

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *MENU DIVERSITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SOCIAL INTERACTION* DAN *MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN SLEKO FOOD COURT KOTA MADIUN

Siliya Manggalawati¹⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

siliyamanggalawati04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana suasana toko dan variasi menu mempengaruhi pilihan pembelian, dengan keterlibatan sosial dan dorongan konsumen yang bertindak sebagai pengubah potensial. Penelitian ini mengambil lokasi di “Sleko Food Court” yang terletak di Kota Madiun, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Para peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis data, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS 4. Temuan menunjukkan bahwa atmosfer toko berdampak positif dan bermakna pada keputusan pembelian, sementara keragaman menu memiliki efek negatif namun tidak signifikan. Interaksi sosial dan motivasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, interaksi sosial secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian. Namun, motivasi memiliki efek moderasi yang negatif dan tidak signifikan terhadap hubungan antara keragaman menu dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Menu Diversity, Social Interaction, Motivation, Buying Decision.*

Abstract

This study aims to investigate how store atmosphere and menu variety influence purchase choices, with social engagement and consumer drive acting as potential modifiers. This research took place at “Sleko Food Court” located in Madiun City, with a sample size of 385 respondents. The researchers used a quantitative approach, using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis, which was carried out using smartPLS 4 software. The findings show that store atmosphere has a positive and meaningful impact on purchasing decisions, while menu diversity has a negative but insignificant effect. Social interaction and motivation show a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, social interaction positively and significantly moderates the relationship between store atmosphere and purchase decisions. However, motivation has a negative and insignificant moderating effect between menu diversity and purchasing decisions.

Keywords : *Store Atmosphere, Menu Diversity, Social Interaction, Motivation, Buying Decision.*

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini telah sangat berkembang, mencakup restoran, kafe, coffeshop, dan foodcourt. Foodcourt adalah tempat berkumpulnya berbagai macam makanan, baik makanan khas daerah tersebut maupun makanan khas dari daerah lain. Hal ini membantu bisnis foodcourt karena berbagai jenis makanan dari berbagai daerah dapat ditemukan di satu tempat. Fokus utama dari food court adalah menciptakan suasana yang sesuai di mana pelanggan dapat menikmati makanan mereka sambil memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Bukan hanya menjual semua jenis makanan, pada kenyataannya, restoran sering kali menawarkan hiburan musik. Untuk melayani kebutuhan masyarakat Indonesia dengan lebih baik, food court juga menawarkan produk cepat saji halal yang telah dipilih

Food court semakin populer. Banyak restoran cepat saji bermunculan di seluruh Indonesia akhir-akhir ini. Sekarang food court tidak hanya ada di mall, banyak food court tersedia di sekitar pasar. Sleko Food Court salah satu contoh food court yang berada di sekitar pasar sleko kota Madiun, food court ini menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk dikunjungi oleh masyarakat madiun karena pilihan makanan dan minuman yang beragam. Menurut (Dwi Apriliani et al., 2022) berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, orang-orang senang mengunjungi food court, yang merupakan tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan teman dan keluarga serta menawarkan fasilitas tambahan seperti koneksi wifi.

Suasana toko, atau suasana toko, sekarang menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan saat memilih tempat makan. Menurut (Pradana & Wardana, 2019), salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian adalah dengan membuat toko menjadi tempat yang menyenangkan dan menarik sehingga mereka merasa nyaman. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman menu (menu diversity). Dalam penelitian, menurut (Dwi Apriliani et al., 2022), agar produk dapat memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka, produk harus selalu dikembangkan sesuai dengan tujuan produk. Selain itu

faktor pendukung konsumen berkunjung adalah karena adanya interaksi sosial (social interaction). Dalam kegiatan transaksionalnya minat beli di Sleko Food Court Kota Madiun bisa dikatakan berhasil ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk dan suasana yang mampu membuat seseorang nyaman karena dapat berinteraksi dengan konsumen lain, tata letak area tempat duduk yang di konsep agar konsumen dapat berinteraksi dengan mudah dan menyenangkan menjadikanya Sleko Food Court semakin menarik.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini menyelidiki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pujasera Sleko di Kota Madiun. Secara khusus, penelitian ini meneliti bagaimana atmosfer toko, variasi menu, dan interaksi sosial mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran motivasi dalam membentuk keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini menganalisis apakah atmosfer toko berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara keragaman menu dan keputusan pembelian. Terakhir, penelitian ini berusaha untuk memahami apakah motivasi memoderasi pengaruh variasi menu terhadap pilihan pembelian pelanggan di food court khusus ini.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, khususnya di bidang ilmu manajemen, dengan fokus pada atmosfer toko dan keragaman menu dalam pemasaran. Bagi Sleko Food Court di Kota Madiun, penelitian ini berusaha memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pelayanan dengan meneliti bagaimana atmosfer toko dan variasi menu mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi literatur akademis dan memberikan wawasan kepada para peneliti tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut Kotler & Keller dalam (Lutfi & Irwanto, 2017). *Store atmosphere* adalah suasana yang dapat menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang dapat membuat mereka tertarik untuk datang ke toko dan berbelanja. (Hamzah et al., 2023) mengemukakan bahwa ingatan pelanggan akan sebuah toko dibentuk oleh atribut fisiknya, yang meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Fasad toko, interior umum, tata letak, dan tampilan interior adalah empat penanda yang memengaruhi suasana toko.

