

**PENGARUH CITRA TOKO, VARIAN PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PANCIOUS
SOMA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

RIDHO IMANULAH

NPM. 17.01.11.0544

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2021

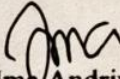
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RIDHO IMANULAH
Nomor Pokok / NPM : 17.01.11.0544
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaraan
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA TOKO, VARIAN PRODUK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN PANCIOUS
SOMA PALEMBANG

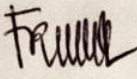
Pembimbing Skripsi:

Tanggal 09. Okt. 2021 Pembimbing I


: Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si

NIDN : 0201018001

Tanggal 09. Okt. 2021 Pembimbing II


: Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M

NIDN : 0205069001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

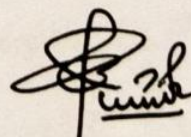
Tanggal : 11 - 10 - 2021

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal : 11 - 10 - 2021



Dr. Misy Mikial, SE., M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

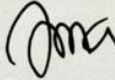


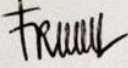
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

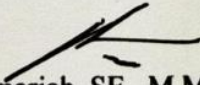
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIDHO IMANULAH
Nomor Pokok / NPM : 17.01.11.0544
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaraan
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA TOKO, VARIAN PRODUK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN PANCIOUS
SOMA PALEMBANG

Penguji Skripsi:

Tanggal 11-04-2021.....Ketua Penguji : 
: Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN : 0201018001

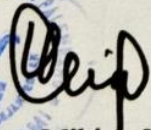
Tanggal 09-04-2021.....Penguji I : 
: Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M
NIDN : 0205069001

Tanggal 09-04-2021.....Penguji II : 
: Kamariah, SE., M.M
NIDN : 0221075802

Mengesahkan :

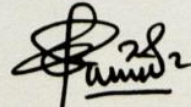
Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal :


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal : 11-10-2021


Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Ridho Imanulah
NomorInduk : 17.01.11.05.44
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi, **Pengaruh Citra Toko, Varian Poduk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang.**

Benar bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 02 Oktober 2021

Yang Membuat pernyataan


Ridho Imanulah.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“bukan aku yang hebat, tapi **DO’A IBUKU** yang kuat”*

*“aku sadar, kesuksesan yang ku gengam tak lepas dari bimbingan dan tetesan keringat mu (**AYAH**)”*

Persembahan:

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ ALLAH SWT
- ❖ Umak dan Bak tercinta
- ❖ Saudara-saudaraku dan Keluargaku
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsiku
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku
- ❖ Almamaterku
- ❖ Tema-teman Manajemen Angkatan
2017
- ❖ Dan kupersembahkan untuk Calon Istri
Saya (*kelak*)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang”**. Laporan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Dr. M.Ima Andriyani, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Ibu Royda, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran.

7. Bapak/Ibu Pimpinan dan Karyawan Restoran Pancious SOMA Palembang yang telah bersedia membantu dan memberikan data dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
9. Seluruh keluarga dan atas do'a dan dukungannya selama penyusunan Skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Fakultas Ekonomi atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan.

Penulis berharap kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Palembang, 02 Mei 2021

Peneliti



Ridho Imanulah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMANJUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN LEMBAR BEBAS PLAGIAT.....	iv
HALAMAN MOOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATAPENGANTAR.....	vii
DAFTARISI.....	viii
DAFTARTABEL.....	xii
DAFTARGAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1. Citra Toko	12
2.1.1.1. Citra.....	12
2.1.1.2. Toko.....	12
2.1.1.3. Citra Toko	13
2.1.1.3.1. Dimensi Citra Toko.....	14
2.1.1.3.2. Indikator Citra Toko	15

