

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, FOOD QUALITY, AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT DABU-DABU LEMONG RESTO AND COFFEE MEGAMAS AREA IN MANADO

Oleh:

Resty Winarsih¹
Silvia L. Mandey²
Rudy S. Wenas³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

restywinarsih20@gmail.com

silvialmandey@unsrat.ac.id

rudy.wenas@gmail.com

Abstrak: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado yang berjumlah 46.100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas semakin memperhatikan variabel kualitas makanan dengan meningkatkan pemilihan bahan baku makanan yang ada.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas makanan, store atmosphere, keputusan pembelian konsumen

Abstract: Purchase decisions made by consumers are a success factor of the marketing strategy undertaken. The purpose of this study was to analyze the effect of price perception, food quality, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee in the Megamas area in Manado. This study uses an associative approach. The population in this study were 46,100 consumers of Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee in the Megamas area in Manado. The sampling technique used was accidental sampling and Slovin's formula. The number of samples obtained as many as 100 respondents. Data analysis using F test, t test, multiple linear regression analysis. The results showed that price perception partially had a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Food quality partially has no significant positive effect on consumers. Store atmosphere partially has a significant positive effect on consumer purchasing decisions and based on simultaneous testing it is found that perception of price, food quality and store atmosphere simultaneously has a significant effect on consumer purchasing decisions at Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee in Megamas Region. The suggestion that can be given is that Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee in the Megamas Region should pay more attention to food quality variables by increasing the selection of existing food raw materials.

Keywords: price perception, food quality, store atmosphere, consumer purchasing decisions

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mendorong setiap aspek kehidupan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam melakukan setiap kegiatan dan aktivitas agar lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Perusahaan merupakan salah satu unit usaha yang dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan perkembangan teknologi, perusahaan harus berinovasi baik dari segi kualitas produk, harga, strategi pemasaran dan lain-lain yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Kotler dan Armstrong (2015:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi Harga menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Selanjutnya Persepsi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:45) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Faktor dominan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan. Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Tjiptono (2015:387) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Strategi yang dimanfaatkan perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan agar tetap loyal salah satunya adalah dengan memperhatikan suasana toko (store atmosphere). Store Atmosphere merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya Store Atmosphere yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko atau pun restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sunnyoto, 2017:52). *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2015:20). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan adalah restoran yang bergerak di bidang kuliner spesialis ikan bakar yang sudah cukup dikenal di kota Manado dan sekitarnya. Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan didirikan oleh Paolo dan Melisa pada bulan Oktober 2015. Dirintis dari nol dengan modal seadanya, dimulai dengan dua orang karyawan dan hanya 10 meja saja. Seiring dengan meningkatnya antusiasme pecinta ikan bakar di Kota Manado, maka semakin berkembang pula usaha ini dari tahun ke tahun. Mulai dari penambahan kapasitas ruangan, meja dan kursi, hingga peningkatan mutu, kualitas pelayanan dan produk.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui

- 1 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen
- 2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- 3 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- 4 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manaf (2016:79) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kotler, Philip dan Keller (2015:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2018:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Kotler dan Keller (2015:166) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:45) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Persepsi Harga menurut Tjiptono (2015:65) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2016:478) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Buchory dan Saladin (2018:56) mendefinisikan kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya Store Atmosphere yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko atau pun restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sunnyoto, 2017:52). *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2015:20). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional

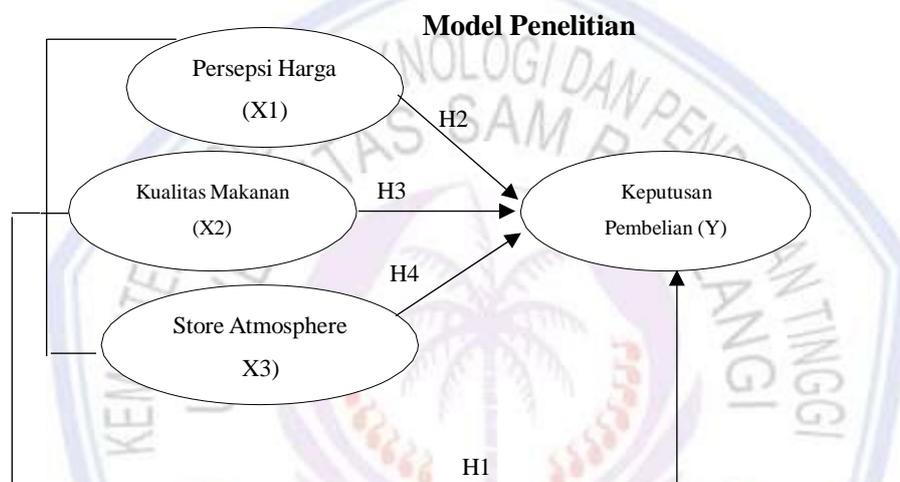
akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Penelitian Terdahulu

Kumesan (2021) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap niat beli hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fure (2015) dan Lomban 2021.

