



# Pengaruh Harga, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya

Rafli Muhammad Firdaus<sup>1</sup>, Misti Hirasih<sup>2\*</sup>, dan Satrio Sudarso<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Rafli Muhammad Firdaus; Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur; [raflifirdaus357@gmail.com](mailto:raflifirdaus357@gmail.com)

<sup>2</sup> Misti Hariasih; Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur; [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

<sup>3</sup> Satrio Sudarso; Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur; [satriosudarso@umsida.ac.id](mailto:satriosudarso@umsida.ac.id)

\* Corresponding Author : Misti Hariasih

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of price, store atmosphere, and service quality on consumer purchasing decisions at Waroenk Andya, Sidoarjo. A quantitative approach was used, employing a Non-Probability Sampling method with a purposive sampling technique involving 96 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that all three independent variables significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among them, price is found to have the most dominant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Price; Store Atmosphere; Service Quality and Purchasing Decisions

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Andya, Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Non-Probability Sampling melalui teknik purposive sampling, melibatkan 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Received: June 13, 2025

Revised: June 18, 2025

Accepted: July 11, 2025

Published: July 15, 2025

Curr. Ver.: July 15, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Pada zaman modern seperti ini khususnya di Indonesia, pelaku *industry* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa subsektor kuliner mendominasi sektor UMKM dengan kontribusi lebih dari 40%. Perkembangan ini juga terlihat di wilayah Sidoarjo, di mana semakin banyak café bermunculan menawarkan harga terjangkau, suasana nyaman, dan pelayanan yang memuaskan. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan usaha bisnisnya dengan mendirikan dan memperluas usahanya, bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, saat ini bisnis tersebut mengalami perkembangan yang sangat cepat karena banyaknya ide dan kreatifitas yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnis tersebut, serta minat masyarakat khusus nya di daerah perkotaan yang sangat suka nongkrong dengan harga yang terjangkau, suasana yang nyaman dan layanan yang memuaskan. Para pelaku bisnis tentunya berloma-lomba untuk membuat inovasi yang unik dengan harga yang cenderung murah untuk memikat pelanggan agar pelanggan tertarik, tidak hanya harga yang terjangkau, para pelaku

bisnis juga memberikan suasana yang nyaman serta memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung [1].

Fenomena berkembang pesatnya bisnis café juga terjadi di Sidoarjo, dimulai dari makanan dan minuman. Semakin beragamnya café yang unik dan semakin berkembangnya jumlah outlet yang memberikan ciri khas tersendiri di Sidoarjo, Dengan demikian permasalahan yang bisa diidentifikasi dari hal tersebut adalah bagaimana mempertahankan tingkat keputusan pembelian yang tinggi ditengah persaingan yang begitu ketat. Kondisi ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian yang berfokus pada bisnis café pada salah satu café yaitu Waroenk Andya. Café tersebut berlokasi di Gg. Masjid No.12, Bugurasih, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur. Café ini sebelumnya merupakan bengkel yang sudah terbengkalai, akan tetapi seorang yang bernama Herry Siswanto melihat peluang bisnis dan berambisi untuk membuka sebuah café pada tahun 2019. Menu andalan di Waroenk Andya adalah gurami bakar. Makanan yang sangat di gemari tidak hanya di Sidoarjo bahkan di seluruh Indonesia. Bagi pecinta gurame bakar, cita rasa manis dan gurih yang menjadi yang sangat pas di lidah. Inilah salah satu faktor kunci yang memungkinkan outlet ini tetap bertahan dan berani bersaing dengan café yang lain.

Para pelaku bisnis harus berinovasi dan kreatif dalam menciptakan sebuah keunggulan bisnis yang di milikinya dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli. Menurut [2] keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasari oleh rasa kepercayaan diri dan keyakinan yang kuat dalam mengambil tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menyakini bahwa keputusan yang sudah di ambil adalah tindakan yang tepat. Menurut [3] menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai berbagai opsi dan memilih satu yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk melakukan penjualan, menurut [4] harga merupakan nilai uang yang di tetapkan sebuah pemilik sebagai imbalan barang ataupun jasa yang di jual serta hal – hal lain yang di sediakan oleh owner untuk memenuhi kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang sudah di berikan dalam bentuk barang atau jasa akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali datang ke tempat tersebut.[5]

Sejalan dengan hal itu yang dapat membuat konsumen tertarik berkunjung dan membeli sebuah produk yaitu suasana toko yang unik dan nyaman. Suasana toko menurut [6] karakteristik yang terpenting untuk para pengusaha karena memiliki peran dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pembeli, Hal ini membuat pelanggan ingin berlama-lama di café dan secara tidak langsung membuat mereka melakukan transaksi ataupun pembelian produk. Oleh karena itu pentingnya untuk memperhatikan penataan exterior dan interior yang menciptakan suasana toko yang tepat, Sehingga dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Keputusan pembelian untuk melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut [7] Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan, yang berkaitan dengan perubahan harga atau perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap mutu layanan dan pengalaman nyata yang dirasakan di cafe, sehingga dapat berfungsi sebagai alat pengendali dalam perkembangan harga.