Menu Diversity

Kumpulan dari semua barang dan menu yang disediakan oleh perusahaan kepada kliennya dikenal sebagai keragaman menu. Kelengkapan produk atau dikenal juga dengan keragaman barang didefinisikan oleh Kotler (2003) dalam (Hasanah & Harti, 2012) sebagai ketersediaan setiap jenis produk yang ditawarkan oleh produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Indikator keragaman menu menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi variasi, inovasi menu, rasa, dan porsi.

Social Interaction

Menurut Taufik (2018), *store atmosphere* toko dan hubungan antara tenaga kerja dan klien pada tingkat keterlibatan yang berbeda memengaruhi pengalaman pelanggan di ritel atau gerai. Komunikasi dua arah dengan aksi dan reaksi didorong oleh kecenderungan orang untuk berhubungan dengan orang lain (Fatnar dan Anam, 2014 dalam Panggabean, 2017). Reaksi merupakan reaksi terhadap keberadaan orang lain, sedangkan aksi dapat dipahami sebagai kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Interaksi sosial tidak dapat terjadi tanpa adanya aksi dan reaksi. Menurut (Srivastava & Kaul, 2014), ada empat karakteristik yang dapat digunakan untuk mengukur interaksi sosial, yaitu sikap, proaktif, kesopanan, dan kepedulian.

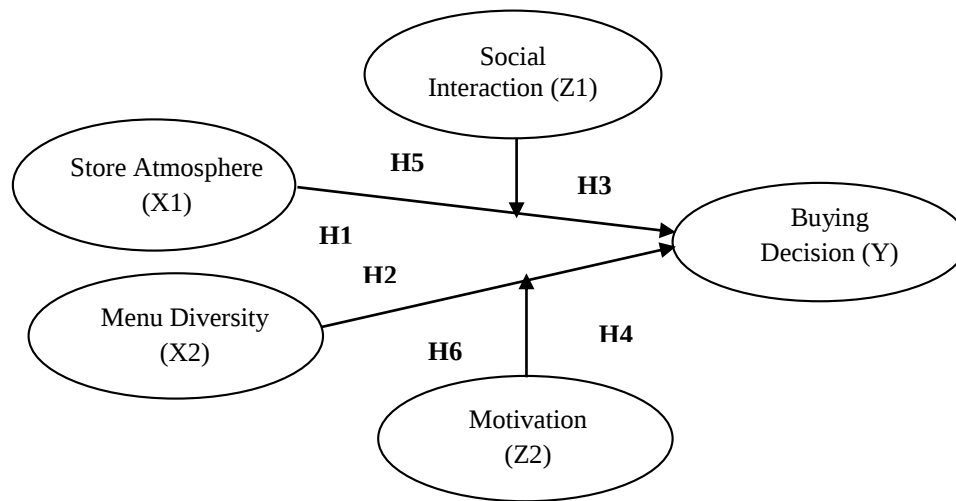
Motivation

Motivasi, menurut Handoko (2002), adalah kondisi seseorang yang mendorongnya untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi, konsumen harus selalu memutuskan seberapa penting produk tersebut, seberapa besar kebutuhannya, dan seberapa

besar keinginan mereka. Indikator motivasi konsumen yang menekan pada kelompok motivasi rasional digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Aprillia (2017) yaitu dorongan kebutuhan, harga produk, dan keinginan.

