

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Zomato sendiri didirikan sejak tahun 2008 oleh Deepinder Goyal, yang kini menjadi direktur utama, dan Pankaj Chaddah, yang kini menjadi direktur operasional. Zomato merupakan aplikasi direktori digital yang menyediakan layanan informasi mengenai restoran meliputi menu, ulasan pengunjung, foto mengenai restoran terkait, sampai pilihan kurir pengantar. Aplikasi Zomato sendiri dapat diakses melalui situs resmi, maupun aplikasi *mobile* Android dan iOS, dengan lebih dari 75% penggunaan Zomato dilakukan melalui aplikasi *mobile*. Hingga tahun 2016, aplikasi dan situs Zomato telah digunakan di 24 negara, yaitu Australia, Brazil, Canada, Chile, Ceko, Indonesia, Italia, Irlandia, Lebanon, Malaysia, Selandia Baru, Filipina, Polandia, Portugal, Qatar, Singapura, Slovakia, Afrika Selatan, Sri Lanka, Turki, UAE, Inggris, dan Amerika Serikat. Hingga akhir tahun 2018, nilai investasi Zomato mencapai 2 miliar dolar AS yang masuk sebagai kategori unicorn. Zomato sendiri mulai hadir di Indonesia sejak 2014, dan kini telah beroperasi di Jabodetabek, Bandung, dan Bali dan menyediakan informasi mengenai lebih dari 35 ribu restoran. Hingga awal tahun 2019, pengguna aplikasi Zomato di Indonesia mencapai 3.5 juta pengguna, di mana angka tersebut meningkat 75% dibanding tahun 2016. Selain itu, foto yang diunggah pada aplikasi Zomato di Indonesia jumlahnya juga mencapai lebih dari 560 ribu foto diikuti dengan 193 ribu ulasan mengenai restoran yang dikunjungi (Kumparan, Zomato Users' Choice Award 2017 Winner List, 2018).

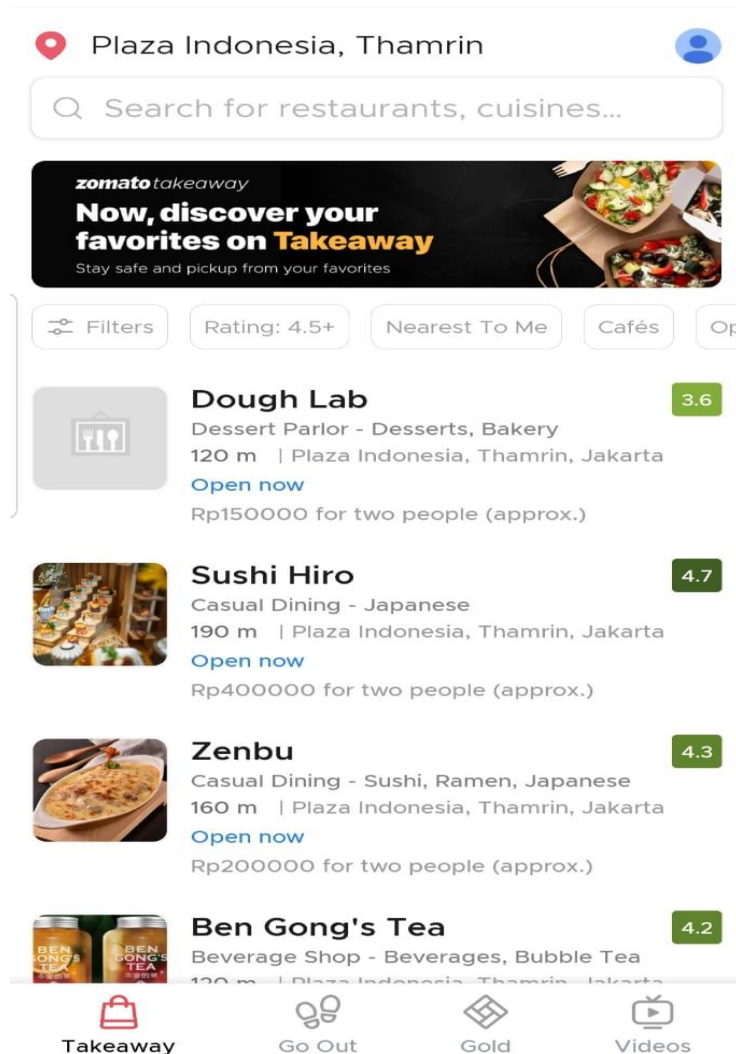
Wadah ulasan yang disediakan oleh Zomato memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menilai restoran yang telah mereka kunjungi dengan skala 1-5. Nilai tersebut tidak hanya berdasarkan harga produk, atau kualitas makanan, namun juga suasana restoran, kualitas pelayanan, fasilitas restoran, hingga akses menuju restoran tersebut. Hadirnya wadah ulasan berpengaruh pada tingkat loyalitas atau kepercayaan pengguna terhadap Zomato dan restoran di dalamnya (Hardito, 2019). Di mana, semakin tingginya jumlah ulasan yang diunggah oleh sesama pengguna,

tingkat kepercayaan pengguna atau calon pelanggan juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), di mana penilaian konsumen terhadap suatu produk memberikan pengaruh besar terhadap persepsi calon konsumen lain.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna Zomato, beberapa tahun lalu Zomato memberikan layanan terbaru untuk pengguna setianya, yaitu Zomato Gold. Zomato Gold sendiri merupakan layanan yang menyediakan program berlangganan bagi penggunanya dengan memberikan penggunanya keuntungan berupa 1+1 *food* dan 2+2 *drinks* di restoran yang bekerja sama dengan Zomato. Keuntungan 1+1 *food* merupakan keuntungan yang akan didapatkan pengguna yang berlangganan untuk mendapatkan 1 makanan gratis setiap pembelian 1 makanan. Sama halnya dengan 1+1 *food*, 2+2 *drinks* merupakan keuntungan yang akan didapatkan pengguna yang berlangganan untuk mendapatkan 2 minuman gratis setiap pembelian 2 minuman. Layanan Zomato Gold sendiri baru melayani pengguna Zomato di UAE, India, Filipina, Portugal, dan Indonesia, di mana di Indonesia hanya di Jabodetabek dengan lebih dari 600 restoran (Kumparan, 2019)). Biaya layanan Zomato Gold sendiri dibagi menjadi 2 berdasarkan jangka waktu yang dipilih. Di mana untuk berlangganan selama 6 bulan, harganya sebesar 200 ribu rupiah. Sedangkan untuk periode 1 tahun, seharga 250 ribu rupiah (Zomato Inc., 2019). Selain memberikan keuntungan bagi pengguna yang berlangganan, layanan/fitur Zomato Gold ini juga memberikan keuntungan bagi restoran yang bekerja sama. Contoh keuntungannya adalah peluang untuk meningkatkan angka penjualan dengan memanfaatkan fitur tersebut sebagai salah satu wadah promosi dan pemasaran produk agar lebih dikenal oleh lebih banyak calon pelanggan.