Kualitas pelayanan di Waroenk Andya adalah faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan staf untuk memenuhi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan utama: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Staf yang ramah dan andal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara fasilitas yang nyaman dan perhatian pribadi staf menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pelayanan yang baik di Waroenk Andya membantu menciptakan lingkungan kerja yang ramah dan profesional, yang mendorong pelanggan untuk kembali. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan berkat kehandalan dan daya tanggap staf dalam melayani, serta perhatian terhadap detail seperti kebersihan dan kenyamanan. Oleh

karena itu, di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan[8]

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* merujuk pada ketidaksesuaian antara temuan penelitian dengan kesimpulan yang diambil, atau adanya hasil yang bertentangan dengan fakta umum yang telah diterima secara luas. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa mutu produk berperan penting secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian [9]. Namun, dalam konteks tertentu, khususnya pada sektor kafe, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain turut memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam dan kontekstual mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada Waroenk Andya di Sidoarjo. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang mempertimbangkan aspek harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan guna mengetahui sejauh mana ketiganya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dalam sebuah studi berjudul **“Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya”**.

#### **Masalah yang akan diteliti:**

##### **Rumusan Masalah :**

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya?
2. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya?

##### **Tujuan Penelitian :**

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya
2. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya
4. Menganalisis pengaruh secara simultan Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Waroenk Andya

##### **Klasifikasi SDGs :**

Mengacu pada SDGs 12, Tujuan dari upaya ini adalah memperkokoh budaya konsumsi serta produksi yang berkelanjutan melalui penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, inovasi, dan mobilitas yang efektif. <https://sdgs.un.org/goals>

## **2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait**

### **2.1. Keputusan Pembelian (Y)**

Pilihan konsumen dalam pembelian merupakan suatu kebijakan yang di ambil oleh seseorang agar dapat menggunakan suatu produk atau barang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada [10]. Sedangkan berdasarkan [11] keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang muncul dan harus dihadapi, ataupun upaya yang dilakukan agar bisa mencapai tujuan dengan cepat dan biaya dapat terjangkau. Dari berdasarkan penelitian [12] terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan untuk membeli produk tertentu  
Merupakan keputusan yang menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dan berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Keputusan terkait harga harga

Yakni sejauh mana harga yang ditawarkan memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk. Ketidaksiharian antara harga dan kualitas dapat menyebabkan penurunan minat beli.

3. Penetapan harga sesuai nilai produk  
Penetapan harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan memperkuat persepsi positif konsumen.
4. Keputusan terhadap layanan  
Merupakan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memengaruhi minat untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 2.2 Harga

Faktor penentu keberhasilan sebuah usaha adalah harga, karena nilai harga menentukan laba ataupun keuntungan yang diperoleh pengusaha dari penjualan produk dan jasa, baik berupa tanpa memperhatikan apakah itu berupa barang atau jasa[13]. enetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Jika harga dirasa tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian ulang atau bahkan tidak tertarik sejak awal.

Menurut [14] harga merupakan aspek paling krusial yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen secara naluriah akan membandingkan harga antar produk sejenis sebelum menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dibidik. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga antara lain[1]:

1. Keterjangkauan Harga  
Indikator ini mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap produk dengan harga yang sesuai kemampuan daya beli sebelum melakukan pembelian. Produk yang terlalu mahal akan menciptakan persepsi negatif dan menghambat proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Keseimbangan yang tercipta antara nilai harga dan mutu suatu produk.  
Konsumen umumnya bersedia membayar lebih mahal apabila kualitas produk dinilai layak dan sebanding. Sebaliknya, harga yang rendah namun kualitas buruk akan menurunkan kepercayaan konsumen. Keseimbangan ini menjadi indikator penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Kemampuan bersaing dari sisi harga  
Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi senjata utama untuk menarik perhatian konsumen. Pengusaha perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga kompetitor agar tidak kehilangan posisi pasar, tanpa mengorbankan margin keuntungan secara signifikan.
4. Keselarasan antara harga dan manfaat  
Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga, tetapi juga dari manfaat fungsional dan emosional yang didapat. Jika manfaat produk melebihi ekspektasi, maka harga cenderung tidak lagi menjadi penghalang. Ini terutama berlaku untuk produk dengan nilai tambah yang tinggi.

Hasil penelitian sebelumnya [15][16] mendukung pandangan tersebut, di mana harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan persepsi nilai, mendorong loyalitas, dan menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar.