Lestari (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) , Tambiring (2021) dan Kumontoy (2021) dimana kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sandala (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis

H1: Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2: Persepsi Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3: Kualitas Makanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H4: Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisanannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto n' Café Megamas tahun 2021 yang berjumlah 46.100 konsumen. Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto n' Café Megamas mulai Bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2020 dan konsumen yang bersedia mengisi kuesioner. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu: Sampel 99.78 dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan. Data sekunder adalah data yang penulis dapatkan di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffe seperti data penjualan dan harga.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya serta menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan derajat keepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015 : 455). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal probability plot.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2019). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2019).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019).

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel

bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa secara serentak X_1 X_2 X_3 berpengaruh terhadap Y .

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat bila nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan
X1 = Persepsi Harga	X1.1	Anda membeli produk Dabu-Dabu Lemong karena harga dapat dijangkau.	0.904	0.000
	X1.2	Harga yang di tawarkan oleh produk Dabu-Dabu Lemong sesuai dengan kualitas yang dimiliki	0.914	0.000
	X1.3	Dabu-Dabu Lemong memiliki daya saing harga dengan Resto/Rumah Makan lain	0.862	0.000
	X1.4	Harga yang di berikan dari produk Dabu-Dabu Lemong sesuai dengan manfaat yang di terima	0.618	0.000
X2 = Kualitas Makanan	X2.1	Kombinasi presentasi warna makanan menarik sehingga saya membeli makanan tersebut.	0.583	0.000
	X2.2	Penampilan dari makanan yang di sajikan oleh Dabu-Dabu Lemong membuat anda menikmati lebih menikmati makanan tersebut	0.614	0.000
	X2.3	Porsi makanan yang di tawarkan Dabu-Dabu Lemong sesuai dengan selera anda	0.695	0.000
	X2.4	Bentuk makanan yang di sajikan Dabu-Dabu Lemong sangat membuat anda berselera	0.633	0.000
	X2.5	Makanan saat di sajikan masih dalam keadaan hangat	0.711	0.000
	X2.6	Tekstur makanan yang di sajikan oleh Dabu-Dabu Lemong sangat sesuai dengan selera anda	0.751	0.000
	X2.7	Aroma makanan yang di sajikan oleh Dabu-Dabu Lemong membuat anda tertarik memesan menu-menu yang di tawarkan	0.726	0.000
	X2.8	Tingkat kematangan makanan yang di sajikan Dabu-Dabu Lemong sangat sesuai dengan selera anda	0.517	0.000
	X2.9	Rasa dari makanan Dabu-Dabu Lemong sangat konsisten dan sesuai dengan selera anda	0.751	0.000
X3 = Store Atmosphere	X3.1	Tata leta ruangan di Dabu-Dabu Lemong membuat anda nyaman ketika berkunjung	0.767	0.000
	X3.2	Dabu-Dabu Lemong selalu memutar musik yang membuat anda nyaman	0.762	0.000
	X3.3	Aroma harum dari makanan yang di sajikan membuat anda nyaman berada di Dabu-Dabu Lemong	0.730	0.000
	X3.4	Penggunaan bahan untuk meja dan kursi dari Dabu-Dabu Lemong membuat anda merasa nyaman menggunakannya	0.745	0.000
	X3.5	Penataan ruangan yang di hadirkan oleh Dabu-Dabu Lemong membuat tempat tersebut menjadi sangat indah untuk di pandang	0.698	0.000

Y =	Y1	Anda membeli produk dari Dabu-Dabu Lemong karena pilihan menu yang mereka tawarkan beragam	0.782	0.000
Keputusan Pembelian	Y2	Anda membeli makanan dari Dabu-Dabu Lemong karena merek terpercaya	0.781	0.000
	Y3	Anda memilih Dabu-Dabu Lemong Kawasan Megamas karena lebih dekat dengan tempat anda	0.691	0.000
	Y4	Anda berkunjung ke Dabu-Dabu Lemong sebulan sekali	0.828	0.000
	Y5	Anda selalu membeli banyak produk dalam sekali berkunjung di Dabu-Dabu Lemong	0.778	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel, 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka keseluruhan item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

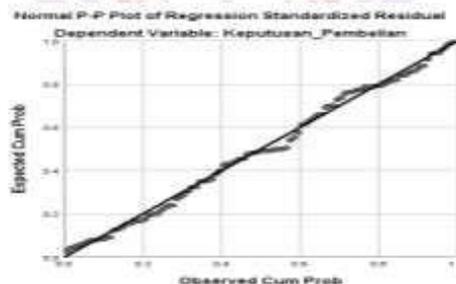
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.849	Reliabel
X2	0.837	Reliabel
X3	0.789	Reliabel
Y	0.826	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

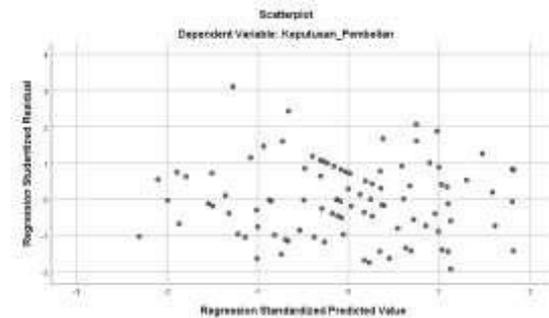
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Persepsi_Harga	1.731
	Kualitas_Makanan	2.146
	Store_Atmosphere	2.359