Buying Decision (Keputusan Pembelian)

Menurut Kotler & Keller, yang dirujuk oleh James dalam Seotanto dkk. (2016), keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen, termasuk bagaimana individu, Individu, kolektif, dan entitas memperoleh dan menggunakan barang, penawaran, ide, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sunyoto, seperti yang disebutkan dalam Jumiarti dkk, menggambarkan Jalur konsumen untuk membeli dapat digambarkan sebagai perjalanan lima tahap: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan data, menilai alternatif, memilih dan mendapatkan produk, dan merefleksikan hasil setelah penggunaan. Kotler (2018: 70) mengusulkan tiga indikator utama keputusan pembelian: konsistensi pemilihan produk, tren perilaku pembelian, dan kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.



(Venny Dwi Apriliani, 2002; Sufyan Lutfi, 2017; Nandika Reri, 2019; Sukiman & Suko Priyono, 2020; Fitra Hasri Rosadi, 2022).

Gambar 1 Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Untuk setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini, skor pemuatan eksternal dari indikator-indikator terkait adalah sebagai berikut:

1. Dampak dari atmosfer toko terhadap pembelian pelanggan
2. Bagaimana variasi menu mempengaruhi pilihan pembelian
3. Peran interaksi sosial dalam keputusan pembelian
4. Pengaruh motivasi terhadap perilaku pembelian konsumen
5. Bagaimana interaksi sosial memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian
6. Pengaruh moderasi motivasi pada hubungan antara keragaman menu dan pilihan pembelian

Semua hipotesis tersebut secara khusus difokuskan pada konteks Pujasera Sleko di Kota Madiun.

B. METODE

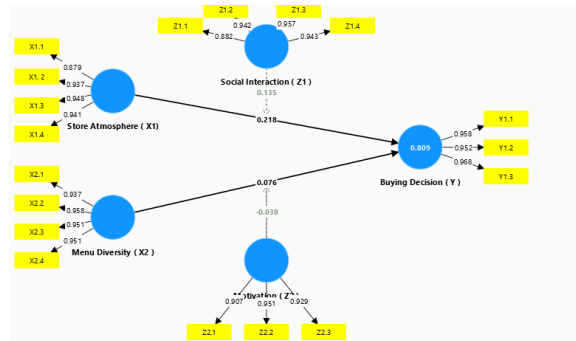
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena menggunakan analisis statistik guna menguji variabel store atmosphere, menu diversity terhadap keputusan pembelian dengan social interaction dan motivation sebagai variabel moderasi pada Sleko Food Court di Kota Madiun, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 responden dengan metode penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa metode kuesioner dengan penentuan bobot setiap kuesioner diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai metode analisisnya, dengan memanfaatkan perangkat lunak

smartPLS 4. Program statistik ini membantu dalam memproses data statistik dengan presisi dan akurasi, memfasilitasi pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan yang baik.

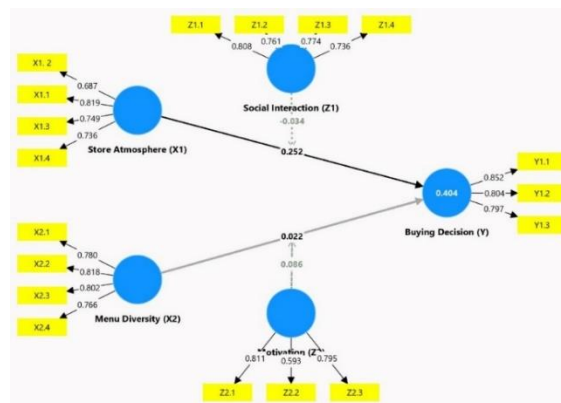
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) untuk pengujian hipotesis, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Skema model program PLS yang diteliti disajikan di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Outer Model



Gambar 3 Hasil Uji Inner Model

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Untuk setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini, skor pemuatan eksternal dari indikator-indikator terkait adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Outer Loading

	BD (Y)	MD (X2)	M (Z2)	SI (Z1)	SA (X1)	Z1 x X1	Z2 x X2
X1. 2					0.937		
X1.1					0.879		
X1.3					0.948		
X1.4					0.941		
X2.1		0.937					
X2.2		0.958					
X2.3		0.951					
X2.4		0.951					
Y1.1	0.958						
Y1.2	0.952						
Y1.3	0.968						
Z1.1				0.882			
Z1.2				0.942			
Z1.3				0.957			
Z1.4				0.943			
Z2.1			0.907				
Z2.2			0.951				
Z2.3			0.929				
Z1 x X1						1.000	
Z2 x X2							1.000

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Data yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk setiap variabel, semua indikator yang sesuai menunjukkan nilai outer loading yang melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mewakili konstruk variabel masing-masing.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Buying Decision (Y)	0.920
Menu Diversity (X2)	0.901
Motivation (Z2)	0.863
Social Interaction (Z1)	0.867
Store Atmosphere (X1)	0.858

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel dalam penelitian ini melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5 mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk latennya.

