

ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KITCHEN YARD RESTO HOTEL MERCURE TANGERANG BSD CITY

Maria Vermilia Berinthia*

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Hospitality dan Pariwisata
Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia
mariavermilia@gmail.com

Roels Ni Made Sri Puspawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Hospitality dan Pariwisata,
Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia
roelspuspa16@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether servicescape has an influence on consumers purchase decision at Kitchen Yard Mercure Hotel Tangerang, BSD City. The researcher was conducted this research by using descriptive quantitative research methods. Data obtained from the results of distributing questionnaires conducted online by using google form to 100 respondents. The questionnaire consisted of 28 statements with a Likert scale type. The results of the questionnaire were processed using a tool in the form of SPSS version 25. The results of this research are the majority of woman aged 18 – 24 years. Based on the validity and reliability test of all the statements are valid and reliable. Servicescape can explain 70,5% of the Purchase Decision variables, while other 29,5% are influenced by other variables not explained in this study. Based on a simple linear regression test, the regression coefficient X shows the number 1,260 therefore every 1% addition to servicescape, the purchase decision will increase 1,260. The results of the T test, it can be seen that the variable of servicescape have a positive and significant effect on purchase decision. Based on the results of this study, suggestions for Kitchen Yard Mercure Hotel Tangerang, BSD City is that it can expand the arrangement of existing restaurant facilities to improve the convenience of consumers in making purchases and in their interactions with employees.

Keywords: *Servicescape, Purchase Decision, Consumer, Restaurant.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *Servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Kitchen Yard* restoran di Hotel Mercure Tangerang, BSD City. Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada 100 responden. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 28 pernyataan dengan jenis skala Likert. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan alat bantu berupa SPSS versi 25. Hasil dari penelitian yang sudah didapatkan adalah mayoritas perempuan yang berusia 18 – 24 tahun. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan yang digunakan bersifat valid dan reliabel. *Servicescape* dapat menjelaskan 70,5% variabel Keputusan Pembelian, sedangkan

29,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. berdasarkan uji regresi linear sederhana, koefisien regresi X menunjukkan angka 1,260 oleh karena itu setiap penambahan 1% pada *servicescape* maka keputusan pembelian akan bertambah 1,260. Melalui hasil uji T dapat dilihat bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran untuk *Kitchen Yard* resto Hotel Mercure Tangerang BSD City yakni dapat memperluas penataan fasilitas restoran untuk dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian serta dalam interaksinya dengan karyawan.

Kata Kunci: *Servicescape*, Keputusan Pembelian, Konsumen, Restoran.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memberikan impresi besar untuk masyarakat, terutama individu yang tinggal di lokasi yang menjadi sasaran wisata (Aliansyah & Hermawan, 2021). Menurut laporan Badan Pusat Statistik, wisatawan internasional sendiri telah membentuk perkembangan pariwisata nasional yang signifikan dengan pencapaian total jumlah kunjungan wisatawan mancanegara 345,44 ribu kunjungan pada Juni 2022. Pencapaian ini naik tajam dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dibandingkan bulan sebelumnya, pada Juni 2022 jumlah kunjungan wisman mengalami peningkatan sebesar 62,69 persen. Pada bulan Januari sampai Juni tahun 2022, jumlah kunjungan mencapai 743,21 ribu kunjungan, jika dibandingkan dengan periode tahun 2021 terdapat kenaikan 929,66 persen.

Kemudian Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel dengan penggolongan bintang menyentuh angka 50,28 persen pada bulan Juni tahun 2022, yang dibandingkan dengan TPK tahun sebelumnya naik 11,73 poin. Sedangkan TPK hotel dengan klasifikasi nonbintang naik 23,92 persen pada Juni 2022 dibandingkan TPK Juni tahun 2021. Hal ini memberikan gambaran mengenai pariwisata sebagai industri yang mampu memberikan dampak kepada perekonomian (Arghutashvili, 2018).

Menurut Badan Pusat Statistik Banten 2021 sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di Provinsi Banten. Karena pariwisata adalah salah satu sektor yang menjadi sumber penghasilan devisa negara, pembentuk lapangan pekerjaan dan kesempatan berbisnis, serta sebagai pemerataan pendapatan. Banten memiliki posisi strategis bagi perkembangan pariwisata karena tidak hanya berbatasan dengan ibu kota tetapi merupakan pintu masuk wisatawan mancanegara ke Indonesia. Sumber daya wisata baik alam maupun buatan menjadikan Banten berpeluang besar untuk dikunjungi.

Berdasarkan UU Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, sektor pariwisata mencakup beberapa usaha pariwisata, salah satunya adalah jasa makanan minuman seperti restoran, rumah makan, kafe, maupun bar serta penyediaan akomodasi wisata seperti hotel (Aliansyah & Hermawan, 2021).

Berikut dijelaskan mengenai perkembangan dari hotel bintang dan nonbintang pada Provinsi Banten:

Tabel 1.1 Perkembangan Akomodasi dan TPK Hotel Bintang dan NonBintang Provinsi Banten Tahun 2021-2022

Klasifikasi	Akomodasi		Tingkat Penghunian Kamar (%)	
	2021	2022	2021	2021
Hotel Bintang	126	156	41,24	51,30
Hotel NonBintang	327	362	18,52	15,85

Sumber: Provinsi Banten Dalam Angka 2023

Sesuai Tabel 1.1 akomodasi hotel Provinsi Banten selama kurun waktu 2021-2022 mengalami kenaikan baik pada hotel bintang maupun non bintang, kemudian untuk TPK mengalami peningkatan 51,30 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan di sisi lain, terjadi penurunan TPK pada jenis hotel nonbintang sebesar 15,85 persen. Peningkatan TPK pada hotel bintang mengindikasikan bahwa keadaan ekonomi semakin membaik, dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut Badan Pusat Statistik Banten tahun 2021, hotel didefinisikan sebagai usaha menggunakan bangunan atau bagian bangunan yang dirancang untuk setiap orang dapat menetap atau menginap, menikmati hidangan, menerima layanan, dan memanfaatkan fasilitas lain yang disediakan. Ciri khas hotel ini adalah tersedianya restoran yang dikelola secara langsung oleh manajemen hotel.

