

Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Steak Garasi Sukoharjo

Roy Krishna Aji Ramadhan¹, Retno Susanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh yang signifikan harga, cita rasa dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen resto Steak Garasi Sukoharjo. Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah 97 sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai harga, cita rasa dan store atmosphere, keputusan pembelian dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel karena hasil cronbach alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 1,476 + 0,238 X_1 + 0,404 X_2 + 0,596 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X₁), cita rasa (X₂) dan store atmosphere (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto Steak Garasi. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 91,164 yang artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,8%, sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel lain yang diteliti misalnya lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2025 Surian¹

✉ Corresponding author :

Email Address : roykrishna910@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Persaingan UMKM kuliner di Indonesia semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang berkembang adalah Resto Steak Garasi Sukoharjo, yang menjual steak serta masakan Jawa, Chinese, dan Western food. Data penjualan pada bulan Oktober, November dan Desember tahun 2024 secara berturut-turut 700, 604 dan 622 porsi menunjukkan adanya fluktuasi sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perlu dianalisis.

Menurut Abdurrahman (2015: 109) “Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian”. Harga yang dipatok oleh pihak Steak Garasi didasarkan oleh beberapa pertimbangan, selain dari perhitungan harga bahan baku, pajak menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan harga jual yang tepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manurung dan Yusuf (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati, Lisytawati dan Lestari (2024) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Drummond dan Brefere (2021: 24) “Cita rasa adalah pengalaman sensorik yang kompleks yang melibatkan indra pengecap, penciuman, peraba dan pengelihatian dalam menikmati makanan dan minuman”. Cita rasa dalam konteks ini bukan hanya tentang rasa, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti aroma, tekstur dan penampilan. Fenomena ini sering terjadi di masyarakat karena konsumen sudah mulai teliti dalam pemilihan makanan dan lebih suka makanan dengan rasa yang nikmat daripada makanan dengan harga yang murah tetapi dengan rasa yang biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Fadli dan Junaidi (2024) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gustina (2024) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Hill dan Powers (2015: 314) “*Store atmosphere* adalah kombinasi dari faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka”. Konsep yang diusung oleh owner Steak Garasi adalah *semi indoor garage* dengan properti motor dan beberapa hiasan lain, sehingga menciptakan suasana seperti berada didalam garasi. Suasana yang ditawarkan oleh resto Steak Garasi adalah suasana yang tenang karena berada ditengah desa dan dengan memberikan fasilitas *wifi*, *charger* serta tempat yang nyaman diharapkan membuat pelanggan betah untuk berada di resto dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winarsih, Mandey dan Wenas (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiono dan Siregar (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

LANDASAN TEORI

HARGA

Menurut Abdurrahman (2015: 168) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa”. Harga merupakan unsur yang penting dalam proses pemasaran produk dan juga jasa, hal tersebut diperlukan untuk pelaku usaha sebagai patokan untuk menentukan laba yang diperoleh.

CITA RASA

Menurut Schmitt (2015: 115) “Cita rasa adalah kemampuan untuk menikmati dan menghargai keindahan dan kesempurnaan suatu hal, termasuk makanan, minuman dan pengalaman lainnya”. Cita rasa merupakan sesuatu yang dirasakan oleh panca indra manusia.

STORE ATMOSPHERE

Store 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 didalam toko ataupun restoran dan secara tidak

langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2017: 52). Berdasarkan pengertian mengenai *store atmosphere* menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu kombinasi dari karakteristik toko atau restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan *interior* dan *exterior* yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen dan mampu untuk memunculkan minat beli

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi atau mengetahui suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21). Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi pada produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data berupa angka dalam bentuk informasi, angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan dengan *accidental sampling*, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Resto Steak Garasi Sukoharjo pada tanggal 25 Desember 2024 hingga 18 Juni 2025.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Steak Garasi Sukoharjo yang pernah membeli produk selama tiga bulan terakhir tahun 2024 dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Leddy* untuk penentuan jumlah sampel karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan diketahui hasil perhitungan menunjukkan angka 97 sampel.