Discriminant Validity

Tabel 3 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	BD (Y)	MD (X2)	M (Z2)	SI (Z1)	SA (X1)	SI (Z1) x SA(X1)	M (Z2) x MD (X2)
X1. 2	0,797	0,859	0,807	0,843	0,937	-0,329	-0,329
X1.1	0,733	0,803	0,738	0,804	0,879	-0,418	-0,292
X1.3	0,797	0,876	0,831	0,864	0,948	-0,300	-0,251
X1.4	0,804	0,882	0,816	0,872	0,941	-0,324	-0,261
X2.1	0,780	0,937	0,838	0,851	0,873	-0,301	-0,319
X2.2	0,825	0,958	0,849	0,886	0,885	-0,327	-0,326
X2.3	0,810	0,951	0,858	0,877	0,860	-0,287	-0,310
X2.4	0,845	0,951	0,871	0,906	0,886	-0,274	-0,321
Y1.1	0,958	0,827	0,830	0,822	0,815	-0,220	-0,228
Y1.2	0,952	0,812	0,835	0,814	0,786	-0,218	-0,203
Y1.3	0,968	0,835	0,842	0,841	0,832	-0,195	-0,217
Z1.1	0,734	0,807	0,744	0,882	0,795	-0,323	-0,249
Z1.2	0,807	0,882	0,854	0,942	0,886	-0,344	-0,306
Z1.3	0,832	0,886	0,851	0,957	0,864	-0,340	-0,309
Z1.4	0,830	0,878	0,852	0,943	0,855	-0,322	-0,285
Z2.1	0,738	0,767	0,907	0,767	0,743	-0,160	-0,177
Z2.2	0,827	0,833	0,951	0,815	0,802	-0,250	-0,174
Z2.3	0,856	0,900	0,929	0,885	0,853	-0,311	-0,266
SI (Z1) x SA (X1)	- 0,220	-0,313	- 0,262	- 0,356	-0,368	1,000	0,634
M (Z2) x MD (X2)	- 0,225	-0,336	- 0,223	- 0,309	-0,305	0,634	1,000

Sumber : Output PLS (Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini berarti setiap variabel memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit dapat digunakan untuk menguji ukuran reliabilitas. Nilai $\geq 0,7$ dianggap dapat diandalkan untuk variabel yang diteliti. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan koefisien Cronbach's alpha, yang mengindikasikan bahwa variabel dianggap reliabel jika nilai alpha $\geq 0,7$. Jika nilai alpha kurang dari 0,5, maka reliabilitas item dianggap rendah dan sebaiknya tidak digunakan. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,7, reliabilitas item dianggap sesuai dengan kriteria. Nilai cronbach alpha dan composite reliability untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliabilty*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Buying Decision (Y)	0.957	0.957
Menu Diversity (X2)	0.963	0.964
Motivation (Z2)	0.921	0.926
Social Interaction (Z1)	0.949	0.952
Store Atmosphere (X1)	0.945	0.947

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Semua variabel penelitian (atmosfer toko, keragaman menu, interaksi sosial, motivasi, dan keputusan pembelian) Analisis reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ukuran reliabilitas Reliabilitas komposit dan alpha Cronbach keduanya melampaui 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam investigasi ini valid dan cocok untuk mengevaluasi konsep yang sedang diperiksa.

Evaluasi Inner Model

Uji *R-Square*

Uji *R-square* digunakan untuk menjelaskan kekuatan model dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan analisis data, berikut perolehan nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Buying Decision (Y)	0.809	0.806

Sumber : Output PLS (Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 5 variabel buying decision sebesar 0.809 yang menunjukkan memiliki model baik atau substansial dalam peneliti, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. Store atmosphere, menu diversity, social interaction dan motivation mampu menjelaskan variability konstruk buying decision sebesar 0.809 atau 80,9% dan sisanya 19,1% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya.

Uji *F-Square*

Nilai F^2 akan menunjukkan kepada peneliti seberapa besar konsep internal dipengaruhi oleh konsep eksternal. Pengaruh ini dikategorikan ke dalam tiga tingkat: 0,02, 0,15, dan 0,35.

Tabel 6 Hasil Uji *F-Square*

	<i>F-Square</i>
Store Atmosphere -> Buying Decision	0,030
Menu Diversity -> Buying Decision	0,002
Social Interaction -> Buying Decision	0,038
Motivation -> Buying Decision	0,139
Social Interaction x Store Atmosphere -> Buying Decision	0,027
Motivation x Menu Diversity -> Buying Decision	0,002

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 6, *store atmosphere*, *menu diversity*, *social interaction* memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, sedangkan *motivation* memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. Sementara *social interaction* memoderasi *store atmosphere* dan *motivation* memoderasi *menu diversity* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kecil atau lemah.