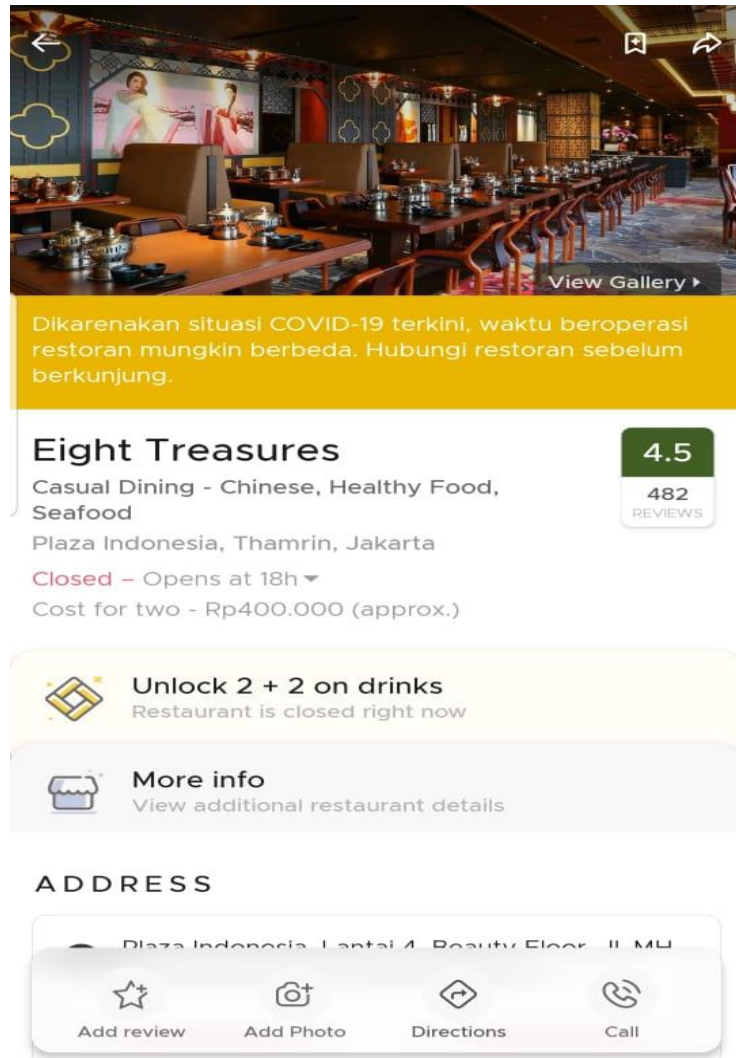
Tingginya angka pengguna Zomato, khususnya di Indonesia menjadikan Zomato masuk sebagai sistem pendukung keputusan pembeli yang dalam hal ini produknya merupakan restoran atau makanan minuman. Berikut tampilan beberapa fitur yang terdapat dalam Zomato.

### 4.1.1 Fitur Zomato



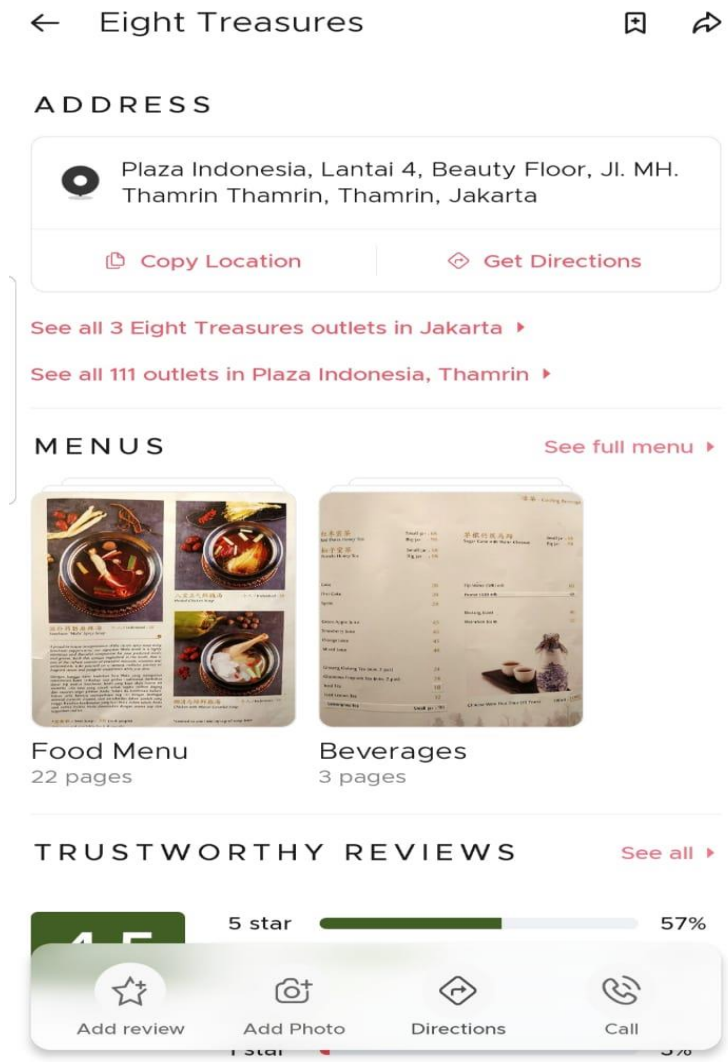
**Gambar 3 *Homepage***  
**(Sumber: Zomato, 2020)**

Gambar 3 merupakan *homepage* aplikasi Zomato, terdapat pemilihan lokasi, pencarian restoran, dan *filters* untuk memudahkan pengguna untuk mencari serta memilih restoran. Di sebelah filters terdapat beberapa pilihan filters yang sering dipakai, yaitu *Rating:4.5+* menampilkan restaurant yang rata-rata ratingnya adalah 4.5 dan ke atas, dan *Nearest To Me* merupakan *filter* yang memilih restoran yang berada dekat dengan lokasi pengguna Zomat. Pada menu bar di bawah terdapat beberapa pilihan, salah satunya adalah *gold* yang di kuskan untuk member.