H1 : Harga memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

### 2.3 Suasana Toko

Suasana toko merupakan elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan pengalaman emosional konsumen selama berada di dalam area penjualan. Menurut[17], suasana toko mencakup lingkungan fisik yang mampu merangsang pancaindra konsumen, sehingga memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, menurut[4], suasana toko adalah keseluruhan tata letak dan desain ruang yang dapat memudahkan atau menyulitkan pengunjung dalam menjelajahi area toko. Suasana yang dirancang dengan baik dapat menciptakan keterlibatan emosional, memperpanjang durasi kunjungan, bahkan mendorong pembelian impulsif. Adapun indikator utama dalam menilai suasana toko meliputi[18] :

1. Exterior (tampilan luar toko)
2. Bagian depan toko adalah elemen pertama yang dilihat konsumen dan menjadi kesan awal terhadap identitas toko. Exterior yang menarik dapat menumbuhkan rasa percaya dan menciptakan brand *goodwill* di benak calon pelanggan.
3. Interior (desain dalam ruangan) toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini dapat didukung melalui pemilihan furnitur yang estetik, pencahayaan yang hangat, musik latar yang menenangkan, serta aroma yang khas dan menyenangkan.
4. Store *layout* (tata letak toko)Tata letak toko berperan penting dalam memfasilitasi alur pergerakan konsumen. Penataan yang efisien dan intuitif akan membuat pengunjung lebih leluasa menjelajahi seluruh area toko, meningkatkan kemungkinan interaksi dengan produk.
5. Interior *display* (penataan visual di dalam toko) Tampilan visual seperti poster, signage, dan penanda lokasi yang rapi dan informatif dapat meningkatkan pengalaman belanja. Display yang menarik juga membantu menyampaikan pesan merek dan nilai produk kepada konsumen secara tidak langsung.

Penelitian sebelumnya [19][20] menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana yang menyenangkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat beli dan loyalitas pelanggan.

### H2 : Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

#### 2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memberikan kepuasan, menciptakan kenyamanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, staf, maupun pimpinan. Menurut[21] , kualitas pelayanan mencakup pemberian bantuan serta kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses layanan yang dibutuhkan. Sementara itu, menurut[22], , kualitas pelayanan merupakan tolok ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau

bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai konsep SERVQUAL yaitu[8] :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Mencakup aspek fisik yang tampak oleh pelanggan, seperti kebersihan ruangan, kenyamanan fasilitas, kelengkapan peralatan, serta sarana komunikasi yang digunakan selama proses pelayanan. *Tangibles* berfungsi membentuk kesan awal konsumen terhadap profesionalisme penyedia jasa.

2. Keandalan (*reability*)

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai janji. Ini termasuk ketepatan waktu pelayanan, kejelasan informasi, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman yang sama kepada setiap konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan staf untuk merespons permintaan, keluhan, atau pertanyaan konsumen dengan cepat dan tanggap. Semakin sigap pelayanan diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

4. Jaminan (*assurance*)

Meliputi kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hal ini mencakup pengetahuan karyawan, kesopanan, serta kemampuan dalam memberikan kepastian bahwa pelayanan akan berlangsung secara profesional dan dapat diandalkan.

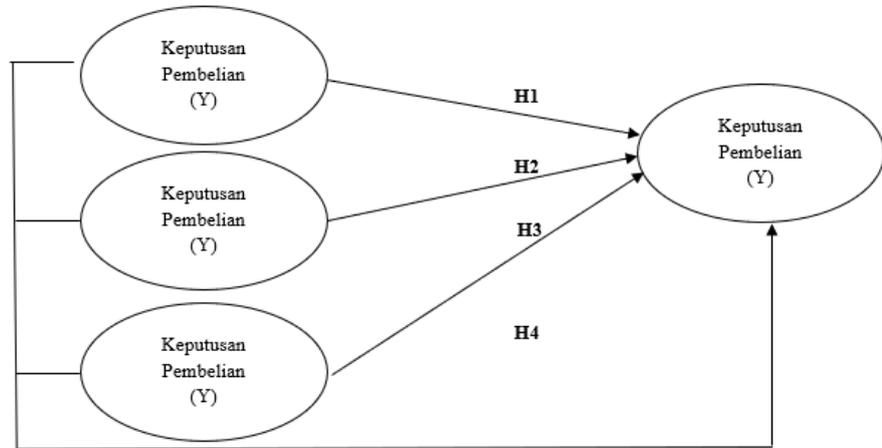
5. Empati (*emphaty*)

Menunjukkan perhatian individual terhadap pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara personal. Bentuk empati dapat ditunjukkan melalui keramahan staf, fleksibilitas pelayanan, dan kemauan untuk menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Penelitian sebelumnya [23][24] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas, memperkuat hubungan jangka panjang, serta meningkatkan citra usaha di mata konsumen.

**H3 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.**

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian

H1: Harga memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

H2: Suasana Toko memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

H3: Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

H4: Keputusan pembelian di Waroenk Andya dipengaruhi secara simultan oleh harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan.