Salah satu hotel yang berada di Provinsi Banten adalah Mercure Tangerang BSD yang merupakan hotel berbintang 4 atau disebut sebagai *midscale hotel* yang dikelola oleh **Accor Hotels Group** di Tangerang Selatan yang baru berdiri pada bulan Desember tahun 2019. Hotel ini berlokasi strategis di *Central Business District BSD City*. Hotel Mercure BSD memiliki restoran yang dikelola langsung oleh manajemen hotel.

Kitchen Yard sebagai satu-satunya restoran di Hotel Mercure Tangerang BSD City yang mengusung konsep *authentic thematic green hotel* menggunakan *servicescape* pada sistem pemasaran dan penjualan untuk membangun ciri khasnya pada konsumen, dengan pelayanannya, tata letak fasilitas, taman, bunga dan pohon artifisial di restoran. Hal ini mempermudah pembeli untuk mengingat *Kitchen Yard* restoran dan melakukan pembelian kembali (Fitrianingsih *et al*, 2022). Semenjak situasi pandemi *Covid-19*, para *waiter*, *waitress*, *bartender* tetap berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik dengan penerapan sejumlah *Standard Operational Procedure* (SOP) baru bagi kenyamanan dan keamanan para pengunjungnya (Moenardy & Winarni, 2022). Penting bagi para pemasar jasa restoran untuk dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena hal tersebut menjadi potensi utama untuk mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Anggraeni *et al*, 2020). *Kitchen Yard* restoran di hotel Mercure Tangerang BSD ini kedepannya dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam bisnis, keputusan pembelian menjadi aspek yang krusial karena mengandung harapan produsen atau perusahaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan setelah melewati berbagai tahap pertimbangan (Pasaribu, 2019). Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran *Kitchen Yard* diduga mengalami kenaikan

dan penurunan. Berikut ini merupakan data kunjungan restoran *Kitchen Yard* selama bulan Januari-Juni 2022:

Tabel 1.2 Data Kunjungan Konsumen Kitchen Yard Mercure Tangerang BSD

Kunjungan Konsumen Kitchen Yard Januari-Juni 2022						
Bulan	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI
Jumlah	6.480	5.062	6.484	10.187	7.578	6.889
Total	42.680					

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Sesuai data kunjungan pada tabel dapat dilihat pada awal tahun tepatnya di bulan Januari restoran *Kitchen Yard* mendapatkan total konsumen sebanyak 6.480, kemudian terjadi kenaikan pada bulan Maret, April, dan bulan Mei yang merupakan bulan Ramadhan dan lebaran sehingga ramai konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian untuk buka puasa di restoran *Kitchen Yard* bersama teman dan keluarga. Sedangkan penurunan yang terjadi disebabkan oleh tingkat keputusan pembelian yang belum maksimal, adanya konsumen yang melakukan observasi terhadap produk namun keputusan terhadap pembelian tidak terwujud, selain itu tidak adanya *event* pada bulan tertentu (Dalimunthe, 2021). Total keseluruhan konsumen yang mengunjungi restoran *Kitchen Yard* adalah sebanyak 42.680 dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yakni dari bulan Januari 2022 hingga bulan Juni 2022.

Dari sekian banyak elemen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan atas pembelian, salah satu elemen yang pengaruhnya signifikan terhadap keputusan atas pembelian oleh konsumen yakni *servicescape*. *Servicescape* mengacu pada lingkungan fisik yang diciptakan secara sengaja untuk mendukung layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Suraj *et al*, 2022). Lingkungan fisik ini merupakan semua aspek layanan dan fasilitas yang mencakup eksterior atribut seperti informasi, pemandangan, tempat parkir dan interior atribut seperti tata letak, desain, dekorasi dan peralatan. Restoran tidak hanya menggunakan produk makanan dan minumannya sebagai daya tarik, tetapi juga *servicescape* sebagai tempat berkumpul (Verinanda *et al*, 2021). Pemahaman mengenai *servicescape* sebagai lingkungan fisik sangat penting, karena *servicescape* memiliki banyak peran. Aspek lingkungan fisik dari pelayanan yang dihadapi oleh konsumen turut memainkan peran penting terhadap pembentukan pengalaman serta peningkatan maupun pengurangan keputusan pembelian (Manambe *et al*, 2019).

Peneliti mengamati bahwa *Kitchen Yard* restoran tidak cukup memperhatikan tata letak fasilitas dan produknya, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dan mengurangi kenyamanan konsumen. Sesuai dengan data kunjungan konsumen dan paparan fenomena sebelumnya, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di *Kitchen Yard* Resto pada Hotel Mercure Tangerang BSD City guna mengetahui pengaruh dari *servicescape* sebagai lingkungan fisik di restoran *Kitchen Yard* Hotel Mercure Tangerang BSD City terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengunjungi dan menggunakan jasa restoran di hotel tersebut. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian **“Analisis Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian di Kitchen Yard Resto Hotel Mercure Tangerang BSD City”**.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yakni metode kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, diterapkan sebagai upaya meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan memakai instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mencakup data berupa angka, yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan hipotesis dua variabel yang berhubungan dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Interpretasi

Hasil Uji Instrumen

Pre-Test

Sebelum memulai penyebaran kuesioner, sebelumnya dijalankan *pre-test* yakni mendistribusikan kuesioner ke 30 responden untuk memastikan kesesuaian dan ketepatan butir pernyataan yang akan digunakan dalam mengumpulkan informasi penelitian. Hal tersebut dievaluasi dengan pengujian validitas serta reliabilitas terhadap data kuesioner 30 responden yang digunakan sebagai target *pre-test*.