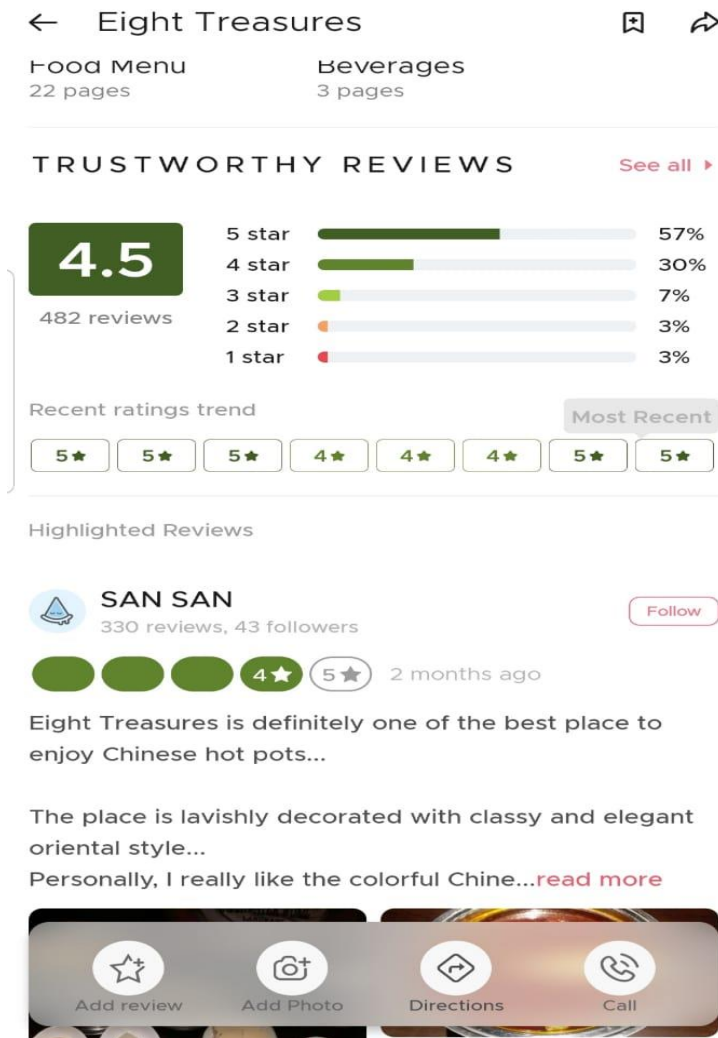
**Gambar 4 Data Restaurant**  
**(Sumber: Zomato, 2020)**

Setelah memilih restoran, maka tampilan ini akan muncul. Tampilan ini menjelaskan mengenai restoran tersebut secara singkat, yaitu jenis restaurant, tipe makanan, lokasi singkat, jam buka restoran, harga rata-rata makan dua orang. Lalu di ikuti dengan *Unlock 2+2 on drink* ini merupakan promosi member Zomato Gold.



**Gambar 5 Address & Menu**  
**(Sumber: Zomato, 2020)**

Di lanjutkan dengan lampiran alamat restoran secara lengkap, serta memiliki fitur yang menyambungkan dengan aplikasi google maps yang langsung mengarahkan ke restoran tersebut. Di ikuti dengan tampilan *menus*, *menu* ini merupakan tampilan yang di pasang oleh masing-masing *restaurant*.



**Gambar 6 Acuan**  
(Sumber: Zomato, 2020)

Selanjutnya yaitu tampilan *review* dari pengguna Zomato yang pernah makan di *restaurant* tersebut. Pengguna Zomato bisa memberi penilaian, menceritakan pengalaman makan, dan memposting foto.

## 4.2 Hasil dan pembahasan

### 4.2.1 Uji validitas

Berdasarkan teori uji validitas, suatu variabel dapat dinyatakan sebagai variabel yang valid atau layak untuk digunakan jika hasil perhitungan r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Di mana penelitian ini menggunakan nilai indeks signifikan sebesar 5%, sehingga nilai r tabel pada penelitian ini adalah sebesar 0,195. Dan berikut merupakan tabel hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 2 Uji Validitas**

Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keputusan
KU1	0.415	0.195	0.000	Valid
KU2	0.263	0.195	0.008	Valid
KU3	0.447	0.195	0.000	valid
KU4	0.445	0.195	0.000	valid
M1	0.372	0.195	0.000	valid
M2	0.502	0.195	0.000	valid
KE1	0.434	0.195	0.000	valid
KE2	0.316	0.195	0.001	valid
KE3	0.683	0.195	0.000	valid
KE4	0.545	0.195	0.000	valid
KE5	0.638	0.195	0.000	valid
KE6	0.662	0.195	0.000	valid
KE7	0.580	0.195	0.000	valid
H1	0.360	0.195	0.000	valid
H2	0.283	0.195	0.004	valid
H3	0.497	0.195	0.000	valid
H4	0.471	0.195	0.000	valid
H5	0.512	0.195	0.000	valid
KB1	0.474	0.195	0.000	valid
KB2	0.492	0.195	0.000	valid
KB3	0.532	0.195	0.000	valid
KB4	0.376	0.195	0.000	valid
A1	0.523	0.195	0.000	valid
A2	0.413	0.195	0.000	valid
A3	0.534	0.195	0.000	valid

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini merupakan variabel valid dan layak digunakan.

#### 4.2.2 Uji reliabilitas

Berdasarkan teori uji reliabilitas, suatu variabel dapat dinyatakan sebagai variabel yang valid atau layak untuk digunakan jika hasil perhitungan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dan berikut merupakan tabel hasil perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3 Cronbach's Alpha**

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha Based on Standardized Items	N
0.853	0.854	25

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel adalah sebesar 0,853. Di mana, nilai tersebut lebih besar dari nilai batasan *Cronbach Alpha*, yaitu 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini merupakan variabel valid dan layak digunakan.

#### 4.2.3 Data Demografi

Responden pada penelitian ini diharapkan merupakan pengguna aktif dari aplikasi Zomato. Dan berikut merupakan data demografi dari penelitian ini meliputi karakteristik responden, yaitu usia, pekerjaan, tempat tinggal, penghasilan, dan nilai *willing to pay*.

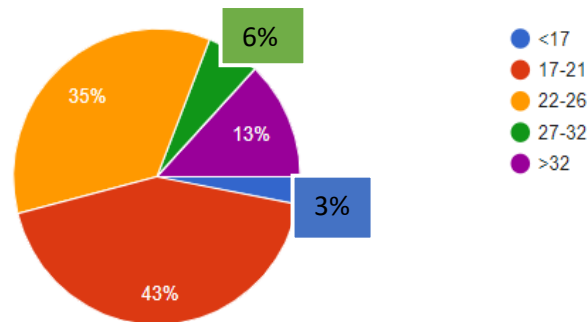
##### 4.2.3.1 Usia

Kelompok usia pada penelitian ini dibagi menjadi 5 golongan usia, yaitu dibawah 17 tahun, 17-21 tahun, 22-26 tahun, 27-32 tahun, lebih dari 32 tahun. Dan berikut merupakan diagram data usia responden pada penelitian ini:



## Usia

100 tanggapan



**Gambar 7 Usia**

**Sumber: Data Primer (2020)**

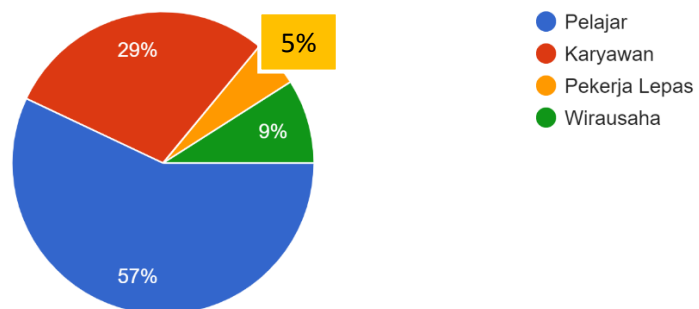
Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-21 tahun, yaitu sebesar 43% dari total jumlah responden. Diikuti dengan responden dengan usia 22-26 tahun dengan jumlah sebesar 35% dari total jumlah responden.