## 3. Metode yang Diusulkan

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh variabel independen, yakni harga (X1), suasana toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Dalam pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menerapkan pendekatan pada sampel yang dipilih secara acak. Data diperoleh melalui metode observasi dan dianalisis secara statistik untuk keperluan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan [25].

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada kelompok pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Waroenk Andya Bungurasih. Karena Waroenk Andya telah beroperasi selama bertahun-tahun dan menarik pelanggan dari berbagai demografi, populasi penelitian kami terdiri dari semua pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di Waroenk Andya, terutama mereka yang melihat harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan. Menurut [26] menjelaskan bahwa pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Dan juga menekankan bahwa dalam penelitian kuantitatif, populasi harus diidentifikasi dengan jelas agar data yang dikumpulkan dapat mencerminkan kondisi populasi sebenarnya. Riset ini difokuskan pada masyarakat Sidoarjo yang pernah menjadi pelanggan Waroenk Andya.

### 3.3. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik khusus untuk dianalisis, yang hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Waroenk Andya dengan kriteria tertentu [27]. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden, dengan kriteria:

- a. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Waroenk Andya;

- b. Berusia minimal 17 tahun;
- c. Bersedia mengisi kuesioner secara mandiri.

### 3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Metode Non-Probability Sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Teknik Purposive Sampling, memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk penelitian ini, responden yang dipilih adalah pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian paling tidak dua kali di Waroenk Andya [28].

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} = 96.04 \tag{1}$$

Penjelasan

n : Total sampel

Z : Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96 dalam penentuan ukuran sampel.

Moe : Batas kesalahan maksimum yang dapat diterima adalah 10%.

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel representatif adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Riset ini mengandalkan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Waroenk Andya. Data primer tersebut mencakup jawaban responden yang meliputi informasi pribadi serta tanggapan mengenai variabel penelitian, seperti harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan pendapat mereka secara pribadi. Data yang dikumpulkan merupakan hasil langsung dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Untuk menilai sikap, pandangan, serta opini individu atau kelompok terhadap keunggulan dan kelemahan suatu objek, desain, atau produk baru, digunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Responden diminta memberikan tanggapan berdasarkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) [29].

### 3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS versi 26. Tahap awal analisis dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis, yang penjelasannya disampaikan sebagai berikut:

#### 3.6.1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat [30]. Sementara itu, menurut [31], regresi linear berganda merupakan teknik yang dimanfaatkan untuk memprediksi atau menilai pengaruh dari satu ataupun lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e, \quad (1)$$

1. Y adalah keputusan pembelian (variabel dependen),
2. a adalah konstanta (intersep),
3. b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> merupakan koefisien regresi yang mewakili pengaruh variabel harga, suasana toko, serta kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
4. X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> adalah nilai-nilai yang mewakili variabel harga, suasana toko, serta kualitas pelayanan.
5. e adalah error term (kesalahan residu) yang mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

### 3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson (Product Moment). Instrumen dikatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel (0,202). Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung di atas nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Suatu data dianggap valid apabila data yang disampaikan oleh peneliti sesuai dengan kondisi nyata atau data asli dari objek penelitian, tanpa adanya perbedaan yang signifikan [27].

### 3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji analisis ini mengevaluasi sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten baik dari waktu ke waktu maupun dalam berbagai kondisi. Alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $\alpha = 0,852$ , yang berarti seluruh instrumen masuk dalam kategori reliabel karena lebih besar dari batas minimum 0,6 [32].

### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Tes ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal. Data dianggap baik apabila mengikuti pola distribusi normal. Penilaian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal; jika data tersebar tanpa pola yang jelas, maka data tersebut dikategorikan sebagai berdistribusi normal [33].

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai sejauh mana terdapat hubungan antar variabel dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas. Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10, maka model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas [27].

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui perbedaan varians dari residual pada setiap observasi dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen dan sisa (residual). Apabila grafik menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta penyebarannya merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas [34].

#### 4. Uji Autokorelasi

Teknik ini berkaitan dengan keterkaitan nilai-nilai dalam suatu rangkaian data yang tersusun secara berurutan, baik berdasarkan waktu (kronologis) maupun lokasi (spasial). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai residual (kesalahan) pada waktu t dengan residual pada waktu sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Adanya hubungan tersebut dapat menjadi indikasi terjadinya autokorelasi. Sebuah model regresi yang baik idealnya tidak menunjukkan adanya autokorelasi [35].

### 3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, atau nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen [34].

2. Uji F

Metode ini dipakai untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara kolektif memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Melalui Uji F, dapat diketahui apakah gabungan variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan [30].