Tabel 4.1 Pre-Test Validitas *Servicescape* (X)

No	<i>Servicescape</i> (X)	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Ambient Condition</i>				
1	Pencahayaan cukup dan sesuai, baik siang maupun malam hari	.699	0.361	VALID
2	Saya tidak merasa terganggu (nyaman) dengan suara dari mesin kopi atau blender di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.639	0.361	VALID
3	Latar musik atau pertunjukan <i>live music</i> menghidupkan suasana di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.513	0.361	VALID
<i>Spatial Layout and Functionality</i>				
4	Tata letak interior sudah sesuai dengan tempatnya	.615	0.361	VALID
5	Tata letak ruang di restoran <i>Kitchen Yard</i> mempermudah karyawan melakukan pekerjaannya	.722	0.361	VALID

6	Layout Kitchen Yard restoran mampu memberikan ruang gerak bagi konsumen	.680	0.361	VALID
7	Peralatan Kitchen Yard restoran berfungsi dengan baik	.525	0.361	VALID
8	Peralatan makan dan minum Kitchen Yard restoran bersih dan lengkap	.652	0.361	VALID
<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>				
9	Terdapat tanda atau petunjuk arah (toilet, musholla) di Kitchen Yard restoran	0.669	0.361	VALID
10	Saya merasa mudah dalam menemukan apa yang 1025ay acari / butuhkan	.663	0.361	VALID
11	Dekorasi Kitchen Yard restoran sesuai dengan tema restoran termasuk tema hari raya (Imlek, Ramadhan/Idul Fitri dan Natal)	.735	0.361	VALID

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Menyesuaikan tabel, dapat diketahui hasil dari uji *pre-test* validitas terhadap variabel *servicescape* yang peneliti lakukan kepada 30 responden terhadap seluruh butir pernyataan dari dimensi yang tersedia adalah valid, ditunjukkan oleh *r* hitung yang bernilai lebih besar dari *r* tabel yakni 0,361.

Tabel 4.2 Pre-Test Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pemilihan Produk				
1	Saya membeli makanan dan minuman di <i>Kitchen Yard</i> restoran karena adanya kebutuhan akan makan dan minum	0.552	0.361	VALID

2	Saya memilih untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran Hotel Mercure BSD karena adanya promo	0.580	0.361	VALID
3	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>ambient condition</i> (kondisi lingkungan seperti cahaya, kebisingan, dan musik) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	0.648	0.361	VALID
Keputusan Merek yang Dipilih				
4	Saya mencari informasi mengenai <i>Kitchen Yard</i> restoran sebelum melakukan pembelian produk	0.542	0.361	VALID
5	Saya melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran Hotel Mercure BSD karena merupakan bagian dari <i>Accor Group</i>	0.558	0.361	VALID
6	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>spatial layout and functionality</i> (tata letak interior, peralatan, dan perlengkapan beserta fungsinya) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	0.421	0.361	VALID
Keputusan Toko yang Dipilih				
7	Saya mencari informasi mengenai <i>Kitchen Yard</i> restoran berdasarkan rekomendasi maupun pengalaman teman atau keluarga	0.627	0.361	VALID
8	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>signs, symbols, and artifacts</i> (tanda penunjuk arah dan dekorasi restoran) menjadi	0.492	0.361	VALID

	pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran			
Keputusan Jumlah				
9	Jumlah produk <i>Kitchen Yard</i> restoran dapat memenuhi kebutuhan saya	0.614	0.361	VALID
10	Jumlah produk yang saya beli berdasarkan dengan kebutuhan	0.534	0.361	VALID
11	Penerapan <i>servicescape / lingkungan fisik; ambient condition</i> (kondisi lingkungan seperti cahaya, kebisingan, dan musik) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	0.416	0.361	VALID
Keputusan Waktu Pembelian				
12	Saya melakukan pembelian makanan/minuman <i>Kitchen Yard</i> restoran di pagi hari (<i>breakfast</i>), siang hari (<i>lunch</i>), atau malam hari (<i>dinner</i>)	0.666	0.361	VALID
13	Saya membeli makanan dan minuman hanya di hari-hari tertentu (tanggal muda, hari libur nasional, <i>Valentine</i> , ulang tahun, dsb)	0.742	0.361	VALID
14	Penerapan <i>servicescape / lingkungan fisik; signs, symbols, and artifacts</i> (tanda penunjuk arah dan dekorasi restoran) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	0.605	0.361	VALID
Keputusan Cara Pembayaran				

15	Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan tunai ataupun debit	0.443	0.361	VALID
16	Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan kredit	0.640	0.361	VALID
17	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>spatial layout and functionality</i> (tata letak interior, peralatan, dan perlengkapan beserta fungsinya) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	0.596	0.361	VALID

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui tabel, dapat dilihat hasil dari uji *pre-test* validitas terhadap variabel keputusan pembelian yang peneliti lakukan kepada 30 responden terhadap seluruh butir pernyataan dari dimensi yang ada adalah valid, ditunjukkan oleh *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel yakni 0,361.