### 4.2.3.2 Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini dibagi menjadi 4 golongan pekerjaan yang meliputi pelajar, karyawan, pekerja lepas atau *freelancer*, dan wirausaha atau pengusaha. Dan berikut merupakan diagram data pekerjaan responden pada penelitian ini:

## Pekerjaan

100 tanggapan



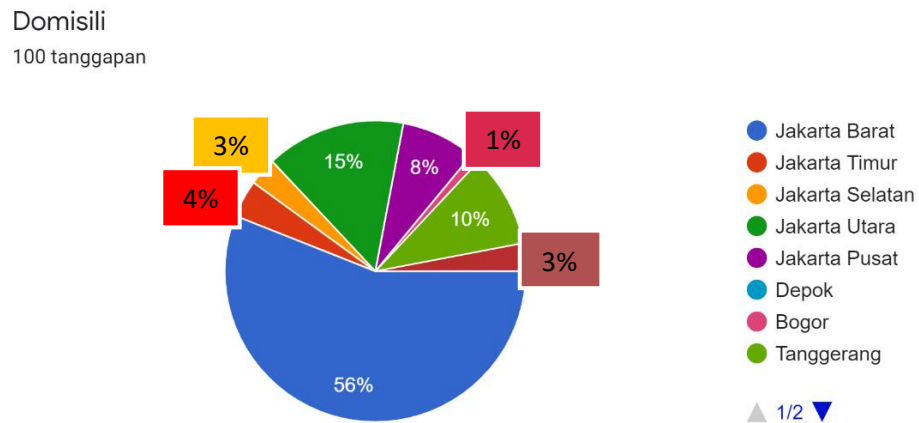
### Gambar 8 Pekerjaan

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar, di mana sebesar 57% dari total jumlah responden merupakan pelajar. Diikuti dengan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah sebesar 29% dari total jumlah responden.

#### 4.2.3.3 Tempat tinggal

Lokasi tempat tinggal responden pada penelitian ini dibagi menjadi 11 daerah besar, yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Bogor. Dan berikut merupakan diagram domisili responden pada penelitian ini:



### Gambar 9 Domisili

Sumber: Data Primer (2020)

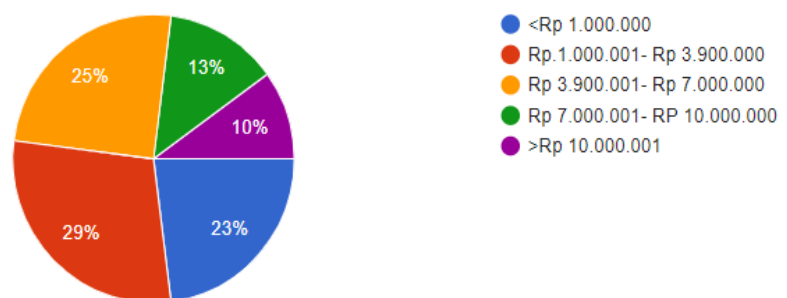
Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jakarta Barat, di mana sebesar 56% dari total jumlah responden berdomisili di Jakarta Barat. Sedangkan hanya 1% dari total jumlah responden yang berasal dari Bogor.

#### 4.2.3.4 Penghasilan

Penghasilan rata-rata bulanan responden pada penelitian ini dibagi menjadi 5 tingkat, yaitu dibawah 1 juta rupiah, Rp 1.000.001-3.900.000, Rp 3.900.001-7.000.000, Rp 7.001.000-10.000.000, dan diatas 10 juta rupiah. Dan berikut merupakan diagram penghasilan responden pada penelitian ini:

Penghasilan rata-rata perbulan:

100 tanggapan



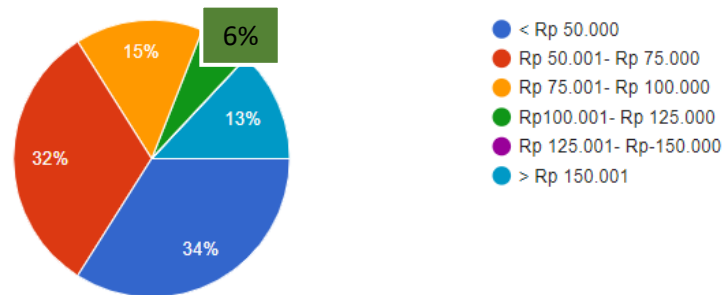
**Gambar 10 Penghasilan**  
**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp 1.000.001-3.900.000, yaitu 29% dari total jumlah responden. Diikuti dengan responden dengan penghasilan Rp 3.900.001-7.000.000 dengan jumlah responden sebesar 25% dari total jumlah responden.

#### 4.2.3.5 *Willing to pay*

*Willing to pay* (WTP) merupakan besaran jumlah uang yang bersedia untuk digunakan untuk satu kali makan. Nilai WTP responden pada penelitian ini dibagi menjadi 6 tingkat, yaitu dibawah 50 ribu rupiah, Rp 50.001-75.000, Rp 75.001-100.000, Rp 100.001-125.000, Rp 125.001-150.000, dan diatas 150 ribu rupiah. Dan berikut merupakan diagram WTP responden pada penelitian ini:

Bersedia untuk membayar untuk satu kali makan  
100 tanggapan



**Gambar IV.5 WTP**

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bersedia membayar untuk sekali makan dengan harga dibawah 50 ribu rupiah, yaitu 34% dari total jumlah responden. Diikuti dengan responden yang bersedia membayar untuk sekali makan sejumlah Rp 50.001-75.000 dengan jumlah responden sebesar 32% dari total jumlah responden.

#### 4.2.4 Hasil

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai RII setiap faktor pada penelitian ini berdasarkan data yang telah diambil pada 100 responden.

##### 4.2.4.1 Kualitas

###### 4.2.4.1.1 Rasa makanan

Berikut merupakan data jumlah responden yang memilih restoran yang menyediakan makanan sesuai dengan seleraanya.

**Tabel 4 Rasa Makanan**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	54	4	216
S	43	3	129
TS	2	2	4
STS	1	1	1
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	350
Responden	100	Bobot x responden	400

RII		0.875
-----	--	-------

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sangat setuju akan pentingnya indikator rasa makanan dalam memilih suatu restoran, dengan jumlah responden yang sangat setuju sebesar 54%. Sedangkan, hanya 1% dari responden yang sangat tidak setuju dengan indikator rasa makanan sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu restoran. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator rasa makanan adalah sebesar 0,875. Tingginya angka responden yang memiliki setuju dan sangat setuju ini dikarenakan produk sebuah restoran merupakan produk yang dikonsumsi oleh pembeli, sehingga faktor kualitas produk yang dalam hal ini merupakan cita rasa memiliki peran besar dalam keberlangsungan sebuah restoran. Semakin baik cita rasa yang dimiliki oleh suatu restoran, maka semakin tinggi pula daya tarik restoran tersebut.

#### 4.2.4.1.2 Variasi menu

Berikut merupakan hasil pengumpulan data dari 100 responden mengenai pentingnya variasi menu yang beragam pada suatu restoran.