2.1.1.3.3. Strategi Mempertahankan Citra Toko.....	16
2.1.2. Varian Produk	17
2.1.2.1. Pengertian Varian.....	17
2.1.2.2. Pengertian Produk.....	18
2.1.2.3. Pengertian Varian Produk	19
2.1.2.3.1. Dimensi Varian Produk.....	19
2.1.2.3.2. Indikator Varian Produk.....	20
2.1.3. Lokasi.....	21
2.1.3.1. Pengertian Lokasi.....	21
2.1.3.2. Dimensi Lokasi	21
2.1.3.3. Indikator Lokasi	22
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.1.4.4. Dimensi Keputusan Pembelian	29
2.1.4.5. Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitianlain Yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.1.1. Tempat Penelitian	37
3.1.2. Waktu Penelitian.....	37

3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1	Sumber Data.....	38
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3	Populasi , Sampel dan Sampling.....	40
3.3.1	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.2	Sampel.....	41
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampling	41
3.4	Rancangan Penelitian.....	42
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5.1	Variabel Penelitian.....	42
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6	Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Uji Validasi	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.1.1	Uji Normalitas.....	49
3.7.1.2	Uji Multikolinearitas	49
3.7.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.3	Analisi Koefisien Korelasi	51
3.7.4	Analisi Koefisien Determinan (R^2)	52
3.8	Uji Hipotesis	52
3.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	52
3.8.2	Uji Simultan (Uji F)	53

BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1. Sejarah Singkat Restoran Pancious SOMA Palembang.....	55
4.1.2. Visi dan Misi Restoran Pancious SOMA Palembang	55
4.1.3. Struktur Organisasi	56
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1. Deskripsi Profil Responden	62
4.2.1.1. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	62
4.2.1.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.1.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	63
4.2.1.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3 Uji Instrumen	64
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Uji Reliabilitas	68
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.2.1. Uji Normalitas.....	69
4.3.2.1. Uji Multikolinearitas	71
4.3.2.1. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.3.2. Uji Regresi Linier Berganda	73
4.3.3. Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	75
4.3.3.1. Koefisien korelasi (r)	75
4.3.3.1. Koefisien Determinasi (R ²).....	76
4.3.4. Uji Hipotesis	77
4.3.4.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77

4.3.4.1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	81
4.3.5. Hasil Penelitian dan Pembahasan	82
BAB V	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Jumlah Usaha <i>Food Service</i>	3
1.2 Jumlah konsumen Restoran Pancious.....	8
2.1 Penelitianlain yang relevan.....	35
3.1 Jadwal penelitian.....	37
3.2 Definisi operasional.....	44
3.3 Skala <i>Likert</i>	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Peker jaan.....	64
4.5 Uji Validitas Variabel X1 (Citra Toko).....	66
4.6 Uji Validitas Variabel X2 (Varian Produk).....	65
4.7 Uji Validitas Variabel X3 (Lokasi).....	66
4.8 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	67
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.10 Hasil Uji Normalitas.....	89
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
4.13 Hasil Uji Koefisien korelasi (r).....	74
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.15 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	77
4.16 Ringkasan Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	80
4.17 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan pembelian.....	29
2.2 Kerangka Berfikir.....	34
4.1 Struktur organisasi Restoran Pancious SOMA Palembang.....	56
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

ABSTRAK

Ridho Imanulah. Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Ima Andriyani, S.E., M.Si dan Ibu Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M)

Pada dasarnya, skripsi ini membahas bagaimana keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan secara parsial dan secara simultan Pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Tehnik sampel yang digunakan metode probalitily sampling atau random sampling dengan responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan pengujian secara simultan/serentak (Uji F) juga menunjukkan hasil bahwa citra toko, varian produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra toko, Varian produk , Lokasi, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Ridho Imanulah. The Influence of Store Image, Product Variants, and Locations on customers decision at Pancious SOMA Palembang Restaurant. (Under the guidance of Mrs. Dr. Ima Andriyani, S.E., M.Si and Mrs. Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M).

In essence, the research discussed how the customers decided personal buying at Pancious SOMA Palembang. The purpose of this research is to figure out partially and simultaneously The influence of store image, product variants, and location on purchasing decisions at Pancious SOMA Palembang Restaurant.

This Research using the Quantitative method. The data used in this study is primary data using a questionnaire as a data collection technique and data analysis using multiple linear regression analysis. the sampling technique used was probability sampling or random sampling with 100 respondents.