Tabel 4.3 Pre-Test Reliabilitas *Servicescape* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	11

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui data pada tabel dapat diketahui dari 11 item pernyataan pada variabel *servicescape* dengan 30 responden, nilai *Cronbach Alpha* yang didapat sebesar 0,861, dimana nilai lebih besar daripada 0,60 dijadikan sebagai nilai minimal dalam pengukuran uji reliabilitas. Keseluruhan dari pernyataan yang diaplikasikan dalam penelitian mendapatkan hasil yang reliabel.

Tabel 4.4 Pre-Test Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	17

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui data pada tabel diterangkan bahwa dari 17 item pernyataan variabel keputusan pembelian dengan 30 responden, nilai *Cronbach Alpha* yang didapat sebesar 0,862, dimana nilai lebih besar dari 0,60 dijadikan sebagai nilai minimal dalam pengukuran uji reliabilitas. Keseluruhan dari pernyataan yang digunakan pada penelitian mendapatkan hasil yang reliabel.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas *Servicescape* (X)

No	<i>Servicescape</i> (X)	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Ambient Condition</i>				
1	Pencahayaan cukup dan sesuai, baik siang maupun malam hari	.605	0.196	VALID
2	Saya tidak merasa terganggu (nyaman) dengan suara dari mesin kopi atau blender di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.471	0.196	VALID
3	Latar musik atau pertunjukan <i>live music</i> menghidupkan suasana di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.455	0.196	VALID
<i>Spatial Layout and Functionality</i>				
4	Tata letak interior sudah sesuai dengan tempatnya	.595	0.196	VALID
5	Tata letak ruang di restoran <i>Kitchen Yard</i> mempermudah karyawan melakukan pekerjaannya	.621	0.196	VALID
6	Layout <i>Kitchen Yard</i> restoran mampu memberikan ruang gerak bagi konsumen	.541	0.196	VALID
7	Peralatan <i>Kitchen Yard</i> restoran berfungsi dengan baik	.479	0.196	VALID

8	Peralatan makan dan minum Kitchen Yard restoran bersih dan lengkap	.488	0.196	VALID
<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>				
9	Terdapat tanda atau petunjuk arah (toilet, musholla) di Kitchen Yard restoran	.559	0.196	VALID
10	Saya merasa mudah dalam menemukan apa yang 1030ay acari / butuhkan	.459	0.196	VALID
11	Dekorasi Kitchen Yard restoran sesuai dengan tema restoran termasuk tema hari raya (Imlek, Ramadhan/Idul Fitri dan Natal)	.474	0.196	VALID

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui data pada tabel, diterangkan hasil dari uji validitas terhadap variabel *servicescape* yang peneliti lakukan kepada 100 responden terhadap seluruh butir pernyataan dari dimensi yang tertera adalah valid, ditunjukkan oleh *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel yakni 0,196.

Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pemilihan Produk				
1	Saya membeli makanan dan minuman di <i>Kitchen Yard</i> restoran karena adanya kebutuhan akan makan dan minum	.391	0.196	VALID
2	Saya memilih untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran Hotel Mercure BSD karena adanya promo	.521	0.196	VALID
3	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>ambient condition</i> (kondisi lingkungan seperti cahaya, kebisingan, dan musik) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.514	0.196	VALID

Keputusan Merek yang Dipilih				
4	Saya mencari informasi mengenai <i>Kitchen Yard</i> restoran sebelum melakukan pembelian produk	.393	0.196	VALID
5	Saya melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran Hotel Mercure BSD karena merupakan bagian dari <i>Accor Group</i>	.449	0.196	VALID
6	Penerapan <i>servicescape / lingkungan fisik; spatial layout and functionality</i> (tata letak interior, peralatan, dan perlengkapan beserta fungsinya) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.518	0.196	VALID
Keputusan Toko yang Dipilih				
7	Saya mencari informasi mengenai <i>Kitchen Yard</i> restoran berdasarkan rekomendasi maupun pengalaman teman atau keluarga	.429	0.196	VALID
8	Penerapan <i>servicescape / lingkungan fisik; signs, symbols, and artifacts</i> (tanda penunjuk arah dan dekorasi restoran) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.421	0.196	VALID
Keputusan Jumlah				
9	Jumlah produk <i>Kitchen Yard</i> restoran dapat memenuhi kebutuhan saya	.515	0.196	VALID
10	Jumlah produk yang saya beli berdasarkan dengan kebutuhan	.475	0.196	VALID

11	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>ambient condition</i> (kondisi lingkungan seperti cahaya, kebisingan, dan musik) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.472	0.196	VALID
Keputusan Waktu Pembelian				
12	Saya melakukan pembelian makanan/minuman <i>Kitchen Yard</i> restoran di pagi hari (<i>breakfast</i>), siang hari (<i>lunch</i>), atau malam hari (<i>dinner</i>)	.507	0.196	VALID
13	Saya membeli makanan dan minuman hanya di hari-hari tertentu (tanggal muda, hari libur nasional, <i>Valentine</i> , ulang tahun, dsb)	.578	0.196	VALID
14	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>signs, symbols, and artifacts</i> (tanda penunjuk arah dan dekorasi restoran) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.591	0.196	VALID
Keputusan Cara Pembayaran				
15	Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan tunai ataupun debit	.342	0.196	VALID
16	Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan kredit	.507	0.196	VALID

17	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>spatial layout and functionality</i> (tata letak interior, peralatan, dan perlengkapan beserta fungsinya) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	.506	0.196	VALID
----	--	------	-------	-------

