

ANALISIS PENGARUH SITUASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUSHI PHE PONTIANAK

Meivian Gouwyn¹⁾, Wendy Suhendry²⁾
meiviangouw21@gmail.com¹⁾, wendyalph4@yahoo.com²⁾
Politeknik Tonggak Equator

Abstract

This research is about purchasing decisions at Sushi Phe Pontianak. Sushi Phe is a restaurant that serves typical Japanese food. By the time, there are a lot other Japanese restaurants in Pontianak. This research uses physical environment, social environment, time, purpose, and mood variables to see factors that influence consumers in making purchasing decisions. This research aims to determine the effect of physical environment, social environment, time, purpose, and mood on purchasing decisions on Sushi Phe Pontianak simultaneously and partially. This research uses quantitative methods. The data collection techniques used are the distribution of questionnaires, literature studies, and documentation studies. The sampling technique uses a purposive sampling method with 100 respondents who have visited Sushi Phe at least twice. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The data obtained will be analyzed using the IBM SPSS program version 25.0. The F test shows that physical environment, social environment, time, purpose, and mood influence the purchasing decisions at Sushi Phe. The t test shows physical environment and time variable have influence purchasing decisions on Sushi Phe partially. Social environment, purpose, and mood have no effect on purchasing decisions on Sushi Phe partially.

Keywords: *consumer situation, purchasing decision, sushi phe*

1. PENDAHULUAN

Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/ atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014). “Produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan

pelanggan” (Soekresno, 2000, hal. 8). Umumnya ada banyak restoran dengan ciri khas dari daerah tertentu bahkan juga dari negara tertentu yang menawarkan cita rasa dari suatu daerah (Reformata, 2009). Dalam 50 daftar makanan khas negara terenak sedunia versi CNN tahun 2017, sushi menjadi peringkat ketiga dalam makanan terenak (Tribun Jabar, 2017). Berdasarkan rangkuman Liputan6.com dari berbagai sumber, sushi merupakan makanan khas Jepang yang telah lama populer di seluruh dunia kemudian menjadi makanan terenak di dunia yang sudah diakui banyak orang (Liputan6, 2019). Jenis makanan Jepang pun cukup beragam seperti sushi, mie ramen, udon, shabu-shabu, takoyaki, chicken katsu,

teriyaki, dan masih banyak lagi. Salah satu daerah berkembangnya restoran Jepang di Indonesia adalah Pontianak.

Salah satu restoran Jepang yang ada di Pontianak yaitu Sushi Phe. Sushi Phe berdiri sejak 2015. Sushi Phe merupakan restoran Jepang yang menyediakan menu makanan seperti sushi, chicken teriyaki, chicken katsu, dan menu tambahan lainnya. Sesuai dengan namanya, menu makanan yang menjadi andalan di Sushi Phe adalah sushi. Dengan perkembangan waktu, muncul banyak pesaing yang juga menyediakan menu makanan Jepang di Pontianak.

Berikut data pendapatan Sushi Phe pada tahun 2015-2019:

Tabel 1. Jumlah Pendapatan Sushi Phe Tahun 2015-2019

Tahun	Pendapatan
2015	Rp. 975.000.000
2016	Rp. 1.150.000.000
2017	Rp. 1.350.000.000
2018	Rp. 1.250.000.000
2019	Rp. 1.350.000.000
Total	Rp. 6.075.000.000

Sumber: Sushi Phe, 2020

Berdasarkan data pendapatan di atas, terdapat penurunan pada tahun 2018. Menurut pemilik Sushi Phe, terjadinya penurunan dikarenakan semakin banyaknya pesaing baru yang juga membuka restoran Jepang di Pontianak.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, Sushi Phe perlu meningkatkan kualitas restoran sehingga dapat menarik minat konsumen. Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas restoran adalah mengenali konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2006). Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan,

dengan kata lain bahwa faktor situasi dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu (Sutisna, 2001). Faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat yang spesifik. Keinginan membeli suatu merek produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional (Sutisna, 2001, hal. 156).

“Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk atau jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian” (Sumarwan, 2004, hal. 277). Setiap konsumen memiliki situasi yang berbeda ketika mengunjungi Sushi Phe. Setiap toko perlu mengetahui situasi konsumennya seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Teori pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi konsumen yang mempengaruhi pembelian sehingga dapat meningkatkan kualitas dan fasilitas yang dapat menyenangkan konsumen.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah situasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe?
2. Apakah situasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah situasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe.
2. Untuk mengetahui apakah situasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Sushi Phe.

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan konsumen.

Sutisna (2001, hal. 159) mendefinisikan “Lingkungan fisik (*physical surrounding*) adalah aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktivitas konsumen, dimana lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan”.

Menurut Sutisna (2001), “Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjual. Para pramuniaga yang berada di toko memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen”.

Menurut Sutisna (2001), waktu dapat dianalisis dari dua perspektif yang berbeda (Sutisna, 2001):

1. Waktu sebagai sebuah variabel situasional
Waktu berfungsi sebagai variabel independen mempengaruhi tindakan konsumen dalam situasi tertentu.
2. Waktu sebagai sebuah produk
Waktu sebagai produk berarti kinerja produk yang dibuat dan ukuran kinerjanya adalah waktu.

Mowen & Minor (2002, hal. 143) menjelaskan “Tujuan membeli membentuk apa yang disebut definisi tugas (*task definition*) konsumen, atau alasan situasional untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.”

Menurut Sutisna (2001), “Keadaan suasana hati (*mood state*) adalah variasi bagaimana seseorang merasakan, yang berkisar dari perasaan bahagia sampai suasana hati yang normal dan juga negatif”.

Menurut Setiadi (2003), “Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan

kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya untuk berbelanja suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin memiliki kepercayaan atas suatu merek dalam jenis produk tertentu. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Terdapat dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat

produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Menurut Sugiyono (2018), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *situasi konsumen* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara simultan
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *lingkungan fisik* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *lingkungan sosial* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *waktu* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
5. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tujuan* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial
6. H6: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *suasana hati* terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe Pontianak secara parsial

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak. Sedangkan variabel yang digunakan terdiri dari 5 variabel yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati. Variabel tersebut digunakan untuk mengukur variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe. Dengan indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1	Lingkungan Fisik	Alunan musik, suhu ruangan, aroma, lokasi
2	Lingkungan Sosial	Objek fisik di sekeliling konsumen
3	Waktu	Jam operasional, kecepatan pelayanan
4	Tujuan	Kesesuaian makanan, kelengkapan menu, harga promo, tempat yang nyaman
5	Suasana Hati	Perasaan

Sumber: data olahan, 2020

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner di Pontianak dengan metode *purposive sampling*, studi pustaka (buku, jurnal, internet, dan penelitian sebelumnya), studi dokumentasi. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Sushi Phe dengan minimal pernah mengunjungi Sushi Phe sebanyak 2 kali. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sushi Phe dengan sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS Statistics versi 25*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Metode pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai korelasi :

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah tabel hasil uji korelasi berganda, sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Lingkungan Fisik (X ₁)	X1.1	0,779	0,165	Valid
	X1.2	0,752		
	X1.3	0,823		
	X1.4	0,812		
	X1.5	0,869		
Lingkungan Sosial (X ₂)	X2.1	0,582	0,165	Valid
	X2.2	0,705		
	X2.3	0,912		
	X2.4	0,838		
Waktu (X ₃)	X3.1	0,748	0,165	Valid
	X3.2	0,818		
	X3.3	0,411		
	X3.4	0,828		
Tujuan (X ₄)	X4.1	0,792	0,165	Valid
	X4.2	0,827		
	X4.3	0,518		
	X4.4	0,713		
Suasana Hati (X ₅)	X5.1	0,725	0,165	Valid
	X5.2	0,831		
	X5.3	0,848		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861	0,165	Valid
	Y.2	0,944		
	Y.3	0,866		
	Y.4	0,949		
	Y.5	0,943		

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas, hasil uji validitas kuesioner menunjukkan seluruh **item valid karena nilai koefisien item total** $r_{hitung} > 0,165$. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner semuanya valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner).

Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrument tidak reliabel.

