarang ini bisnis kuliner masih menjadi bisnis yang diminati di Indonesia, bukan hanya karena dapat mendatangkan profit yang cukup besar tetapi juga karena bisnis ini banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Bisnis dibidang kuliner sendiri adalah suatu bisnis yang dilakukan seseorang atau beberapa orang yang saling bekerjasama untuk membangun bisnis yang bergerak dibidang makanan atau minuman, salah satunya yaitu bisnis restoran. Dewasa ini perkembangan bisnis restoran mulai menjamur, banyak restoran baru bermunculan dengan menonjolkan konsep mereka masing-masing. Seperti halnya Resto My Tora Chicken, resto ini beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No. 380, Dusun III, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Resto ini didirikan pada 9 juni 2022, dan belum memiliki cabang di kota lain, resto ini menonjolkan konsep casual dining dengan berbagai fasilitas yang disediakan untuk mendukung konsep tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Berdasarkan pada mini riset yang dilakukan peneliti dengan didasarkan pada jawaban yang diberikan konsumen

terhadap keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken**

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Food Quality</i>	8	30%
<i>Resto Atmosphere</i>	8	30%
<i>E-WOM</i>	7	20%
Fasilitas	5	15%
Harga	2	5%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data mini riset diatas yang dihasilkan dari jawaban konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh food quality dan resto atmosphere, selain itu E-WOM juga berperan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di resto my tora chicken makamhaji. Kemudian hal-hal lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu fasilitas dan harga. Adapun alasan pemilihan Resto My Tora Chicken Makamhaji sebagai objek penelitian, didasarkan pada tingkat penjualan resto yang perkembangannya cukup baik dan stabil, ditengah ketatnya persaingan antar bisnis di bidang yang sama dan banyaknya resto dengan berbagai konsep dengan menu utama yang sama serta dengan resto yang sudah lebih dulu ada di Makamhaji Sukoharjo. Berikut data tingkat penjualan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Data Penjualan Resto My Tora Chicken Makamhaji**

Bulan	Target Penjualan %	Pencapaian Penjualan %
Juni	100%	39%
Juli	100%	48%
Agustus	100%	55%
September	100%	57%
Oktober	100%	87%
November	100%	85%
Desember	100%	94%

Sumber: Data Resto My Tora Chicken (2022)

Pada data tersebut dapat dilihat tingkat penjualan pada Resto My Tora Chicken Makamhaji cukup stabil, meskipun dalam hal ini Resto My Tora Chicken Makamhaji masih merupakan resto baru. Pencapaian penjualan pada bulan Juni sampai dengan Oktober meningkat dari yang awalnya 39% hingga 87%, menurun pada bulan November dan kembali naik pada bulan Desember dengan 94%. Dari data tersebut juga dapat menjadi gambaran mengenai perkembangan Resto My Tora Chicken Makamhaji. Kelebihan Resto My Tora Chicken sendiri jika dibandingkan dengan usaha di bidang yang sama yaitu, disediakanya tempat bermain anak sehingga anak-anak dapat bermain selagi menunggu makanannya siap, kemudian beberapa menu makanan dan minuman yang hanya ada di Resto My Tora Chicken Makamhaji. Area outdoor dengan konsep menarik yang memiliki diameter yang cukup luas yang berbeda dari tempat makan atau resto café lain yang ada di Makamhaji khususnya.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Menurut Buchari Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, physical evidence, people, dan process. Dalam variabel keputusan pembelian juga ada beberapa indikator dalam penentuan jumlah ukuran keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2009) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, Melakukan Pembelian Ulang.

### ***E-WOM (Electronic Word Of Mouth)***

Perkembangan teknologi memudahkan suatu bisnis dalam upayanya mengenalkan bisnisnya kepada masyarakat luas dan mempromosikan barang atau layanan yang dijualnya. Salah satu bentuk promosi yang sering dijumpai saat ini yaitu E-WOM. Menurut Lamba dan Manav (2014) E-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online. Menurut Jeong dan Jang (2011) perbedaan antara word of mouth tradisional dengan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) antara lain adalah sebagai berikut: a. Word-of-mouth (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan Electronic Word-of-Mouth (eWOM) secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya, b. Word-of-mouth (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan Electronic Word-of-Mouth (eWOM) aksesibilitasnya tinggi. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet, c. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain, d. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan word-of-mouth (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal. Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi yang dilakukan yang berasal dari luar organisasi dan biasanya informasi yang dihasilkan diluar kendali dari perusahaan (Pride et al., 2015: Wirtz et al.,2012). Indikator E-WOM menurut Goyette et al. (2010) ada 3 yaitu: Intensity, Valance of Opinion, dan Content.