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Sesuai data pada tabel diterangkan hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan kepada 100 responden terhadap seluruh butir pernyataan dari dimensi yang ada adalah valid, hal ini ditunjukkan oleh r hitung yang lebih besar dari r tabel yakni 0,196.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas *Servicescape* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	11

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui data tabel yang diterangkan dari 11 item pernyataan pada variabel *servicescape* dengan 100 responden, nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh sebesar 0,727, nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Keseluruhan dari pernyataan yang dipakai pada penelitian mendapatkan hasil yang reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	17

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Sesuai data pada tabel mengindikasikan dari 17 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dengan 100 responden, nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh sebesar 0,781, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang dijadikan nilai minimal dalam

pengukuran uji reliabilitas. Keseluruhan dari pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Supaya dapat menganalisis tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis jawaban bersumber dari responden terkait pernyataan secara terpisah dan individu. Pernyataan dalam kuesioner terbagi menjadi dua variabel, yakni *Servicescape* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut dijabarkan hasil dari analisis deskriptif.

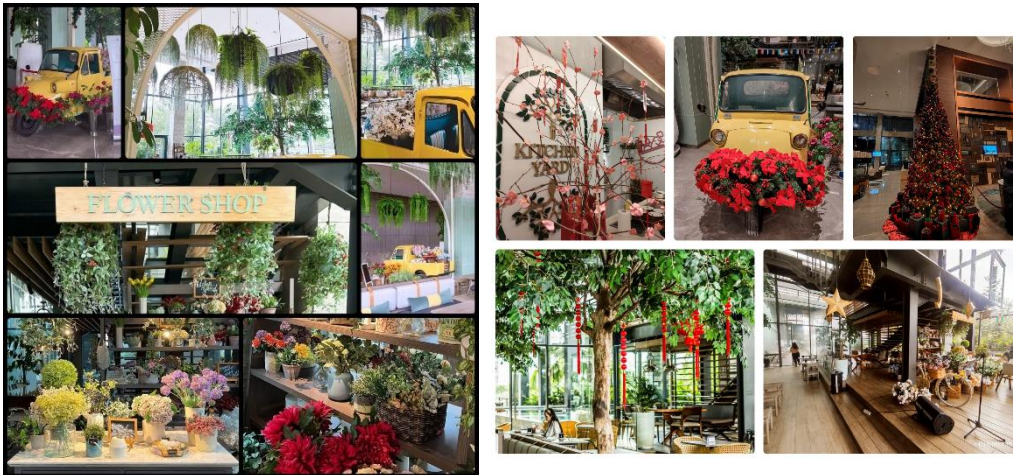
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif *Servicescape* (X)

Dimensi	Pernyataan	Mean per indikator	Kategori	Mean Keseluruhan (X)
<i>Ambient Condition</i>	Pencahayaan cukup dan sesuai, baik siang maupun malam hari	4,37	Sangat Setuju	4,33
	Saya tidak merasa terganggu (nyaman) dengan suara dari mesin kopi atau blender di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,18	Setuju	
	Latar musik atau pertunjukan <i>live music</i> menghidupkan suasana di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,43	Sangat Setuju	
<i>Spatial Layout and Functionality</i>	Tata letak interior sudah sesuai dengan tempatnya	4,37	Sangat Setuju	4,33
	Tata letak ruang di restoran <i>Kitchen Yard</i> mempermudah karyawan melakukan pekerjaannya	4,18	Setuju	

	Layout <i>Kitchen Yard</i> restoran mampu memberikan ruang gerak bagi konsumen	4,06	Setuju
	Peralatan <i>Kitchen Yard</i> restoran berfungsi dengan baik	4,39	Sangat Setuju
	Peralatan makan dan minum <i>Kitchen Yard</i> restoran bersih dan lengkap	4,45	Sangat Setuju
<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>	Terdapat tanda atau petunjuk arah (toilet, musholla) di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,51	Sangat Setuju
	Saya merasa mudah dalam menemukan apa yang saya cari / butuhkan	4,19	Setuju
	Dekorasi <i>Kitchen Yard</i> restoran sesuai dengan tema restoran termasuk tema hari raya (Imlek, Ramadhan/Idul Fitri dan Natal)	4,53	Sangat Setuju

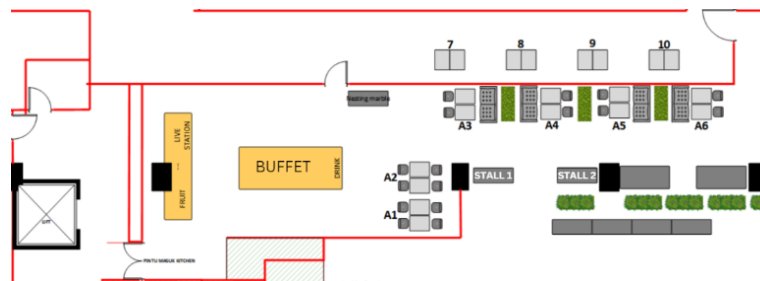
Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Sesuai tabel data di atas, diterangkan nilai mean tertinggi dari variabel *servicescape* terdapat dalam dimensi *signs, symbols and artifacts* dengan pernyataan "Dekorasi *Kitchen Yard* restoran sesuai dengan tema restoran termasuk tema hari raya (Imlek, Ramadhan/Idul Fitri dan Natal)" sebesar 4,53 termasuk dalam kategori "sangat setuju". Berikut ini merupakan dekorasi *Kitchen Yard* restoran,



Gambar 4.4 Dekorasi *Kitchen Yard thematic green* dan Dekorasi Hari Raya
 Sumber: *Kitchen Yard*, 2023