**Tabel 5 Variasi Menu**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	37	4	148
S	50	3	150
TS	12	2	24
STS	1	1	1
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	323
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.808

**Sumber: Data Primer (2020)**

Pada indikator variasi makanan, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa sebagian besar dari responden setuju dengan adanya variasi menu yang beragam

dengan jumlah responden yang setuju sebesar 50%. Diikuti dengan 37% dari responden yang sangat setuju dengan keberadaan variasi menu yang beragam pada suatu restoran. Sedangkan hanya 1% dari responden yang sangat tidak setuju dengan indikator tersebut. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator variasi makanan adalah sebesar 0,808. Hasil tersebut menunjukkan bahwa restoran dengan variasi makanan beragam memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan restoran dengan menu yang tidak variatif. Menu yang beragam dianggap lebih menarik karena makanan yang disajikan menjadi lebih bervariasi sehingga lebih menambah selera makan. Selain itu, pada umumnya orang mengunjungi restoran tidak hanya berkunjung seorang diri, namun bersama kerabat atau relasinya. Sehingga, restoran dengan menu yang beragam dapat menawarkan banyak opsi pilihan makanan kepada konsumennya dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan selera yang juga beragam.

#### 4.2.4.1.3 Mutu bahan makanan (bahan *import*)

Tabel dibawah menunjukkan data jumlah responden yang setuju dan tidak setuju terhadap pentingnya penggunaan bahan *import* pada suatu restoran.

**Tabel 6 Mutu Bahan Makanan Impor**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	39	4	156
S	52	3	156
TS	5	2	10
STS	4	1	4
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	326
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.815

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pentingnya penggunaan bahan makanan *import* pada suatu restoran. Di mana, 52% dari responden memilih setuju dan 39% dari responden memilih sangat setuju. Sedangkan 5% responden lainnya memilih tidak setuju dan 4% dari responden lainnya memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator mutu bahan makanan (*import*) adalah sebesar

0,815. Besarnya responden yang menganggap bahan import menjadi faktor yang penting dalam memilih restoran dipengaruhi oleh pola pikir masyarakat Indonesia yang pada umumnya menganggap produk luar negeri memiliki kualitas dan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Hal ini didukung melalui pesatnya peningkatan angka impor kebutuhan pangan di Indonesia. Bahkan pada tahun 2018, Indonesia melakukan impor kebutuhan pangan yang meliputi, 9,2 ton biji gandum, 4,6 ton gula, 2,5 ton garam, 2,4 ton kedelai, dan 2,2 ton beras (Badan Pusat Statistik, 2019)

#### 4.2.4.1.4 Mutu bahan makanan

Berikut merupakan data respon dari 100 responden terhadap pentingnya penggunaan bahan makanan dengan mutu dan kualitas baik pada suatu restoran.

**Tabel 7 Mutu Bahan Makanan**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	50	4	200
S	47	3	141
TS	3	2	6
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	347
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.868

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa 50% dari responden sangat setuju dengan pentingnya penggunaan bahan makanan dengan mutu dan kualitas baik. Diikuti dengan 47% dari jumlah responden menunjukkan respon setuju pada indikator mutu bahan makanan. Sedangkan, 3% responden lainnya tidak terlalu mementingkan mutu dan kualitas dari bahan makanan yang dipakai pada suatu restoran. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator mutu bahan makanan adalah sebesar 0,868. Tingginya jumlah responden yang memilih restoran dengan bahan makanan berkualitas dan mutu baik sebanding dengan meningkatnya pemerataan pendidikan di Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia lebih cermat dalam memilih makanan untuk dikonsumsi. Hal ini memicu masyarakat untuk lebih

sadar dan mempertimbangan kualitas dan manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4.2.4.2 Merek

##### 4.2.4.2.1 Citra restoran

Berikut merupakan data hasil survei terhadap 100 responden mengenai pentingnya citra suatu restoran yang dilihat dari ramai tidaknya suatu restoran.

**Tabel 8 Citra Restoran**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	8	4	32
S	47	3	141
TS	43	2	86
STS	2	1	2
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	261
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.653

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, 47% dari responden setuju dengan pentingnya keramaian pada suatu restoran. Diikuti dengan 8% dari responden yang sangat setuju dengan indikator tersebut. Namun, 45% responden lainnya justru tidak setuju dengan indikator ini, yaitu 43% responden tidak setuju dan 2% lainnya memilih sangat tidak setuju. Maka dari itu, dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator citra restoran adalah sebesar 0,653. Hasil dari survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa tingkat keramaian suatu restoran tidak menjadi faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 4.2.4.2.2 Popularitas

Berikut merupakan data jumlah responden yang setuju dan tidak setuju dengan pentingnya tingkat popularitas suatu restoran.

**Tabel 9 Popularitas**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
-------	--------	--------------	------



SS	11	4	44
S	43	3	129
TS	42	2	84
STS	4	1	4
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	261
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.653

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa sebagian besar dari responden setuju dengan pentingnya popularitas suatu restoran, di mana 11% diantaranya memilih sangat setuju dan 43% lainnya memilih setuju. Sedangkan 42% dari responden memilih tidak setuju dan 4% lainnya sangat tidak setuju dengan indikator popularitas dalam memilih suatu restoran. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator popularitas adalah sebesar 0,653.

#### **4.2.4.3 Kemasan**

##### **4.2.4.3.1 Suasana tenang**

Berikut merupakan data responden yang memilih restoran yang memiliki suasana (*ambience*) yang tenang.

**Tabel 10 Suasana Tenang**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	40	4	160
S	54	3	162
TS	5	2	10
STS	1	1	1
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	333
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.833

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden memilih restoran yang memiliki suasana yang tenang. Di mana 40% dari total responden memilih sangat setuju dan 54% responden memilih setuju. Dan hanya 5% dari total responden yang memilih tidak setuju dan 1% lainnya memilih sangat tidak setuju.

Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator suasana tenang adalah sebesar 0,833.

#### 4.2.4.3.2 Suasana (*live music*)

Berikut merupakan data setuju dan tidak setujunya responden terhadap *live music* yang disediakan pada suatu restoran.

**Tabel 11 Suasana**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	18	4	72
S	46	3	138
TS	32	2	64
STS	4	1	4
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	278
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.695

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden setuju dengan pentingnya *live music* pada suatu restoran. Di mana 46% dari responden memilih setuju dan 18% responden memilih sangat setuju. Sedangkan, 32% responden lainnya memilih tidak setuju dan 4% responden memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator suasana (*live music*) adalah sebesar 0,695. Perbedaan pendapat yang tipis yang terlihat pada hasil survei diatas menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan industri musik di Indonesia tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik penyediaan suasana *live music* di restoran.

#### 4.2.4.3.3 Desain menu

Berikut merupakan data hasil survey terhadap 100 responden terhadap pentingnya desain menu yang menarik pada suatu restoran.