### ***Food Quality***

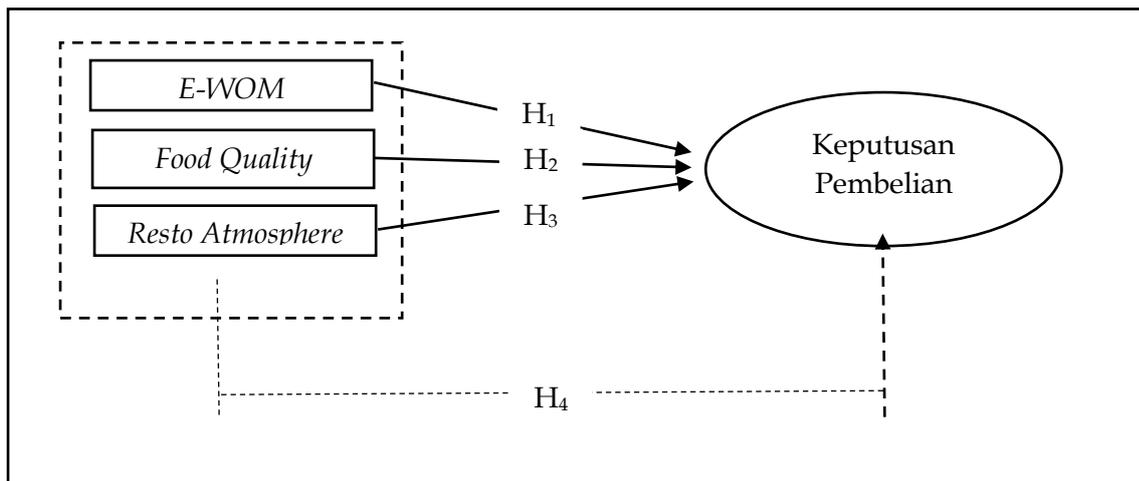
Kualitas bukan hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Food quality menurut Fiani dan Japariato (2012:1) merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Peri (2006) dalam Winarjo dan Japariato (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 dapat diartikan sebagai karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen dan mencapai harapan atau ekspektasi konsumen terhadap makanan yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Suhartanto (2018:12) kualitas makanan juga merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah food quality, yang mencakup makanan dan minuman. Indikator food quality menurut Ryu et al. (2012) yaitu: The food is

fresh (kesegaran makanan), The food is delicious (rasa enak makanan), A variety of menu items (variasi menu), The smell of the food is enticing (aroma makanan yang menarik).

### **Resto Atmosphere**

Selain kualitas makanan hal lain yang diperhatikan konsumen adalah resto atmosphere atau suasana restorannya. Atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Sedangkan restaurant atmosphere atau suasana restoran merupakan efek seketika yang diberikan sebuah restoran kepada para pelanggannya baik secara disadari atau tidak (Walker, 2009). Resto atmosphere merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen baik secara sadar maupun tidak, untuk merancang respon emosional, persepsi pelanggan serta sebagai suatu hal yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Walker (2009) restaurant atmosphere atau suasana restoran merupakan efek seketika yang diberikan sebuah restoran kepada para pelanggannya baik secara disadari atau tidak. Dengan kata lain suasana restoran dapat diartikan sebagai efek sementara yang dirasakan konsumen baik disadari maupun tidak saat mengunjungi restoran. Indikator resto atmosphere menurut Berry dan Evans (2004), ada empat yaitu: Exterior (bagian luar resto), General interior (bagian dalam resto), Layout resto (tata letak resto) dan Interior point of display (dekorasi pemikat dalam resto).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Electronic Word Of Mouth, food quality, dan resto atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji di Sukoharjo. Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penyebaran kuesioner ke konsumen yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Resto My Tora Chicken sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui tautan Google Forms dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui IMB SPSS Statistics 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistiknya sendiri yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi

klasik yang meliputi: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi: uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Resto My Tora Chicken merupakan sebuah tempat makan yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No. 380, Dusun III, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Resto ini memiliki variasi menu yang beragam mulai dari menu mie-miean, pasta, snack, serta menu utama yang berbahan dasar ayam dan berbagai macam pilihan minuman. Resto ini seringkali juga digunakan untuk reservasi untuk suatu acara atau pertemuan seperti rapat, acara ulang tahun, reunion dan lain sebagainya. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan alamat, jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan dengan jumlah responden 110 responden. Responden dalam penelitian ini mayoritas beralamatkan di Kartasura dan Sukoharjo, yang sebagian besar respondennya merupakan laki-laki berusia >30 tahun Hal ini dapat dikatakan sesuai karena lokasi resto yang memang di Kartasura dan dekat dengan daerah Sukoharjo, dan dengan suasana resto yang nyaman dan cukup luas sehingga cocok untuk tempat berkumpul atau mengadakan acara tertentu bagi kalangan remaja maupun dewasa. Dengan pendapatan perbulan responden di kisaran 1jt-2jt rupiah sebanyak 30,9%, dan 2jt-3jt rupiah sebanyak 32,7%. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh E-WOM, food quality, dan resto atmosphere terhadap keputusan pembelian:

#### **Uji Validitas**

Melalui hasil uji validitas 110 responden, diketahui bahwa seluruh instrumen dari masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1874 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **Uji Reliabilitas**

Melalui hasil uji reliabilitas 110 responden, diketahui bahwa seluruh instrument dari masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha > r kritis (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Uji tersebut meliputi uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Adapun hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collineary Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-WOM	,805	1,242
Food Quality	,511	1,957
Resto Atmosphere	,542	1,846

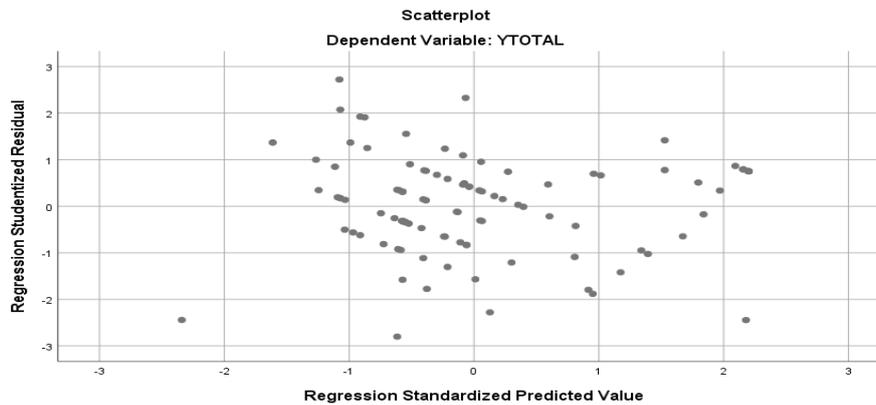
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, maka dapat dilihat pada kolom collinearity statistic yang menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil analisisnya pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



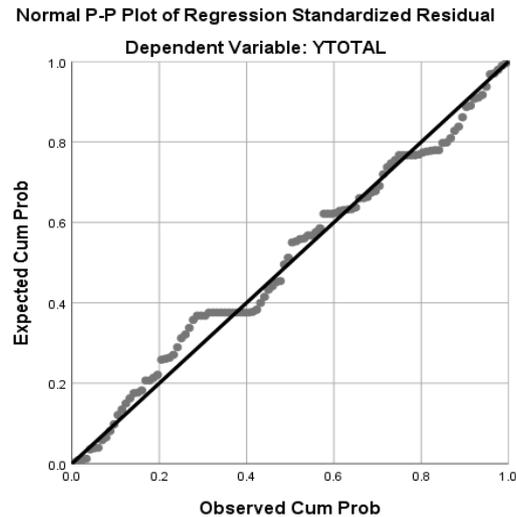
Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastikas Substruktural I**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, menunjukkan bahwa plot dalam scatterplot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variabel dependen, dan variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas dapat diketahui, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel E-WOM, food quality, dan resto atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel hasil dari analisis regresi linear berganda, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	5,520	1,395		3,958	,000
E-WOM	,033	,073	,035	,455	,650
Food Quality	,530	,142	,361	3,737	,000
Resto Atmosphere	,259	,062	,392	4,177	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linearnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,520 + 0,033X_1 + 0,530X_2 + 0,259X_3 + e$$

Kemudian nilai-nilai dari persamaan analisis regresi linear berganda  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  akan dijelaskan satu persatu antara lain sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 5,520, nilai konstanta ( $a$ ) bertanda positif, yaitu 5,520 yang artinya apabila E-WOM, food quality, dan resto atmosphere sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji sebesar 5,520.
2. Variabel Independen
  - a. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) = 0,033, koefisien regresi variabel E-WOM ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,033 yang artinya setiap ada penambahan 1 poin pada E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji sebanyak 0,033 diasumsikan variabel lain tetap.
  - b. Food Quality = 0,530, nilai koefisien resgresi variabel food quality ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,530 yang artinya setiap ada penambahan 1 poin pada food quality akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji sebanyak 0,530 diasumsikan variabel lain tetap.
  - c. Resto Atmosphere = 0,259, nilai koefisien resgresi variabel resto atmosphere ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,259 yang artinya setiap ada penambahan 1 poin pada resto atmosphere akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji sebanyak 0,259 diasumsikan variabel lain tetap.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri antara pengaruh E-WOM, food quality, dan resto atmosphere terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis terdiri dari pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji f), dan koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil dari masing-masing pengujian, adalah sebagai berikut:

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
		1	(Constant)	5,520		
	E-WOM	,033	,073	,035	,455	,650
	Food Quality	,530	,142	,361	3,737	,000
	Resto Atmosphere	,259	,062	,392	4,177	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan analisisnya yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian Hasil uji t variabel E-WOM pada tabel 4-12 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,455 < t$  tabel yaitu 1,9826 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,650 > 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti variabel E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji.
- b. Hubungan Food Quality dan Keputusan Pembelian Hasil uji t variabel food quality pada tabel 4-12 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,737 > t$  tabel yaitu 1,9826 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa  $H_2$

diterima yang berarti variabel food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji.

- c. Hubungan Resto Atmosphere dan Keputusan Pembelian Hasil uji t variabel resto atmosphere pada tabel 4-12 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,177 > t$  tabel yaitu 1,9826 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa H3 diterima yang berarti variabel resto atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Hasil analisis uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig
1	Regression	265,685	3	88,562	34,677	,000 <sup>b</sup>
	Residual	270,715	106	2,554		
	<b>Total</b>	<b>536,400</b>	<b>109</b>			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), E-WOM, food quality, dan resto atmosphere

Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka diperoleh nilai f hitung sebesar  $34,677 > f$  tabel sebesar 2,69 dengan signifikansi 0,000 sedang  $\alpha = 0,05$ , karena angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM, food quality, dan resto atmosphere berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 <sup>a</sup>	,495	,481	1,59810

a. Predictor : (Constant), E-WOM, food quality, dan resto atmosphere

b. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Adjusted R Square adalah sebesar 0,481. Hal ini berarti 0,481 atau 48,1% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu E-WOM, food quality, dan resto atmosphere. Sedangkan 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Penutup

#### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh E-WOM, Food Quality, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak, artinya variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji di Sukoharjo. Ini dapat disebabkan karena E-WOM kurang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel food quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji di Sukoharjo.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel resto atmosphere (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa resto atmosphere mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji di Sukoharjo.

Pengujian hipotesis keempat (H4) dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, food quality, dan resto atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara E-WOM, food quality, dan resto atmosphere secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto My Tora Chicken Makamhaji.

#### **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Resto My Tora Chicken Makamhaji disarankan untuk mempromosikan bukan hanya berfokus di media sosial tetapi juga media-media lain baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperluas target pemasarannya dan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa food quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Resto My Tora Chicken Makamhaji disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas makanan yang ada agar dapat mempertahankan konsumen, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resto atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Resto My Tora Chicken Makamhaji disarankan agar menjaga suasana resto supaya tetap kondusif dan nyaman serta menjaga tingkat kebersihan disemua lingkungan resto, sehingga suasana resto yang tercipta mampu untuk lebih meningkatkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### **Referensi**

- Agoes, A., & Pasaribu, N. F. (2015). Kajian Pustaka Mengenai Restaurant Atmosphere. *Binus Business Review*, 6(1), 110-116.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507-513.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing an Introduction*. Toronto: PrenticeHall

- Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in thai dining restaurant in malaysia. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 3(1), 41-62.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International.
- Berman, B., Chatterjee, J. R., & Partali. (2018). *Entitled Retail Management: A Strategic Approach*. United States: Pearson Education.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Dian, N. F., & Artanti, Y. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 414-427.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hambali, M. I., & Maharni, N. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Udin Ramen di Tamansari Bandung. *Prosiding Manajemen*, 793-801.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of foodservice business research*, 14(3), 272-289.
- Hasan, A. (2010). *Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*, 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 187-196.
- Marthianus, J., Wararag, P. C., & Jokom, R. (2016). Pengaruh restoran atmosfer, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap perceived value konsumen restoran de soematra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 199-216.
- Mayasari, N. L. (2015). Pengaruh Restaurant Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dream Cars Resto and Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Niawati, N., Widodo, H. P., & GS, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Resto dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di SUSHI TEI Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 90-96.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80.
- Santoso, E. J. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53(12), 70-87.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudiro, R. S., & Anandya, D. (2018). Pengaruh Quality of Physical Environment, Food Quality dan Service Quality Terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions pada Hachi-Hachi Bistro di Surabaya. *Calyptra*, 6(2), 1462-1480.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke 2 Edisi Ke 5. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, I. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 69-76.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walker, J. R. (2009). *Introduction to Hospitality Operations*. New York: Prentice Hall.
- Winarjo, H. (2017). Pengaruh food quality dan atmosphere terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 6.