Kemudian pada dimensi yang sama yakni *signs, symbols and artifacts* dengan pernyataan “Terdapat tanda atau petunjuk arah (toilet, musholla) di *Kitchen Yard* restoran” dengan nilai mean tertinggi kedua yakni 4,51 termasuk kategori “sangat setuju”. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada dimensi *Spatial Layout and Functionality* dengan pernyataan “*Layout Kitchen Yard* restoran mampu memberikan ruang gerak bagi konsumen” dengan nilai mean 4,06 termasuk pada kategori “setuju”. Berikut ini merupakan denah *indoor* restoran *Kitchen Yard* pada bagian buffet, fruits, live cooking, dan stall,



Gambar

4.5 Layout *indoor*

Kitchen Yard bagian Buffet, Fruits, Live Cooking, dan Stall

Sumber: *Kitchen Yard*, 2023

Berdasarkan denah dapat dilihat jarak stall 1 dan stall 2 dengan tempat duduk A3 hingga A6 terlampau dekat, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan refill. Namun, tata letak tersebut terlihat kurang efisien dan membatasi ruang gerak konsumen yang berlalu langang. Terutama saat *peak season*, ruangan restoran akan terasa sesak karena dipenuhi oleh konsumen. Tidak hanya konsumen, tata letak tersebut akan mempengaruhi alur kerja karyawan dapur dan *waitress*, hal ini menjelaskan dimensi *spatial layout and functionality* dengan pernyataan “Tata letak ruang di restoran *Kitchen Yard* mempermudah karyawan melakukan pekerjaannya” yang memperoleh nilai mean 4,18 dengan kategori “setuju”. Nilai mean keseluruhan dari *Servicescape* memperoleh nilai 4,33 dengan kategori “sangat setuju”.

Berdasarkan data dan analisis diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa konsumen menikmati *servicescape* yang diberikan *Kitchen Yard* restoran, terutama dalam segi estetika desain, kesesuaian dalam tema dekorasinya baik itu tema restoran maupun tema Hari Raya yang modern, elegan, sehingga dekorasi menjadi daya tarik utama bagi *Kitchen Yard* restoran dan menjadi satu kesatuan dengan arsitektur di Hotel Mercure Tangerang BSD City. Selain itu, denah tata letak restoran menjadi perhatian karena mempengaruhi ruang gerak dan kenyamanan konsumen maupun karyawan restoran dalam berinteraksi.

Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Pernyataan	Mean per indikator	Kategori	Mean Keseluruhan (Y)
Keputusan Pemilihan Produk	Saya membeli makanan dan minuman di <i>Kitchen Yard</i> restoran karena adanya kebutuhan akan makan dan minum	4,37	Sangat Setuju	4,27
	Saya memilih untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran Hotel Mercure BSD karena adanya promo	4,31	Sangat Setuju	
	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>ambient condition</i> (kondisi lingkungan seperti cahaya, kebisingan, dan musik) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,47	Sangat Setuju	
Keputusan Merek yang Dipilih	Saya mencari informasi mengenai <i>Kitchen Yard</i> restoran sebelum melakukan pembelian produk	4,36	Sangat Setuju	

	Saya melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran Hotel Mercure BSD karena merupakan bagian dari <i>Accor Group</i>	4,18	Setuju
	Penerapan <i>servicescape / lingkungan fisik; spatial layout and functionality</i> (tata letak interior, peralatan, dan perlengkapan beserta fungsinya) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,40	Sangat Setuju
Keputusan Toko yang Dipilih	Saya mencari informasi mengenai <i>Kitchen Yard</i> restoran berdasarkan rekomendasi maupun pengalaman teman atau keluarga	4,31	Sangat Setuju
	Penerapan <i>servicescape / lingkungan fisik; signs, symbols, and artifacts</i> (tanda penunjuk arah dan dekorasi restoran) menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,45	Sangat Setuju

Keputusan Jumlah	Jumlah produk <i>Kitchen Yard</i> restoran dapat memenuhi kebutuhan saya	4,29	Sangat Setuju
	Jumlah produk yang saya beli berdasarkan dengan kebutuhan	4,51	Sangat Setuju
	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>ambient condition</i> (kondisi lingkungan seperti cahaya, kebisingan, dan musik) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,45	Sangat Setuju
Keputusan Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian makanan/minuman <i>Kitchen Yard</i> restoran di pagi hari (<i>breakfast</i>), siang hari (<i>lunch</i>), atau malam hari (<i>dinner</i>)	4,16	Setuju
	Saya membeli makanan dan minuman hanya di hari-hari tertentu (tanggal muda, hari libur nasional, Valentine, ulang tahun, dsb)	4,05	Setuju

	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>signs, symbols, and artifacts</i> (tanda penunjuk arah dan dekorasi restoran) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,21	Sangat Setuju
Keputusan Cara Pembayaran	Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan tunai ataupun debit	4,55	Sangat Setuju
	Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan kredit	3,24	Netral
	Penerapan <i>servicescape</i> / lingkungan fisik; <i>spatial layout and functionality</i> (tata letak interior, peralatan, dan perlengkapan beserta fungsinya) membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Kitchen Yard</i> restoran	4,44	Sangat Setuju

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui data pada tabel, nilai mean tertinggi variabel keputusan pembelian terdapat pada dimensi keputusan cara pembayaran dengan pernyataan "Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan tunai ataupun debit" sebesar 4,55 termasuk kategori "sangat setuju". Kemudian dimensi keputusan jumlah, dengan pernyataan "Jumlah produk yang saya beli berdasarkan dengan kebutuhan" memperoleh nilai mean tertinggi

kedua yakni, 4,51 dengan kategori “sangat setuju”. Sedangkan nilai mean terendah yakni 3,24 diperoleh dari pernyataan “Saya membeli makanan/minuman dan membayar dengan kredit” termasuk pada kategori “netral”. Nilai mean keseluruhan dari Keputusan Pembelian memperoleh nilai 4,27 dengan kategori “sangat setuju”.