## 4. Hasil

### 4.1. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari segi jenis kelamin, rata-rata (mean) responden adalah 1,48 dengan standar deviasi 0,50, yang terdiri atas 50 laki-laki (52,1%) dan 46 perempuan (47,9%), menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan. Berdasarkan usia, nilai rata-rata adalah 1,72 dengan standar deviasi 0,45; sebanyak 27 responden (28,1%) berusia 17–21 tahun, sedangkan 69 responden (71,9%) berusia 22–26 tahun. Dilihat dari latar belakang pendidikan terakhir, rata-rata sebesar 1,45 dengan standar deviasi 0,50, di mana 53 responden (55,2%) berpendidikan SMA/SMK dan 43 responden (44,8%) berpendidikan S1/D4. Untuk karakteristik berdasarkan domisili, nilai rata-rata adalah 1,00 dengan standar deviasi 0,000, menunjukkan bahwa seluruh responden berasal dari domisili yang sama. Frekuensi pembelian produk tercatat dengan rata-rata 1,00 dan standar deviasi 0,000, yang menunjukkan bahwa semua responden telah membeli produk Waroenk Andya minimal dua kali.

### 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 1 <i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Coef-ficients (β)	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,118	1,455		2,143	,035
	Harga	,316	,097	,319	3,248	,002
	Suasana Toko	,227	,084	,281	2,700	,008
	Kualitas Pelayanan	,205	,097	,217	2,119	,037

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel Independen	Koefisien (β)	Nilai Signifikan (p-value)	Keterangan
Konstan	3,118	0,035	Signifikan
Harga	0,316	0,002	Signifikan
Suasana Toko	0,227	0,008	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,205	0,037	Signifikan

Keterangan Tabel 1, bisa disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = 3.118 + 0.316 X_1 + 0.227 X_2 + 0.205 X_3 + e_i$$

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 3,118, yang berarti jika variabel bebas Harga (X1), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak memberikan pengaruh, maka nilai variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, akan tetap sebesar 3,118.
2. Koefisien variabel Harga (X1) mempunyai nilai sebesar 0,316 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,316 pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini.
3. Koefisien variabel Suasana Toko (X2) sebesar 0,227 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Suasana Toko akan meningkatkan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, sebesar 0,227 dalam penelitian ini.
4. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel store atmosphere akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,205 pada variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian.

Harga menjadi faktor yang paling dominan karena sebagian besar responden merupakan konsumen dengan preferensi rasional yang fokus pada efisiensi biaya. Segmen ini cenderung mempertimbangkan aspek harga terlebih dahulu sebelum memperhatikan faktor emosional seperti suasana atau pelayanan. Suasana toko dan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung yang meningkatkan kenyamanan dan loyalitas, namun tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian tanpa persepsi harga yang sesuai.

### 4.3. Uji Instrumen Data

#### 4.3.1. Uji Validitas

Validitas biasanya diuji melalui korelasi satu arah untuk mendapatkan nilai r-hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai r-tabel pada derajat kebebasan (df) = n - 2 dan tingkat signifikansi 0,01. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 96, sehingga df bernilai 94. Dengan df 94 dan  $\alpha = 0,01$ , nilai r-tabel yang diperoleh adalah 0,202. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r-hitung melebihi 0,202. Namun, jika nilai r-hitung berada di bawah angka tersebut, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dari masing-masing Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,719	0,202	Valid
	X1.2	0,663	0,202	Valid
	X1.3	0,561	0,202	Valid
	X1.4	0,549	0,202	Valid
Suasana Toko (X2)	X2.1	0,672	0,202	Valid
	X2.2	0,679	0,202	Valid
	X2.3	0,645	0,202	Valid
	X2.4	0,588	0,202	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,337	0,202	Valid
	X3.2	0,683	0,202	Valid
	X3.3	0,693	0,202	Valid
	X3.4	0,717	0,202	Valid
	X3.5	0,662	0,202	Valid
	Y1	0,659	0,202	Valid
	Y2	0,667	0,202	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,659	0,202	Valid
	Y4	0,603	0,202	Valid

Menurut hasil uji validitas pada Tabel 2, semua item pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel Harga (X1), Suasana Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sangat terbukti valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung dari setiap item yang lebih besar dibandingkan dengan rtabel sebesar 0,202. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan sesuai untuk mengukur data penelitian.

### 4.3.2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha, yang berfungsi untuk menilai keandalan suatu tes dalam mengukur sikap atau perilaku. Instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas hasil Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (>0,60).

**Tabel 3.** *Case Processing Summary*

		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	96	100.0
	<i>Excluded<sup>a</sup></i>	0	.0
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

a. *Listwise deletion based on all variables in the procedure.*

Menurut penjelasan Tabel 3, terlihat bahwa jumlah responden sebanyak 96 orang dengan persentase mencapai 100%. Ini menunjukkan bahwa seluruh responden tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang termasuk dalam data Excluded.

**Tabel 4.** *Reliability Statistic*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,852	17

Dari penjelasan Tabel 4 diatas, berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,852 dengan jumlah responden sebanyak 96 dan total 17 item atau pernyataan yang diuji. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 ini menunjukkan tingkat reliabilitas data yang baik, karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,6. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa data dalam riset ini tergolong reliabel atau dapat dipercaya.