**Tabel 12 Desain Menu**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	23	4	92
S	55	3	165

TS	19	2	38
STS	3	1	3
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	298
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.745

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 55% dari responden setuju akan pentingnya desain menu yang menarik pada suatu restoran. Diikuti dengan 23% responden yang memilih sangat setuju dan 19% responden memilih tidak setuju. Sedangkan hanya 3% dari responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator desain menu adalah sebesar 0,75. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain menu memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembelian responden. Desain menu yang baik dan menarik tentunya akan menggugah selera dan menarik minat calon konsumen. Begitu juga sebaliknya, desain menu yang buruk dan tidak menarik dapat mengurangi minat calon konsumen.

#### 4.2.4.3.4 Desain bangunan dan interior

Berikut merupakan data respon dari 100 responden mengenai pentingnya desain bangunan dan interior restoran yang menarik terhadap pemilihan suatu restoran.

**Tabel 13 Desain Bangunan dan Interior**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	28	4	112
S	57	3	171
TS	15	2	30
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	313
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.783

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden setuju dengan pentingnya desain interior dan bangunan restoran untuk menarik calon konsumen. Di mana 57% dari responden memilih setuju dan 28%

responden memilih sangat setuju. Sedangkan 15% lainnya memilih tidak setuju. Maka dari itu, dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator suasana desain bangunan dan interior adalah sebesar 0,783. Sama halnya dengan desain menu, desain bangunan dan interior restoran yang menarik tentunya akan meningkatkan minat calon konsumen. Hal ini dikarenakan desain tersebut dapat mendukung kenyamanan konsumen untuk berkunjung ke restoran itu sendiri.

#### 4.2.4.3.5 Desain *instagramable*

Berikut merupakan data hasil survei terhadap responden mengenai pentingnya desain restoran yang *instagramable* untuk dapat menarik calon konsumen.

**Tabel 14 Desain *Instagramable***

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	15	4	60
S	48	3	144
TS	29	2	58
STS	8	1	8
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	270
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.675

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel di atas menunjukkan bahwa 48% dari seluruh responden setuju dan 15% dari seluruh responden sangat setuju dengan pentingnya desain restoran yang *instagramable*. Sedangkan, 37% responden lainnya kurang setuju, di mana 29% diantaranya memilih tidak setuju dan 8% lainnya memilih sangat tidak setuju. Sehingga dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator desain *instagramable* adalah sebesar 0,675. Pesatnya peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, khususnya aplikasi *instagram* juga memberikan dampak yang cukup berpengaruh pada perubahan faktor yang dipertimbangan calon konsumen restoran, salah satunya desain restoran yang *instagramable*. Desain yang menarik tersebut dianggap dapat meningkatkan daya tarik suatu restoran.

#### 4.2.4.3.6 Tema dekorasi yang unik

Berikut merupakan data pendapat 100 responden terhadap pentingnya tema dekorasi yang unik pada sebuah restoran.

**Tabel 15 Tema Dekorasi**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	20	4	80
S	66	3	198
TS	12	2	24
STS	2	1	2
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	304
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.76

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pentingnya tema dekorasi yang unik pada sebuah restoran. Di mana 66% diantaranya memilih setuju dan 20% responden memilih sangat setuju. Namun 12% dari seluruh responden memilih tidak setuju dan 2% lainnya juga memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator tema dekorasi adalah sebesar 0,76.

#### **4.2.4.3.7 Plating**

Berikut merupakan data jumlah responden yang setuju dan tidak setuju terhadap pentingnya *plating* makanan/minuman yang menarik dan unik

**Tabel 16 Plating**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	29	4	116
S	56	3	168
TS	13	2	26
STS	2	1	2
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	312
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.78

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden setuju dengan pentingnya *plating* yang menarik. Di mana 56% diantara memilih setuju dan 29% responden memilih sangat setuju. Sedangkan 13% responden memilih tidak setuju dan 2% lainnya memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator *plating* adalah sebesar 0,78. Meskipun sering diabaikan, namun data menunjukkan bahwa mayoritas dari masyarakat JABODETABEK menganggap bahwa desain *plating* yang menarik meningkatkan minat pembelian calon konsumen. Sama halnya dengan desain menu, *plating* yang menarik dapat menggugah selera konsumen dan bahkan dapat dijadikan konten media sosial sang konsumen.

#### 4.2.4.4 Harga

##### 4.2.4.4.1 Harga terjangkau

Berikut merupakan data responden yang memilih restoran dengan harga makanan yang terjangkau.

**Tabel 17 Harga Terjangkau**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	55	4	220
S	42	3	126
TS	2	2	4
STS	1	1	1
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	351
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.878

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa 97% dari responden memilih restoran dengan harga terjangkau. Di mana 55% diantaranya memilih sangat setuju dan 42% lainnya memilih setuju. Sedangkan 2% dari total responden memilih tidak setuju dan 1% dari total responden memilih sangat tidak setuju. Maka dari itu dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator harga terjangkau adalah sebesar 0,878. Tidak dapat dipungkiri, faktor harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangan oleh mayoritas dari calon

konsumen sebelum akhirnya melakukan kegiatan pembelian. Hal ini juga didukung oleh keadaan Indonesia yang merupakan negara berkembang dan pemerataan ekonomi yang masih kurang. Hal tersebut menjadikan masyarakat cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau.

#### 4.2.4.4.2 Harga *reasonable*

Berikut merupakan data dari jumlah responden yang memilih restoran dengan harga yang *reasonable* atau sesuai dengan kualitas dan rasa makanan suatu restoran.

**Tabel 18 Harga *Reasonable***

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	60	4	240
S	34	3	102
TS	4	2	8
STS	2	1	2
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	352
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.88

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa 94% dari responden memilih restoran dengan harga yang *reasonable*. Di mana 60% diantaranya memilih sangat setuju dan 34% lainnya memilih setuju. Sedangkan 4% dari keseluruhan responden justru memilih tidak setuju. Dan 2% responden lainnya memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator harga yang sesuai dengan kualitas dan rasa makanan adalah sebesar 0,88. Sama halnya dengan faktor harga yang terjangkau, mayoritas masyarakat JABODETABEK juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan harga atau uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini dikarenakan pada umumnya, konsumen tentunya mengharapkan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan memberikan manfaat sebesar-besarnya.

#### 4.2.4.4.3 Potongan harga

Berikut merupakan data hasil survei dari 100 responden mengenai pentingnya potongan harga dalam memilih suatu restoran.

**Tabel 19 Potongan Harga**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	46	4	184
S	45	3	135
TS	9	2	18
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	337
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.843

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas dari responden menganggap potongan harga menjadi indikator yang penting dalam pemilihan suatu restoran. Di mana 46% dari responden memilih sangat setuju. Diikuti dengan 45% responden yang memilih setuju. Namun 9% lainnya justru memilih tidak setuju. Sehingga dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator potongan harga adalah sebesar 0,843.

#### 4.2.4.4.4 Promosi.

Berikut merupakan data pendapat dari 100 responden terhadap pentingnya promosi yang diadakan oleh suatu restoran.