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 3 nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) dan Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4. Uji t dan Uji f

Coefficients ^a					
Model	T	Sig.	F	Sig	
1 (Constant)	.957	.341	44.314	.000 ^b	
Persepsi_Harga	2.440	.017			
Kualitas_Makanan	.577	.565			
Store_Atmosphere	5.601	.000			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 2.440 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.017. Nilai t hitung untuk variabel kualitas makanan (X2) sebesar 0.577 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1. Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 2.440 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.017. Nilai t hitung untuk variabel kualitas makanan (X2) sebesar 0.577 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.565. Nilai t hitung untuk variabel store atmosphere (X3) adalah sebesar 5.601 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 44.314 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($44.314 > 2.70$) maka dapat dinyatakan jika persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.558	1.628	
Persepsi_Harga	.233	.096	.212
Kualitas_Makanan	.037	.064	.056
Store_Atmosphere	.612	.109	.569

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 5 hasil perhitungan dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.9 adalah 1.558 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 1.558.
2. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 0.233 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada persepsi harga, sementara kualitas makanan dan store atmosphere diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.233.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas makanan adalah sebesar 0.037 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas makanan sementara persepsi harga dan store atmosphere diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.037.
4. Koefisien regresi untuk variabel store atmosphere adalah sebesar 0.612 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada store atmosphere sementara persepsi harga dan kualitas makanan diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.612.

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	
				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.581	.568	2.28661	2.033

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Persepsi_Harga, Kualitas_Makanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.762 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 76.20%

Koefisien Determinasi (R)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan nilai R square atau koefisien R sebesar 0.581 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.581 atau 58.10%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Manado di dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere sebesar 58.10%, sedangkan sisanya sebesar 41.90% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan *store atmosphere* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* memiliki peranan penting dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau, kualitas makanan menjadi pendukung keputusan pembelian serta *store atmosphere* yang baik dengan desain yang unik yang membuat konsumen merasa nyaman berada di restoran. Uji koefisien menunjukkan korelasi berada pada korelasi sangat kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini berarti dengan adanya persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto n' Café Kawasan Megamas di Manado.

Pengaruh Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harga yang ditetapkan Dabu-Dabu Lemong kawasan megamas relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kualitas makanan di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, Konsumen menganggap sama dengan tempat rumah makan lainnya, sehingga dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tidak terlalu melihat kualitas makanan karena konsumen lebih melihat desain interior dan eksterior. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Store Atmosphere* yang ada di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menawarkan suatu konsep desain suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi harga, kualitas makanan dan *store atmosphere* secara bersama– sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Saran dari peneitian ini adalah:

Bagi Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Kualitas makanan terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan kualitas makanan. Perusahaan sebaiknya memperhatikan pemilihan bahan baku dan melakukan inovasi dibidang kualitas makanan agar semakin meningkat dibandingkan pesaing lainnya. Persepsi harga dan store atmosphere terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan strategi harga agar semakin bersaing, selanjutnya memberikan nuansa yang menarik terhadap tempat makan sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D.,P.,H. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9. No. 6. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079>
- Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fure, F., Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1, Hal.367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isa. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo). *Jurnal UMS*. Vol.1. No.1. <http://eprints.ums.ac.id/68135/10/NASPUB-8>
- Philip, K. Keller, K.,L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip, K. Armstrong, G. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip, K. Armstrong, G. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumesan,B.,Y. Wenas, R.,S. Poluan, J.,G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304/34456>
- Kumontoy, N.P., dkk (2021). *Analytical Hierarchy Process Approach On Customer Revisit Intention Of Café And Bar At Kawasan Megamas Manado (Study On Cabal O'reillys, Replay)*. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36011>
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94-101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/964>
- Lomban, A.Em dkk (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, Vol 9 No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34961>
- Manaf, H., A. (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Mansur, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamela Tujuh Bakery Yogyakarta). *Jurnal UNY*. Vol.1. No.1. http://eprints.uny.ac.id/59872/1/ThohaMansur_11408141032.pdf
- Mustafa, Z. E. (2019). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha ilmu.

- Putri, M.A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere). *Jurnal UIN*. Vol.1. No.1. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream>
- Sandala, F.,D. Tumbel, A.,L. Tampenawas, J.L.,A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32600/30821>
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Bandung: Alfabeta
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116>
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2017) *Manajemen Pemasaran .Edisi Ke 2*. Jakarta: Erlangga
- Tabachnick, B. G., dan Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson
- Tambiring, C.,I. Mandey, S.,L. Ogi, I.,W.,J. (2021). Pengaruh Pemasaran Online , Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36223/33738>
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of online store atmosphere towards Emotion and its impact on Purchase Decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 64(4). <https://cyberleninka.ru/article/n/17227114>