### 4.4. Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang sering digunakan adalah uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini, distribusi data dinilai berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), data dianggap distribusinya bersifat normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

**Tabel 5.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<b>N</b>	96
	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,25023697

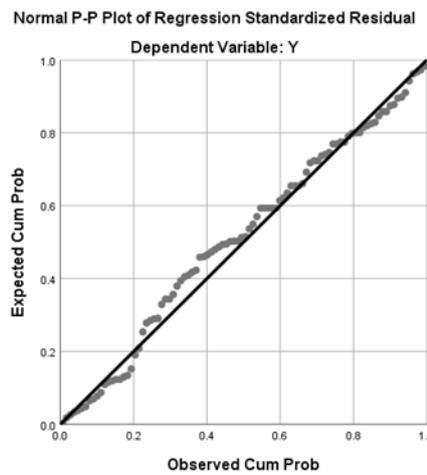
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,083
	<i>Positive</i>	,057
	<i>Negative</i>	-,083
<i>Test Statistic</i>		,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.101 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 5 diatas, nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,101 mengindikasikan bahwa variabel dalam riset ini berdistribusi normal, karena nilai tersebut melebihi batas 0,05. Kondisi ini juga didukung oleh Plot of Regression Residul, menunjukkan sebaran titik-titik yang cenderung memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Normal Probability Plot

Dari gambar 1 diatas, grafik normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar sepanjang garis diagonal, yang mengindikasikan data terdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Agar bisa mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 (0,10), bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 (0,10), berarti terdapat multikolinearitas dalam data.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,118	1,455		2,143	,035		
Harga	,316	,097	,319	3,248	,002	,565	1,770
Suasana Toko	,227	,084	,281	2,700	,008	,504	1,983
Kualitas Pelayanan	,205	,097	,217	2,119	,037	,519	1,927

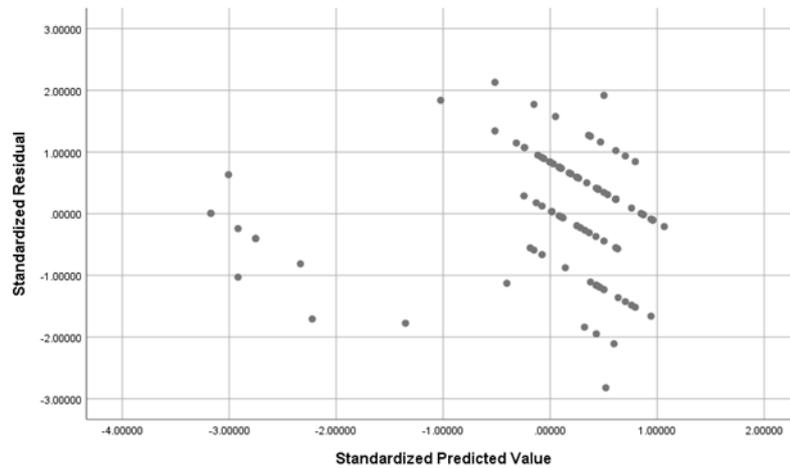
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bahwa dari tabel 6 memiliki hasil analisis multikolinieritas, dapat dijelaskan bahwa variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar 1,770 dan nilai toleransi sebesar 0,565. Variabel Suasana

Toko menunjukkan nilai VIF sebesar 1,983 dengan nilai toleransi 0,504. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF sebesar 1,927 dan nilai toleransi 0,519. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel tersebut karena nilai VIF semuanya berada di bawah angka 10.

**4.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Metode ini gunanya untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat variasi varians residu yang tidak seragam di antara pengamatan. Regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika pada diagram pencar residual terlihat pola tertentu. Sebaliknya, regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik apabila diagram pencar residual tidak menunjukkan pola yang spesifik.



Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**4.4.4. Uji Autokorelasi**

Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara kesalahan residual pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linear. Jika hubungan tersebut terdeteksi, maka model tersebut mengalami masalah autokorelasi.

**Tabel 7.** Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 <sup>a</sup>	,498	,481	1,27046	2,207

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7 memperlihatkan nilai Durbin Watson yaitu 2,207. Berdasarkan tabel acuan untuk mengukur autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena nilai Durbin Watson berada dalam rentang 1,50 hingga 2,46.