**Tabel 20 Promosi**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	49	4	196
S	41	3	123
TS	10	2	20
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	339
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.848

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 49% dari responden sangat setuju dengan adanya promosi, restoran menjadi lebih menarik. Diikuti dengan 41%



responden lainnya yang memilih setuju. Sedangkan 10% responden lainnya memilih tidak setuju akan pentingnya promosi pada suatu restoran. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator promosi adalah sebesar 0,848. Selain mementingkan faktor harga, calon konsumen juga mempertimbangkan adanya promosi ataupun potongan harga. Karena pada umumnya konsumen menginginkan produk dengan kualitas sebaik mungkin dan manfaat sebesar mungkin dengan harga serendah mungkin.

#### 4.2.4.4.5 Terdaftar di dalam *Zomato Gold*

Berikut merupakan data setuju dan tidak setujunya responden mengenai pentingnya restoran untuk terdaftar di *Zomato Gold*.

**Tabel 21 *Zomato gold***

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	23	4	92
S	43	3	129
TS	30	2	60
STS	4	1	4
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	285
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.713

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa 43% dari responden setuju dengan pentingnya *Zomato Gold*, diikuti dengan 23% dari responden yang memilih sangat setuju. Sedangkan 34% responden menganggap *Zomato Gold* tidak terlalu penting. Di mana 30% diantaranya memilih tidak setuju dan 4% lainnya memilih sangat tidak setuju. Sehingga dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator terdaftar di *Zomato Gold* adalah sebesar 0,713.

#### 4.2.4.5 Ketersediaan Barang

##### 4.2.4.5.1 Lokasi

Berikut merupakan data responden yang memilih restoran yang berdekatan dengan tempat tinggal/kerja.

**Tabel 22 Lokasi**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	1	4	4
S	45	3	135
TS	19	2	38
STS	35	1	35
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	212
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.530

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden tidak mementingkan lokasi suatu restoran. Di mana 35% diantaranya memilih sangat tidak setuju dan 19% lainnya memilih tidak setuju. Namun, 45% dari total responden setuju dengan pentingnya lokasi restoran dan 1% responden lainnya memilih sangat setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator lokasi adalah sebesar 0,530. Meningkatnya jumlah transportasi di Jabodetabek memudahkan masyarakat untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain. Hal tersebut menjadikan lokasi bukan lagi menjadi suatu masalah besar bagi calon konsumen untuk berkunjung ke sebuah restoran. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi menciptakan jasa dan layanan baru, yaitu layanan antar *online* seperti *Go Food* ataupun *Grab Food* juga merupakan salah satu alternatif masyarakat untuk mencoba produk yang berlokasi jauh dari domisilinya.

#### 4.2.4.5.2 Jam operasional (24 jam)

Berikut merupakan data responden yang memilih restoran yang melayani 24 jam.

**Tabel 23 Jam Operasional**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	17	4	68
S	38	3	114
TS	40	2	80
STS	5	1	5
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	267
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.668

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 17% dari responden yang memilih sangat setuju dan 38% responden memilih setuju. Sedangkan, yang memilih tidak setuju berjumlah 40%. Diikuti dengan 5% lainnya yang memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator waktu buka adalah sebesar 0,668

**4.2.4.5.3 Jasa layanan antar**

Berikut merupakan data hasil survei terhadap 100 responden mengenai pentingnya ketersediaan jasa layanan antara suatu restoran.

**Tabel 24 Jasa Layanan Antar**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	24	4	96
S	52	3	156
TS	24	2	48
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	300
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.750

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju akan pentingnya ketersediaan jasa layanan antar dengan jumlah responden sebesar 52%. Diikuti dengan 24% responden yang juga memilih sangat setuju. Namun 24% lainnya memilih tidak setuju dengan indikator ini. Maka dari itu dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator jasa layanan antar adalah sebesar 0,750. Pesatnya perkembangan teknologi yang memfasilitasi masyarakat masa kini menjadikan masyarakat yang menginginkan semua hal menjadi praktis. Salah satunya adalah keberadaan jasa layanan antar yang ternyata juga merupakan faktor yang dianggap cukup penting bagi responden dalam memilih suatu restoran.

**4.2.4.5.4 Tidak adanya antrian panjang**

Berikut merupakan data jumlah responden yang memilih restoran yang tidak memiliki antrian panjang atau *waiting list*.

**Tabel 25 Antrian**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	41	4	164
S	47	3	141
TS	10	2	20
STS	2	1	2
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	327
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.818

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa 88% dari responden tidak menyukai restoran yang memiliki antrian panjang. Di mana 41% diantaranya memilih sangat setuju dan 47% lainnya memilih setuju. Sedangkan 10% dari seluruh responden memilih tidak setuju dan 2% lainnya memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator antrian panjang adalah sebesar 0,818.

#### **4.2.4.6 Acuan**

##### **4.2.4.6.1 Ulasan (review)**

Berikut merupakan data pendapat dari 100 responden terhadap pentingnya ulasan yang baik dari pengguna *Zomato* lain dalam memilih suatu restoran.

**Tabel 26 Ulasan**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	39	4	156
S	55	3	165
TS	6	2	12
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	333
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.833

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sangat mementingkan ulasan yang baik terhadap suatu restoran. Di mana 39% dari

responden memilih sangat setuju dan 55% responden memilih setuju. Sedangkan 6% responden lainnya memilih tidak setuju. Sehingga dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator ulasan adalah sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya ulasan dari orang lain mengenai produk tersebut. Hal ini dikarenakan era digital saat ini berhasil memfasilitasi masyarakat untuk mencari informasi mengenai suatu produk melalui internet. Dan informasi tersebut dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satu sumber informasi tersebut didapat dari ulasan pembeli sebelumnya.

#### 4.2.4.6.2 Rekomendasi kerabat/relasi

Berikut merupakan data jumlah responden yang memilih restoran yang direkomendasikan oleh kerabat atau relasinya.

**Tabel 27 Rekomendasi**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	33	4	132
S	65	3	195
TS	2	2	4
STS	0	1	0
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	331
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.828

**Sumber: Data Primer (2020)**

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden menganggap rekomendasi relasi/kerabat merupakan hal yang sangat penting. Di mana 33% dari responden memilih sangat setuju dan 65% responden memilih setuju. Sedangkan hanya 2% dari responden yang memilih tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator rekomendasi relasi/kerabat adalah sebesar 0,828. Rekomendasi dari kerabat atau relasi dianggap merupakan faktor yang penting karena rekomendasi yang berasal dari kerabat atau relasi dianggap merupakan ulasan yang *valid* dan dapat dipercayakan karena berasal dari orang terdekat. Maka dari itu, mayoritas dari responden setuju akan besarnya pengaruh rekomendasi dari kerabat atau relasi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.6.3 Nilai keseluruhan di Zomato

Berikut merupakan data setuju dan tidak setujunya responden terhadap pentingnya nilai review rata-rata Zomato yang baik (>4) yang dimiliki oleh suatu restoran.