Based on simultaneous testing (Test F) also shows the results that store image, product variant, and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Store image, product variant , location, customers decision

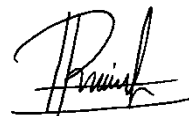
RIWAYAT HIDUP

Ridho Imanulah, dilahirkan di Palembang Tanggal 02 Januari 1999 dari Bapak Taufik dan Ibu Suryati. Merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2013. Dan Sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2016. Saat ini melanjutkan kembali pendidikan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Pada tahun 2016 bekerja pada Restoran Pancious SOMA Palembang di naungin PT. Grand Sarana Mandiri yang telah dijalani selama 5 tahun hingga saat ini.

Palembang, 1 September 2021

Penulis,



Ridho Imanulah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller, (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Tidak terkecuali dalam usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala seperti warung-warung dan cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti rumah makan dan warung kopi (warkop) sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran yang saat ini sangat banyak.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu *diferensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, oleh karena itu diperlukan sebuah paradigma untuk untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan hidangan makanan dan minuman saja menjadi konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman serta di dukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas

tambahan seperti musik, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini, seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, hal ini sering di hubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria atau wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari - hari, salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Remiasa dan Lukman, (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah cafe dan restoran yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Sebagai untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan cafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas fungsinya.

Fenomena semakin menjamurnya bisnis *food service* ini pun berimbas pada Kota Palembang. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Kota Palembang untuk berinvestasi di kategori ini. Berdasarkan data dari www.satudata.sumselprov.go.id usaha *food service* bersama sektor penyediaan akomodasi menyumbang kontribusi PDRB terbesar pada tahun 2019, yaitu sebesar 15,35 %. Tak hanya itu, perkembangan jumlah usaha bisnis *food service* tersebut

semakin meningkat di setiap tahunnya. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menggambarkan perkembangan jumlah cafe, restoran dan rumah makan di Kota Palembang.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha *Food Service* Resmi Di Kota Palembang
2016 – 2019

Kota	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Palembang	446	446	864	888

*Sumber : Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang (2020),
di akses melalui www.satudata.sumselprov.go.id*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah usaha *food service* resmi yang tersebar di wilayah Kota Palembang, yang mana pada tahun 2016 ke tahun 2017 tidak mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 418 usaha *food service* yang baru, dan pada tahun 2018 ke tahun 2019 jumlah cafe, rumah makan dan restoran hanya bertambah 24 usaha *food service* yang baru, jika dilihat dari prospeknya kedepan dan melihat semakin banyaknya usaha *food service* yang belum terdaftar, dapat dikatakan tingkatan persaingan bisnis *food service* akan semakin kompetitif

Agar dapat bersaing dengan usaha *food service* yang lain para pengusaha harus mempunyai strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya. Nurul Ardila, (2016) setiap badan usaha berusaha menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, salah satu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi serta daya beli konsumen pada

usaha *food service* yaitu melalui strategi citra toko. Citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu tempat sebagai suatu *refleksi* atas *evaluasi* pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada *stimulus* yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia, citra toko harus terus - menerus dibangun dengan kuat dan dapat di terima secara positif oleh masyarakat. Melalui *image* yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah restoran akan mudah diingat maupun familiar dalam bentuk dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar. Ketika sebuah restoran menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan tidak beralih ke restoran yang lain.

Makanan dan minuman sebagai kebutuhan konsumen, memiliki selera yang berbeda - beda dan cenderung mengikutin *trend*. Restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, varian produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Tidak hanya rasa dan varian yang sangat banyak serta menarik dari *visual* makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu di perhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan *elegan* untuk mengikuti *trend* konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya, tidak hanya makanan dan minuman yang sangat

mendukung suatu usaha *food service* juga harus memiliki tempat yang bagus dan lokasi yang strategis.