**4.5. Uji Hipotesis**

**4.5.1. Uji T**

**Tabel 8.** Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,118	1,455		2,143	,035

Harga	,316	,097	,319	3,248,002
Suasana Toko	,227	,084	,281	2,700,008
Kualitas Pelayanan	,205	,097	,217	2,119,037

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 9 dan dengan asumsi tingkat kepercayaan 5% (0,05), serta derajat kebebasan senilai  $K=3$  dan  $df_2 = n-k-1$  ( $96-3-1=92$ ), diperoleh nilai t-tabel senilai 1,662. Oleh karena itu, bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Persepsi Harga (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,248, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,662 ( $3,248 > 1,662$ ). Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah 0,05. Sehingga, secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Variabel Suasana Toko (X2) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 2,700, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,662 ( $2,700 > 1,662$ ). Selain itu, nilai signifikansi tercatat 0,002, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) mendapatkan nilai t-hitung senilai 2,119, yang melebihi nilai t-tabel 1,662 ( $2,119 > 1,662$ ). Selain itu, nilai signifikansi senilai 0,037 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.5.2. Uji F

**Tabel 9.** Uji ANOVA

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	147,131	3	2,644	30,385	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	148,494	92	,195		
	<i>Total</i>	295,625	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Harga

Nilai F hitung yang diperoleh dari data tabel di atas adalah 30,385 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi ini dianggap layak untuk digunakan dalam memprediksi Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan, yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian di Waroenk Andya.

### 5. Pembahasan

#### 5.1. Harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya

Pengujian hasil menyatakan bahwa hipotesis diterima, menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Konsumen biasanya membandingkan harga sebelum mengambil keputusan, dan mereka lebih memilih produk yang cocok dengan anggaran mereka. Konsumen juga lebih memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Selain itu, harga turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H1 diterima, dimana variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset ini sejalan dengan temuan [36] mengemukakan bahwa harga mempunyai dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung oleh temuan lain yang menerangkan bahwa harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

### **5.2. Suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroenk Andya.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari tata letak Waroenk Andya yang sederhana namun tetap fungsional, dengan meja dan kursi yang nyaman sehingga membuat pengunjung merasa lebih bebas. Selain itu, desain interior yang mengusung konsep tradisional atau furnitur minimalis di Waroenk Andya juga mampu menciptakan suasana yang nyaman sekaligus menambah daya tarik tempat tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Secara terpisah, variabel harga (X2) mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset ini sangat mendukung hasil dari [38] yang menyebutkan bahwa suasana toko secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh studi lain yang menunjukkan suasana toko mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [39].

### **5.3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Waroenk Andya**

Hipotesis diterima berdasarkan hasil pengujian, menandakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang prima mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Apabila perusahaan berhasil menonjolkan kualitas pelayanannya, hal tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang menarik konsumen lebih memilihnya daripada pesaing. Dengan demikian, H3 diterima, di mana variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan [40] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dan, hasil ini juga diperkuat oleh riset lain yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [41].

### **5.4. Harga, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” pada Waroenk Andya**

Dari hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kondisi baik atau buruk dari harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada kualitas harga, suasana toko, dan pelayanan yang diberikan. Jika ketiga faktor tersebut memiliki nilai yang baik, maka keputusan pembelian cenderung meningkat, dan sebaliknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan berperan secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **6. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroenk Andya, artinya konsumen sangat memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas menjadi kunci utama dalam menarik pembeli. Selain itu, suasana toko yang nyaman dan tertata rapi terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan membuat konsumen betah, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Kualitas pelayanan juga berperan penting; pelayanan yang cepat, ramah, dan personal mampu membentuk kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk kembali membeli di kemudian hari.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemilik Waroenk Andya terus mempertahankan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk, serta

mempertimbangkan strategi promosi seperti diskon atau paket hemat untuk menarik minat konsumen muda. Penataan suasana toko juga perlu ditingkatkan dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan estetik, seperti pencahayaan yang hangat dan tata ruang yang menarik. Di sisi pelayanan, karyawan perlu dilatih agar lebih ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, reputasi merek, atau kemudahan akses agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

**Ucapan Terima Kasih :** Penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan. Penulis memahami bahwa keberhasilan dalam penyusunan artikel penelitian ini tidak lepas dari peran serta, bimbingan, dan dukungan banyak pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan bantuan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengapresiasi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan serta dukungan yang sangat berarti dalam kelancaran penelitian ini.