Goodness of Fit (GoF)

Perangkat lunak SmartPLS menyediakan model fit yang memungkinkan untuk penilaian kesesuaian model. Untuk menentukan apakah model tersebut cocok, nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) digunakan sebagai kriteria, dengan nilai kurang dari 0,10 dianggap dapat diterima menurut Ringle dkk. (2015).

Tabel 7 Hasil Uji *Goodness Of Fit (GOF)*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.033	0.033

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) dari penelitian ini adalah $0,033 < 0,10$, yang mengindikasikan bahwa model tersebut cocok dengan data.

Hasil Pengujian Hipotesis

Direct Effect (path coefficient)

Analisis direct effect bermanfaat dalam pengujian hipotesis tentang dampak langsung dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dari analisis data, diperoleh nilai efek langsung sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic	P values
MD (X2) -> BD (Y)	0,076	0,079	0,091	0,830	0,407
M (Z2) -> BD (Y)	0,403	0,405	0,093	4,338	0,000
SI (Z1) -> BD (Y)	0,261	0,258	0,085	3,071	0,002
SA (X1) -> BD (Y)	0,218	0,216	0,074	2,948	0,003

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Analisis path coefficient pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *social interaction* dan *motivation* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai path coefficient 0,218, 0,261, dan 0,403 dengan masing-masing nilai p-value 0,003, 0,002, dan 0,000. Sedangkan variabel *menu diversity* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung yaitu mendapatkan path coefficient 0,076 menunjukkan bahwa menu diversity tidak memperkuat maupun memperlemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic 0,830 dan nilai p-value 0,407.

Tabel 9 Hasil Uji *Indirect Effect****Indirect Effect (Specific Indirect Effects)***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
SI (Z1) x SA (X1) -> BD (Y)	0,135	0,135	0,058	2,336	0,020
M (Z2) x MD (X2) -> BD(Y)	-0,038	-0,043	0,067	0,566	0,571

Sumber: Output PLS (Diolah 2024)

Analisis pengaruh tidak langsung pada Tabel 9 menunjukkan bahwa interaksi sosial (Z1) memoderasi pengaruh atmosfer toko (X1) terhadap keputusan konsumen (Y), dengan pengaruh tidak langsung yang signifikan sebesar 0.135 dan nilai p-value sebesar 0.020. Dengan nilai p-value sebesar 0.571 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0.038, keragaman menu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimoderasi oleh motivasi (Z2). Hal ini mengimplikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

D. SIMPULAN

Studi terhadap Pujasera Sleko di Kota Madiun mengungkapkan beberapa temuan utama yaitu Atmosfer toko secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, variasi pilihan menu tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, interaksi sosial berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, interaksi sosial secara positif dan signifikan memperkuat hubungan antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian, namun motivasi tidak secara signifikan mengubah atau mempengaruhi bagaimana keragaman menu berdampak pada keputusan pembelian.

E. SARAN

Studi yang akan datang kemungkinan akan meneliti faktor-faktor tambahan di luar suasana toko, variasi menu, dinamika sosial, dan motivasi konsumen untuk memahami dampaknya terhadap pilihan pembelian, yang merupakan bagian dari taktik pemasaran produk. Variabel-variabel baru ini diantisipasi untuk memberikan wawasan dan meningkatkan temuan studi. Selain itu, sebagai rekomendasi praktis untuk Sleko Food Court, disarankan agar mereka meningkatkan keragaman menu mereka dengan memperkenalkan pilihan baru, hidangan inovatif, dan rasa yang sesuai dengan preferensi penduduk Kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303>
- Hamzah, A. M., A. L. A., Mahrani, S. W., Manajemen, J., Oleo, U. H., Manajemen, J., Oleo, U. H., Manajemen, J., Oleo, U. H., Manajemen, J., Oleo, U. H., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2023). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan KOMITMEN*. 15(1), 153–166.
- Hasanah, U., & Harti. (2012). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya Uswatun Hasanah. *Header Halaman Gasal: Penggalan Judul Artikel Jurnal*, 01(01), 1–10.
- Jumiarti, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren. *JIAGABI*, 10(1), 148–154.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta Amestia Prasinata Panggabean. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 106–118.
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- Seotanto, J. P., Septiana, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.