Pada dasarnya lokasi untuk semua tempat usaha dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan *efisiensi* dan *efektivitas* bisnis. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu restoran. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh konsumen, lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha, oleh karena itu dalam penentuan lokasi perlu pertimbangan faktor - faktor yang berpengaruh. Selain itu juga harus melihat *prospek* lokasi tersebut dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha.

Proses pengambilan keputusan pembelian di setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller, (2009) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana *individu* terlibat secara langsung

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku dan daya beli konsumen di sebuah restoran di pengaruhi oleh beberapa hal seperti citra toko, varian produk, dan lokasi. Hal tersebut menjadi perhatian khusus para pengusaha bisnis dalam meningkatkan reputasi dan kualitas restoran dalam menunjukkan eksistensinya agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang dimilikinya.

Pancious Palembang merupakan salah satu restoran di Palembang yang telah di buka sejak tahun 2016 hingga saat ini yang bergerak di bidang *food service*, *outlet* Pancious Palembang merupakan *outlet* ke 15 dan *franchise* keempat di luar Kota Jakarta serta *outlet* pertama di Pulau Sumatera, untuk saat ini di naungi PT.Grand Sarana Mandiri dan berada di gedung Sosial Market (SOMA) Palembang, beralamat di Jl. Veteran Kav. A-2 No. 999, 9 Ilir. Pancious Palembang mengusung konsep *signature interior market place* yang nyaman dan segar, sehingga akan cocok untuk anak muda yang ingin berkumpul bersama teman maupun keluarga. Konsep *market place* semakin terasa dengan *desain interior* dan *eksterior* Restoran Pancious Palembang yang seolah akan membawa Pancious *Lovers* serasa di tempat lain. Makanan dan minuman yang diolah langsung dari pasar akan menonjolkan citarasa yang unik dengan sajian lengkap, menjadikan Pancious sebagai *one stop place for dining*. Tak hanya itu, dilengkapi dengan kapasitas ruangan yang luas, yakni dua lantai akan membuat suasana jadi lebih eksklusif dan personal.

Memiliki nama yang besar di Jakarta tidak serta merta memberikan jaminan keberlangsungan yang baik pada Pancious Palembang. Menurut Dharmmesta dan Irawan, (1990) Tanpa adanya konsumen, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Setelah berjalan hampir lima tahun Restoran Pancious Palembang tidak begitu memiliki citra toko yang baik di kalangan masyarakat Kota Palembang terutama pada kalangan masyarakat menengah kebawah, di mana Restoran Pancious Palembang di pandang memiliki citra toko yang *fancy* dan *expensive* memiliki harga yang cukup mahal, dan produk yang sulit di terima oleh lidah orang Palembang, sesuai dengan konsep yang ada Restoran Pancious Palembang menyajikan hidangan dengan rasa dan gaya Eropa atau *western food*, di karenakan Pancious Palembang merupakan sebuah *francies* yang berpusat di Jakarta, oleh karena itu harus mengikuti dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut beberapa konsumen Pancious Palembang memiliki produk yang sangat monoton dan bisa di bilang tidak memiliki variasi dan inovasi yang baru, hal ini merupakan ancaman yang menyebabkan produk sulit diterima.

Pancious Palembang merupakan satu dari sepuluh restoran yang ada di dalam gedung SOMA dan memiliki tiga restoran pesaing yang memiliki konsep yang hampir sama dalam hal produk, ini merupakan ancaman yang sangat tidak baik untuk keberlangsungan Restoran Pancious Palembang, tidak hanya memiliki persaingan yang ketat Pancious Palembang memiliki lokasi yang tidak begitu strategis, terletak jauh dari pusat Kota Palembang yang sulit untuk di jangkau oleh konsumen. Untuk memenagkan persaingan pemilik Restoran Pancious Palembang

harus memperbaiki, citra toko serta varian produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyak nya restoran yang berada di dalam satu gedung, hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran Pancious Palembang memiliki restoran pesaing yang cukup banyak di sekitarnya. Kondisi tersebut melalui pertimbangan-pertimbangan dan pencarian informasi sebelumnya sehingga turut mempengaruhi jumlah konsumen di Restoran Pancious Palembang, seperti yang ditunjukkan pada table berikut ini:

Table 1.2
Jumlah konsumen Restoran Pancious Palembang
Bulan Oktober 2020 – Maret 2021

Bulan	Jumlah Konsumen	Kenaikan Setiap Bulan %
Oktober 2020	3.212	100
November 2020	3.419	207
Desember 2020	3.599	140
Januari 2021	3.409	-190
Februari 2021	3.472	63
Maret 2021	3.462	-10

Sumber: karyawan Restoran Pancious SOMA Palembang

Data di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Restoran Pancious Palembang periode bulan Oktober 2020 - Maret 2021 mengalami *fluktuasi*. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan, pada table di atas terjadi penurunan jumlah konsumen pada bulan Januari dan Maret ini di sebabkan oleh tidak adanya potongan harga dan promosi bagi konsumen, Sedangkan bulan Oktober, November, Desember dan Februari mengalamin peningkatan jumlah

konsumen di sebabkan karena pada bulan tersebut terdapat hari - hari libur nasional dan Palembang biasanya mengadakan promosi dan diskon. Melihat kondisi yang demikian, pihak restoran harus melakukan strategi - jitu agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap melakukan pembelian di Restoran Pancious Palembang.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menggunakan beberapa variabel bebas untuk di gunakan dengan objek Restoran Pancious Palembang. Mengingat bahwa dalam bisnis *food service*, pengusaha harus berupaya menciptakan produk dengan tampilan yang berbeda dan varian menu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperhatikan beberapa hal yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, seperti kebersihan, cara penyajian, durasi penyajian dan pelayanan. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan *inovatif* terbaik sehingga memberikan nilai (*value*) yang berbeda dengan manfaat yang lebih dari pada pesaingnya.

Berdasarkan tiga hal yang telah di jelaskan di atas yaitu citra toko, varian produk, dan lokasi akan menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang?
2. Bagaimana pengaruh citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang?
3. Bagaimana pengaruh varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Mengetahui besarnya pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang.
2. Mengetahuin besarnya pengaruh citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang.
3. Mengetahui besarnya pengaruh varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang.
4. Mengetahui besarnya pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious SOMA Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

hasil penelitian ini dilakukan peneliti diharapkan agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang dan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pemasaran khususnya citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dan evaluasi mengenai citra toko, varian produk dan lokasi agar dapat meningkatkan kualitas restoran.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi dan menambah informasi dalam melakukan penelitian pada bidang usaha yang sama bagi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Nazir. (2011). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta; Mulia Medika.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta.
- Anindya, Inas Adelfi. (2020). *Pengaruh varian Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Angkringan Tante Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Ardila, Nurul. (2016). *Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Careffor Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Dharmmesta dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Berman Barry, Joel R. Evans. (2001). *Retail Management eight edition*, Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta.
- Bellenger dan Goldstucker. (2002). *Retail Management Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang UNDIP.
- Groover P, Mikel. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson. (2009). "Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.
- Irawan, Kesuma. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Penjualan Martabak Kapten Palembang Cabang A. Rivai Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Istiqomah, Laila. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran X*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II Edisi 13, Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Levy & Weitz, (2001). *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2011). "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, (2010). *Metode penelitian pendidikan* . Jakarta: Pt.Rineka Cipta.
- Ma'aruf, (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mimi, SA. (2015). "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market*". Jurnal Ekonomi Vol.20 No.1. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.
- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, (2021) Universitas Tridianti Palembang
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Media Kom.
- Remiasa dan Lukman, (2007). "*Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*". Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol.3 No.2. Universitas Petra, Surabaya
- Sari, Dwi.Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Giodarno cabang Palrmbang IndahMall*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang: Sumatera Selatan.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro, (2007). *Dasar-Dasar Public Relations* Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sopiah dan syihabudhin, (2008). *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta : andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke 25. Bandung: CV.Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Whidya Utami, Christina. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R, (2011). *The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands*, *Australian Marketing Journal* Vol.19, pp.30-39.