Sesuai dengan data di atas, dapat ditarik kesimpulan konsumen di *Kitchen Yard* restoran ketika melakukan pembelian memilih membayar menggunakan tunai atau debit daripada membayar dengan kredit. Hal ini disebabkan transaksi menggunakan tunai dan debit lebih umum untuk digunakan serta lebih aman karena konsumen tidak perlu memberikan informasi pribadi seperti nomor kartu kredit, konsumen pun tidak perlu membayar cicilan setiap bulannya. Selain itu, konsumen selalu menyesuaikan jumlah produk yang mereka beli dengan kebutuhannya. *Servicescape* (lingkungan fisik) yang diterapkan di *Kitchen Yard* restoran pun mampu membentuk persepsi konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan sebab akibat antara variabel bebas yakni *servicescape* dan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data kuesioner:

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.676	3.941		3.216	.002
	X	1.260	.082	.840	15.297	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber:
diolah oleh
peneliti,
2023

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 12.676 + 1,260X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X = *Servicescape*

b = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan umum regresi linier sederhana, dapat diinterpretasikan:

1. Konstanta sebesar 12.676 memiliki pengertian nilai koefisien variabel *servicescape* adalah sebesar 12.676
2. Koefisien regresi X sebesar 1,260 memiliki pengertian, setiap penambahan 1% variabel *servicescape* maka nilai keputusan pembelian bertambah sebanyak 1,260. Sebagai hasil dari nilai koefisien regresi yang positif, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y
3. Nilai signifikansi yang tertera pada tabel uji regresi linier sederhana sebesar .002 memiliki pengertian lebih rendah dari signifikansi r tabel sebesar 0,05 mampu menyimpulkan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini berfungsi untuk mengetahui penyebaran data dari setiap variabel terdistribusi secara normal atau tidak normal. Dasar pengambilan keputusan daripada uji normalitas mencakup:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30022987
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.050
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Melalui data pada tabel, nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,068 maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang sudah ada yakni nilai residual terdistribusi secara normal karena nilai signifikan menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.743	2.381		.732	.466
	X	.018	.050	.037	.367	.714

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berlandaskan data hasil pengujian heteroskedastisitas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *Servicescape* (X) sebesar 0,714 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji T

Tabel 4.14 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.676	3.941		3.216	.002
	X	1.260	.082	.840	15.297	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Uji T dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria yang digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan untuk melakukan uji T:

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat dinyatakan jika H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dapat dinyatakan jika H_0 diterima dan H_a ditolak.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, dan hasil derajat kebebasan sebesar 98 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa T_{tabel} sebesar 1,984.

Berlandaskan tabel data 4.14 di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Servicescape* mendapatkan nilai T_{hitung} (15,297) $>$ T_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Demikian, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. *Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Kitchen Yard* resto Hotel Mercure Tangerang BSD City.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini digarap untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa besar kontribusi variabel *servicescape* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.702	3.317

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Melalui tabel pengujian koefisien determinasi, ditunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,705. Hal ini diketahui dari rumus koefisien determinasi,

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa *servicescape* dapat menjelaskan 70,5% variabel keputusan pembelian, sedangkan 29,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang sudah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 mengenai pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian di *Kitchen Yard* resto Hotel Mercure Tangerang BSD City, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Karakteristik konsumen *Kitchen Yard* restoran di Hotel Mercure Tangerang BSD City didominasi oleh perempuan, dengan rentang usia 18-24 tahun. Pekerjaan paling dominan ialah wirausaha atau wiraswasta.
2. Pada variabel *servicescape*, nilai mean tertinggi didapatkan dari dimensi *signs, symbols and artifacts* dengan nilai 4,53. Nilai mean terendah pada variabel *servicescape* terdapat pada dimensi *spatial layout and functionality* dengan nilai 4,06, dapat disimpulkan bahwa konsumen menikmati *servicescape* yang diberikan *Kitchen Yard* restoran, terutama dalam segi estetika desain, kesesuaian dalam tema dekorasinya baik itu tema restoran maupun tema Hari Raya yang modern dan elegan, sehingga dekorasi menjadi daya tarik utama bagi *Kitchen Yard* restoran dan menjadi satu kesatuan dengan arsitektur di Hotel Mercure Tangerang BSD City. Selain itu, denah tata letak restoran menjadi perhatian karena mempengaruhi ruang gerak dan kenyamanan konsumen maupun karyawan restoran dalam berinteraksi.
3. Pada variabel keputusan pembelian nilai mean tertinggi dan terendah didapatkan dari dimensi keputusan cara pembayaran dengan nilai 4,55 dan 3,24, dapat disimpulkan bahwa konsumen di *Kitchen Yard* restoran ketika melakukan pembelian memilih membayar menggunakan tunai atau debit daripada membayar dengan kredit. Hal ini disebabkan transaksi menggunakan tunai dan debit lebih umum untuk digunakan serta lebih aman, karena konsumen tidak perlu memberikan informasi pribadi seperti nomor