Berikut adalah tabel hasil reliabilitas X, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Situasi Konsumen menghasilkan nilai Alpha sebesar 0,930 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berikut adalah tabel hasil reliabilitas Y, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	20

Sumber : Data Output, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Alpha sebesar 0,950 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Residual akan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berikut adalah tabel hasil uji normalitas, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	266.622.550
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,143 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna antara dua variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Penelitian tidak terdapat multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Berikut adalah tabel hasil reliabilitas Y, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lingkungan Fisik	.328	3.047
Lingkungan Sosial	.295	3.390
Waktu	.506	1.977
Tujuan	.330	3.030

Suasana Hati	.398	2.513
--------------	------	-------

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai tolerance dari kelima variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari kelima variabel kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang dihasilkan menggunakan dua pengujian heteroskedastisitas yaitu uji grafik *scatterplot* dan uji *Spearman's Rho*.

a. Uji *Spearman's Rho*

Uji *Spearman's Rho* bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan melihat nilai sig., apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Spearman's Rho

Variabel	Sig.	Keterangan
Lingkungan Fisik	0,970	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lingkungan Sosial	0,605	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Waktu	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tujuan	0,891	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Suasana Hati	0,669	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

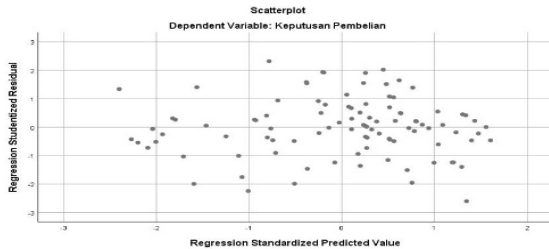
Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai korelasi pada setiap variabel independen memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

b. Uji *Scatterplot*

Pada uji Heteroskedastisitas dengan melihat *scatterplot* yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka

0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah serta tidak membentuk pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Hubungan dapat dikatakan memiliki hubungan linear jika signifikansi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. linearity	Keterangan
Lingkungan Fisik *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Lingkungan Sosial *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Waktu *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Tujuan *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear
Suasana Hati *Keputusan Pembelian	0,000	Terdapat hubungan linear

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa antar semua variabel dan

keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap nilai variabel Y. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Berikut adalah tabel hasil uji korelasi berganda, sebagai berikut:

Tabel 10. Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.742	2.736

a. Predictors: (constant) Suasana Hati (X5), Waktu (X3), Lingkungan Sosial (X2), Tujuan (X4), Lingkungan Fisik (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,869. Hal ini membuktikan bahwa derajat hubungan situasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan berkorelasi sangat kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Standarized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.773	1.334		-2.828	.006
X ₁	.528	.110	.430	4.818	.000
X ₂	.110	.141	.073	.780	.437
X ₃	.462	.123	.269	3.740	.000
X ₄	.140	.156	.080	.895	.373
X ₅	.330	.182	.146	1.807	.074

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = -3,773 + 0,528X_1 + 0,110X_2 + 0,462X_3 + 0,140X_4 + 0,330X_5$. Dari persamaan tersebut diketahui terdapat pengaruh yang positif antara lingkungan fisik (X₁), lingkungan sosial (X₂), waktu (X₃), tujuan (X₄), dan suasana hati (X₅) terhadap keputusan pembelian di Sushi Phe akan meningkat jika variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati ditingkatkan.

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil uji determinasi, sebagai berikut:

Tabel 12. Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.742	2.736

a. Predictors: (constant) Suasana Hati (X₅), Waktu (X₃), Lingkungan Sosial (X₂), Tujuan (X₄), Lingkungan Fisik (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,755, hal ini berarti pengaruh situasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji F, sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2166.823	5	433.365	57.883	.000 ^b
Residual	703.767	9	7.487		
Total	2870.590	9			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (constant) Situasional, Sosial, Promosi, Harga...

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil F_{hitung} Variabel Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Waktu, Tujuan, Suasana

Hati adalah sebesar 57,883. Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Maka diperoleh hasil $F_{hitung} (57,883) > F_{tabel} (2,31)$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji t, sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-3.773	1.334		-2.828	.006
X ₁	.528	.110	.430	4.818	.000
X ₂	.110	.141	.073	.780	.437
X ₃	.462	.123	.269	3.740	.000
X ₄	.140	.156	.080	.895	.373
X ₅	.330	.182	.146	1.807	.074

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Output SPSS, 2020

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel lingkungan fisik dengan $t_{hitung} 4,818 > 1,985 t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lingkungan fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_2 diterima.