**Konflik Kepentingan :** Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## Daftar Pustaka

- [1] D. R. I. M. Setiadi, S. Rustad, P. N. Andono, and G. F. Shidik, "Digital image steganography survey and investigation (goal, assessment, method, development, and dataset)," *Signal Processing*, vol. 206, p. 108908, May 2023, doi: 10.1016/j.sigpro.2022.108908.
- [1] A. Fatmawaty and A. Halim, "The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 3661–3673, 2024.
- [2] M. Rahadhini, H. Pramono, and R. Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, vol. 21, no. 3, pp. 211–219, 2022, doi: 10.33061/jeku.v21i3.6867.
- [3] Andry Stephannie Titing, Ismanto Ismanto, and Tenri Wahyuni, "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, vol. 2, no. 4, pp. 105–118, 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i4.1117.
- [4] M. A. Rizkyani and N. Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 3, pp. 482–487, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2608.
- [5] K. Christalia and I. S. Djunaid, "Pengaruh Harga dan Store Atmhospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee shop Koplo," *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 2, pp. 2001–2007, 2024, doi: 10.54371/jhip.v7i2.4021.
- [6] F. Hukum, U. Pahlawan, and T. Tambusai, "INNOVATIVE : Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 Research & Learning in Primary Education Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru," vol. 1, pp. 73–80, 2021.
- [7] J. Aryandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–1, 2020.
- [8] M. Geret, A. Yelviana, A. Sagitary, A. Fitri, I. K. Putri, and R. B. Putra, "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang," *Jurnal ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, vol. 1, no. 1, pp. 14–19, 2023, doi: 10.61674/jimin.v1i1.47.
- [9] M. M. Abdillah and M. Hariasih, "The Influence of Product Quality , Price and Service Quality on Purchasing Decisions for Balok Aslah Cake Products [ Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah ]," pp. 1–11, 2019.
- [10] M. M. Arkam, "Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan," *Performa*, vol. 5, no. 1, pp. 17–25, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i1.1293.
- [11] P. Kopi Buatan Orang Rumah Gims Viega Riviere Tambun, S. Sapta Putra, K. Digdowniseiso, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Nasional, "The Influence of Store Atmosphere, Price, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Home-Brewed Coffee Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 6, pp. 8946–8952, 2023.
- [12] A. Sugiharto and M. F. Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, vol. 4, no. 2, pp. 24–32, 2021, doi: 10.54783/japp.v4i2.454.
- [13] W. Wardana, Musnaini, and S. K. Wulan, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 76–83, 2023.

- [14] D. aditya Rachman, "Pengaruh Kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian," *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 7, pp. 1–20, 2017.
- [15] D. F. Dewi and H. Hadisuwarno, "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari," *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 823–841, 2023.
- [16] R. F. Oktavian and H. Wahyudi, "The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions," *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 379–392, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1911.
- [17] A. Rismayanti and I. H. Santoso, "Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Price Perception terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 5, no. 1, pp. 216–225, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.5465.
- [18] M. Rahmawati, E. Tjahjono, and A. Mulyati, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga," pp. 53–56, 2020.
- [19] M. S. Rita, SE., "Store Atmosphere," (*Faculty Member of International Marketing*), vol. 9, no. 8, pp. 3019–3039, 2017, doi: 10.47476/res-laj.v6i3.4817.
- [20] R. N. Kurnain and N. Marlina, "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 2, pp. 1279–1285, 2021.
- [21] P. Fitriana and A. Azis, "Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)," *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, vol. 3, no. 3, pp. 285–292, 2023.
- [22] L. Dawud and dan H. Suprihadi, "Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 14–25, 2017.
- [23] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [24] M. B. Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022.
- [25] I. Gunawan, "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Upnormal Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 8, no. 4, pp. 192–204, 2020.
- [26] *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, Kumar R. 2019.
- [27] R. Winarsih, S. L. Mandey, and R. S. Wenas, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, p. 388, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41953.
- [28] Dwi Indah Utami and N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159.
- [29] Suhairi, N. Novianti, and D. Suryatna, "Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ' Malaka Watansoppeng," *Jurnal MENTASI (Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 3, no. 1, pp. 67–73, 2020.
- [30] B. P. Sjawal, L. Mananeke, and R. J. Jorie, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Consumers)," *379 Jurnal EMBA*, vol. 8, no. 3, pp. 379–388, 2020.
- [31] E. Asti and E. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [32] D. Andriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 8, no. 1, p. 26, 2020, doi: 10.54144/jadbis.v8i1.2952.
- [33] Rika Yuliyanti, "Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda Pada Coffee Shop Di Banjarmasin," *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 263–270, 2023.
- [34] H. Coffee and K. Samarinda, "The influence of product quality, price perception, atmosphere store on purchasing decisions at forthis house coffee samarinda city," vol. 7, 2024.
- [35] R. A. Permatasari and R. Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny : Journal of Sharia Management and Business*, vol. 2, no. 02, pp. 99–113, 2022, doi: 10.19105/mabny.v2i02.7070.
- [36] J. Penelitian, K. Ilmiah, F. Ekonomi, A. E. Sari, and J. Trisnowati, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE MEREK WARDAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta)".
- [37] I. Hidayat Susilowati and S. Camelia Utari, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok," vol. 6, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- [38] P. Suasana Toko and K. P. Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Cara Loe Buat Kopi, "Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Selly 1)\* Sutrisna 2)," 2022.
- [39] J. A. Bisnis, R. Novetania, and B. Lestari, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALCEDO KAFE MALANG".
- [40] Novita Djafar<sup>1</sup>, Irwan Yantu<sup>2</sup>, Sudirman Sudirman<sup>1\*</sup>, Rafin Hinely<sup>2</sup>, and Roy Hasiru<sup>1</sup>, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.," *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, vol. 1, no. 2, pp. 76–82, May 2023, Accessed: Nov. 30, 2024. [Online]. Available: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
- [41] H. Septiani Patmala, D. Candra Fatihah, and P. Piksi Ganesha, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA," vol. 5, no. 3, p. 2021.