kartu kredit, konsumen pun tidak perlu membayar cicilan setiap bulannya. Sesuai nilai mean tertinggi kedua dengan nilai 4,51 pada dimensi keputusan jumlah, konsumen selalu menyesuaikan jumlah produk yang mereka beli dengan kebutuhannya *Servicescape* (lingkungan fisik) yang diterapkan di Kitchen Yard restoran juga mampu membentuk persepsi konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan terhadap 100 responden dalam penelitian ini, ditarik kesimpulan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kitchen Yard* resto Hotel Mercure Tangerang BSD City. Dengan ini, *servicescape* dapat dijadikan salah satu faktor dalam pembentukan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil dilakukannya uji T dimana nilai T_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan T_{tabel} . Semakin tinggi *servicescape* maka pengembangan keputusan pembelian akan semakin banyak.
5. Pengukuran seberapa besar kontribusi dari *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kitchen Yard* resto Hotel Mercure Tangerang BSD City diperoleh dari nilai R^2 sebesar 0,705. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *servicescape* menjelaskan 70,5% variabel keputusan pembelian, sedangkan 29,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Melalui hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan berikut saran yang dapat dijadikan masukan dan pengembangan bagi *Kitchen Yard* restoran di Hotel Mercure Tangerang BSD City:

1. Saran berdasarkan variabel penelitian
 - a. Tidak hanya desain, tema dan estetika saja namun, kenyamanan konsumen dan karyawan pun perlu diperhatikan, *Kitchen Yard* diharapkan dapat memperluas penataan fasilitasnya. Agar ruang gerak interaksi antara konsumen dan karyawan menjadi lebih efektif dan efisien.
 - b. Dapat menambahkan promo pembelian menggunakan kartu debit di tanggal-tanggal tertentu seperti tanggal kembar, hari libur nasional, termasuk pemberian diskon bagi konsumen yang berulang tahun dengan menunjukkan KTP.
2. Berdasarkan saran yang diberikan oleh responden melalui kuesioner
 - a. Sentuhan dekorasi restoran sangat bagus dan menarik, estetika tempatnya nyaman dan pelayanannya memuaskan, porsi makanan sesuai dan enak, selain itu kebersihannya terjaga namun tetap perlu ditingkatkan.
 - b. *Live music* membuat suasana menjadi lebih santai dan seru. Diharapkan dapat ditambahkan durasi dan jadwalnya tidak hanya pada hari Jumat.
 - c. Resto termasuk nyaman dengan desain yang unik dan menarik untuk makan dengan teman dan keluarga. Resto juga mengadakan *live music* dan *barbeque* yang berbeda dengan resto lainnya. Kedepannya tingkatkan terus kualitas yang bisa diberikan untuk konsumen.
 - d. Fasilitasnya lengkap, namun untuk makanan mungkin bisa divariasikan lagi, area *outdoor* luas sangat menyenangkan untuk mencari angin, dan dapat menjadi spot foto yang bagus.

- e. Denah penempatan tata ruangnya kurang efisien, dan terlalu banyak dekorasi yang mudah pecah sehingga sebagai orang tua harus menjaga anak-anak agar tidak merusak pernak-pernik hotel.
3. Berdasarkan saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya
 Penelitian ini hanya menggunakan variabel *servicescape*, agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan lengkap diharapkan bagi peneliti kemudian dapat mengembangkan penelitian mereka dengan menggunakan variabel berbeda maupun variabel tambahan yang lebih bervariasi agar dapat mengetahui elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Kitchen Yard* restoran di Hotel Mercure Tangerang BSD City seperti harga, gaya hidup, promo, variasi menu, dan *store atmosphere*. Sehingga *Kitchen Yard* restoran mendapatkan informasi mengenai elemen lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, I. M. D. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Anggraeni, R., Hendrawan, D., & Huang, Y.-W. (2020). *The Impact of Theme Restaurant Servicescape on Consumer's Value and Purchase Intention*. 144(Afbe 2019), 226–232. Diakses pada 26 Februari 2023 dari, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.038janu>
- Arghutashvili, V. (2018). the Role of Tourism in Economic Development of Georgia. *Journal of International Management Studies*, 18(2), 59–64. Diakses pada 10 Desember 2022 dari, <https://doi.org/10.18374/jims-18-2.6>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. Diakses pada 10 Desember 2022 dari, <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Andiani, A. A. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor). Unpublished Thesis. Institut Pertanian Bogor, Bogor. Diakses pada 28 November 2022, dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93020>
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12. Diakses pada 26 November 2022 dari, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36576>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Bps.go.id. Diakses pada 15 Desember 2022 dari, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/01/1875/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melalui-pintu-masuk-utama-pada-juni-2022-mencapai-345-44-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-juni-2022-naik-23-28-persen.html>
- BPS Provinsi Banten. (2022). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Banten 2021*. BPS Provinsi Banten.
- BPS Provinsi Banten. (2023). *Provinsi Banten Dalam Angka 2023*. BPS Provinsi Banten.
- Dalimunthe, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Putri Shop Kotapinang.

- Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 419–429. Diakses pada 28 November 2022 dari, <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i3.2775>
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh *Servicescape* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). Diakses pada 26 November 2022 dari, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74(November 2017), 13–21. Diakses pada 3 Maret 2023 dari, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>
- Manambe, H. F., & Lapijan, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and *Servicescape* Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465. Diakses pada 28 November 2022.
- Moenardy, Khalid K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr, Maharani *Skincare* Kupang). *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 15(3). Diakses pada 26 November 2022.
- Pasaribu, E. R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Doodle Bar Medan). Unpublished Thesis. Universitas Sumatera Utara, Medan. Diakses pada 28 November 2022 dari, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24145>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suraj, Kristanto, D. W., & Prestasi, R. (2022). Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 823–839. Diakses pada 26 November 2022, dari <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4586>
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of *Servicescape*, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 569–579. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211269>