**Tabel 28 Review**

Skala	Jumlah	Skala Likert	Poin
SS	34	4	136
S	55	3	165
TS	10	2	20
STS	1	1	1
Bobot jawaban maksimal	4	Total poin	322
Responden	100	Bobot x responden	400
RII			0.805

**Sumber: Data Primer (2020)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa 89% dari responden memilih restoran dengan nilai rata-rata Zomato diatas 4. Di mana 34% diantaranya memilih sangat setuju dan 55% lainnya memilih setuju. Sedangkan 10% dari total responden memilih tidak setuju. Dan hanya 1% dari total responden yang memilih sangat tidak setuju. Dan dengan rumus RII pada bab 3, didapatkan nilai RII untuk indikator nilai rata-rata Zomato adalah sebesar 0,805.

**Tabel 29 RII Rata-rata**

Sub-Variabel	Indikator	Kode Indikator	RII	RII Rata-rata
Kualitas	Rasa makanan	KU1	0.875	0.8415
	Variasi menu	KU2	0.808	
	Mutu bahan makanan (impor)	KU3	0.815	
	Mutu bahan makanan	KU4	0.868	
Merek	Citra restoran	M1	0.653	0.653
	Popularitas	M2	0.653	
Kemasan	Suasana tenang	KE1	0.833	0.533
	Suasana ( <i>live music</i> )	KE2	0.695	
	Desain menu	KE3	0.745	
	Desain bangunan dan interior	KE4	0.783	
	Desain <i>instagramable</i>	KE5	0.675	

	Tema dekorasi unik	KE6	0,76	
	<i>Plating</i>	KE7	0,78	
Harga	Harga terjangkau	H1	0.878	0.6564
	Harga <i>reasonable</i>	H2	0,88	
	Potongan harga	H3	0.843	
	Promosi	H4	0.848	
	Terdaftar di Zomato Gold	H5	0.713	
Ketersediaan barang	Lokasi	KB1	0.53	0.504
	Waktu buka (24 jam)	KB2	0.668	
	Jasa layanan antar	KB3	0,75	
	Tidak ada antrian panjang	KB4	0.818	
Acuan	Ulasan	A1	0.833	0.822
	Rekomendasi relasi/kerabat	A2	0.828	
	Nilai keseluruhan di Zomato	A3	0.805	

**Sumber: Data Primer (2020)**

Pada tabel diatas, ditemukan 3 indikator yang dianggap paling dominan dan memiliki nilai RII tertinggi, yaitu harga *reasonable*, harga terjangkau, dan rasa makanan. Indikator harga *reasonable* menempati posisi tertinggi dengan nilai RII sebesar 0,880. Menurut (Tambunan, 2012), salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan angka penjualan adalah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penetapan harga dapat dianggap tepat jika nilai dan kualitas produk lebih tinggi atau sesuai dengan harga yang ditetapkan. Selain itu, juga merupakan salah satu komponen dari teori *marketing mix* sehingga dapat dikatakan bahwa harga memiliki peran dan fungsi penting dalam aktivitas jual-beli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ong & Sugiharto, 2013), di mana indikator harga juga merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian calon konsumen di restoran Cincu Stasiun Grand City. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Apriyani, 2013), di mana indikator harga merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada keputusan pembelian di restoran Pizza Hut Kota Padang. Maka dari itu, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi kedua adalah harga yang terjangkau dengan nilai RII sebesar 0,878.

Dan indikator dengan nilai RII tertinggi ketiga adalah rasa makanan, dengan nilai RII sebesar 0,875. Meskipun kualitas makanan yang dalam hal ini merupakan rasa makanan sulit untuk diukur karena perbedaan prarasa dan selera, namun kualitas makanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Sumaryanto, & Utami, 2017) di mana kualitas produk dan cita rasa makanan merupakan indikator dengan pengaruh terbesar dalam penentuan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Njoto, 2016) juga menunjukkan bahwa cita rasa suatu makanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di restoran Bumi Anugerah. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Imantoro, Suharyono, & Sunarti, 2018) pada konsumen mi instan merek Indomie. Tingginya pengaruh indikator rasa makanan menunjukkan bahwa responden mempertimbangan tingkat kualitas suatu produk sebelum membelinya. Hal ini menunjukkan adanya harapan konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Sedangkan, indikator dengan nilai RII terendah ditempatkan oleh indikator lokasi, dengan nilai RII sebesar 0,530. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja & Adiwinata, 2013), di mana lokasi merupakan indikator yang memiliki pengaruh kecil atau setara tidak signifikan pada keputusan pembelian di Restoran Kopitiam Oey. Tingginya tingkat mobilisasi dan keberadaannya opsi kendaraan pada era globalisasi menjadikan jarak dan lokasi bukan lagi menjadi halangan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta, yaitu sebesar 7% pada tahun 2018 dan 6% pada tahun 2017 ( Badan Pusat Statistik, 2019). Selain itu, ketersediaannya jasa layanan antar seperti Go-Food, Grab-Food, mau layanan antar mandiri dari restoran juga menjadikan indikator lokasi bukan lagi menjadi halangan bagi responden untuk membeli suatu produk.

Jika diurutkan berdasarkan kelompok besar sub-variabel, yaitu dengan menggunakan RII rata-rata, ditemukan bahwa sub-variabel kualitas makanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian calon



konsumen restoran. Hal ini dikarenakan calon konsumen tentunya mengharapkan untuk membeli produk yang layak dan cocok untuk dikonsumsi. Terlebih, produk dari restoran merupakan produk yang hanya dipakai dan digunakan oleh konsumen, namun dikonsumsi, sehingga kualitas makanan merupakan faktor yang memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas makanan juga berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Fiani & Japariato, 2012). Kepuasan tersebut tidak hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga meningkatkan kemungkinan untuk pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dan pada posisi kedua, sub-variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian adalah sub-variabel acuan yang meliputi ulasan, rekomendasi kerabat/relasi, dan nilai rata-rata di Zomato. Faktor ini menjadi penting karena faktor acuan merupakan faktor yang dilakukan oleh calon konsumen dalam memastikan kualitas dari produk tersebut diakui baik oleh konsumen lainnya. Hal ini didukung oleh (Aidiem, 2019), yang menyatakan bahwa 80% dari calon konsumen mempertimbangkan ulasan *online* untuk menentukan nilai dan kualitas suatu produk. Terlebih jika acuan tersebut berasal dari kerabat atau relasi, karena acuan tersebut dianggap merupakan ulasan yang *valid* dan dapat dipercayakan karena berasal dari orang terdekat.

Sedangkan sub-variabel yang memiliki nilai RII rata-rata terendah adalah ketersediaan barang yang meliputi lokasi, jam operasional restoran, jasa layanan antar, dan antrian panjang. Faktor-faktor tersebut dianggap kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan tersedianya fasilitas jasa layanan antar *online* dan opsi transportasi yang beragam sehingga memudahkan masyarakat untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi berikutnya. Jasa layanan antar *online* tersebut meliputi *Go Food* dan *Grab Food*. Kemudahan tersebut menjadikan lokasi, jam operasional, antrian panjang, bahkan layanan antar restoran bukan lagi menjadi masalah yang menghalangi calon konsumen untuk mencoba suatu produk.