2. Variabel lingkungan sosial dengan $t_{hitung} 0,780 < 1,985 t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lingkungan sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 ditolak.

3. Variabel waktu dengan $t_{hitung} 3,740 > 1,985 t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel waktu secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_4 diterima.

4. Variabel tujuan dengan $t_{hitung} 0,895 < 1,985 t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel tujuan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_5 ditolak.

Variabel suasana hati dengan $t_{hitung} 1,807 < 1,985 t_{tabel}$ artinya terdapat tidak pengaruh secara signifikan antara variabel suasana hati secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_6 ditolak.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Waktu, Tujuan dan Suasana Hati secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sushi Phe.

2. Variabel Lingkungan Fisik mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat lingkungan fisik Sushi Phe, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

3. Variabel Lingkungan Sosial tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak selalu

mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe.

4. Variabel Waktu mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat waktu Sushi Phe, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
5. Variabel Tujuan tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pembelian tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe.
6. Variabel Suasana Hati tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Phe. Hal ini menunjukkan bahwa suasana hati tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian di Sushi Phe.

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian, berikut ini penulis memberikan saran-saran untuk Sushi Phe Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel Lingkungan Fisik Sushi Phe Pontianak disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi lingkungan fisik saat ini seperti memutar musik yang nyaman, memberikan aroma ruangan yang harum, lokasi yang strategis, dan peletakkan meja yang rapi dan baik. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.
2. Saran untuk variabel Lingkungan Sosial Sushi Phe Pontianak disarankan untuk lebih meningkatkan lingkungan sosial dengan cara pelayan Sushi Phe dapat memberikan salam ketika konsumen mengunjungi dan akan meninggalkan restoran, menggunakan seragam yang baik dan rapi, dan kasir melayani dengan cepat dan teliti. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.

3. Saran untuk variabel Waktu Sushi Phe Pontianak disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan waktu saat ini seperti jam operasional saat ini dan kecepatan pelayanan. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.
4. Saran untuk variabel Tujuan Pembelian Sushi Phe Pontianak disarankan untuk lebih meningkatkan tujuan pembelian dengan cara menyediakan makanan sesuai dengan citarasa lidah Indonesia, menyediakan makanan Jepang secara lengkap, serta memberikan harga promo di hari-hari spesial. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.
5. Saran untuk variabel Suasana Hati Sushi Phe Pontianak disarankan untuk lebih meningkatkan suasana hati konsumen dengan cara memberikan suasana yang nyaman ketika konsumen berada di dalam restoran. Agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sushi Phe Pontianak.
6. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas, yaitu tidak hanya dilakukan di Sushi Phe Pontianak.
 - b. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya menambahkan variabel bebas lainnya, menambahkan sampel, dan melakukan penelitian di daerah lain sehingga penelitian berikutnya bisa menjadi generalisasi dalam meneliti pengaruh situasi konsumen terhadap keputusan pembelian di restoran lain.

5. REFERENSI

- Kotler, P & Kevin L Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12) Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Liputan6. (2019, 11 Maret). *6 Makanan Terenak di Dunia, ada yang dari Indonesia*. Diambil dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3913919/6-makanan-terenak-di-dunia-ada-yang-dari-indonesia>.
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014). *Tentang pengertian restoran*. Diambil dari <http://kemenpar.go.id/post/peraturan-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014>
- Reformata (2009, 16-31 Oktober). *Makanan khas, harga murah, hal 30*. Diambil dari <https://books.google.co.id>
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soekresno (2000). *Tentang pengertian restoran*. Diambil dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tribun Jabar. (2017, 14 Juli). *Daftar 50 Makanan Terenak di Dunia versi CNN*. Diambil dari [https://jabar.tribunnews.com/2017/07/14/daftar-50-makanan-terenak-di-](https://jabar.tribunnews.com/2017/07/14/daftar-50-makanan-terenak-di-dunia-versi-cnn-juaranya-tetap-makanan-indonesia)