METODE ANALISIS DATA

Data dianalisis menggunakan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Data Kuantitatif yang terdiri dari Analisis regresi linear berganda, Analisis Korelasi Produk Moment Berganda dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan juga Uji F dengan bantuan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian

apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Indikator kuesioner dalam sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$, sedangkan dikatakan tidak valid apabila nilai $p\text{-value} \geq 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel dan Indikator	kriteria	$p\text{-value}$	Keterangan
1.	Harga (X1)			
	Item 1	0,000	0,05	Valid
	Item 2	0,000	0,05	Valid
	Item 3	0,000	0,05	Valid
	Item 4	0,000	0,05	Valid
	Item 5	0,000	0,05	valid
2.	Cita Rasa (X2)			
	Item 1	0,000	0,05	Valid
	Item 2	0,000	0,05	Valid
	Item 3	0,000	0,05	Valid
	Item 4	0,000	0,05	Valid
	Item 5	0,000	0,05	Valid
3.	Store Atmosphere (X3)			
	Item 1	0,000	0,05	Valid
	Item 2	0,000	0,05	Valid
	Item 3	0,000	0,05	Valid
	Item 4	0,000	0,05	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0,000	0,05	Valid
	Item 2	0,000	0,05	Valid
	Item 3	0,000	0,05	Valid
	Item 4	0,000	0,05	Valid
	Item 5	0,000	0,05	Valid
	Item 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari Keempat variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji Reabilitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau dipercaya. Alpha suatu variabel di katakan reliabel (handal) jika memiliki nilai $cronbach\ alpha > 0,600$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Harga	0,883	0,600	Reliabel
2.	Cita Rasa	0,883	0,600	Reliabel
3.	Store Atmosphere	0,872	0,600	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,876	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat di katakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koefisien adalah reliabel yang berarti kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini, kuesioner yang handal.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian uji normalitas dilakukan terhadap nilai residu dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka residual dikatakan mendekati distribusi normal atau normal, jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka residual dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,75719033
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) satu arah sebesar $p\text{-value}$ (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,076 > 0,05 sesuai dengan kriteria penerimaan, dimana nilai Sig harus lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan data berdistribusi

normal. Dengan demikian karna nilai Sig sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05 kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Pengujian multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika *tolerance value* >0,10 dan nilai VIF <10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	0,426	2,348
	CITA RASA	0,380	2,632
	STORE ATMOSPHERE	0,469	2,134
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Sumber: data primer yang diolah, 2025			

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi variabel X_1 (harga) = 0,426, X_2 (cita rasa) = 0,380 dan X_3 (store atmosphere) = 0,469 > 0,10 dan nilai VIF variabel X_1 (harga) = 2,348, X_2 (cita rasa) = 2,623 dan X_3 (store atmosphere) = 2,134 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian ini apabila *p-value* \geq 0,05 untuk tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila *p-value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,862	0,876		0,984
	HARGA	0,049	0,060	0,129	0,414
	CITA RASA	-0,086	0,060	-0,238	0,155
	STORE ATMOSPHERE	0,070	0,072	0,145	0,336
a. Dependent Variable: abresid					

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X_1 (harga) = 0,414, X_2 (cita rasa) = 0,155 dan X_3 (*store atmosphere*) = 0,336 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

UJI ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (harga, cita rasa dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dirumuskan sebagai berikut. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (Sugiyono, 2017: 277)

Tabel 6 Hasil Analisis Linear berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,476	1,383		1,068
	HARGA	0,238	0,094	0,202	2,528
	CITA RASA	0,404	0,094	0,363	4,287
	STORE ATMOSPHERE	0,596	0,114	0,398	5,216

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,476 + 0,238 X_1 + 0,404 X_2 + 0,596 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,723 bertanda positif, artinya apabila variabel bebas harga (X_1), cita rasa (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- Koefisien regresi b_1 sebesar 0,238 harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau semakin baik, maka keputusan pembelian (Y) Resto Steak Garasi akan meningkat dengan asumsi variabel X_2 (cita rasa) dan X_3 (*store atmosphere*) konstan/tetap.
- Koefisien regresi b_2 sebesar 0,404 cita rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya apabila persepsi konsumen terhadap cita rasa meningkat atau semakin baik, maka keputusan pembelian (Y) Resto Steak Garasi akan meningkat dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_3 (*store atmosphere*) konstan/tetap
- Koefisien regresi b_3 sebesar 0,596 *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya apabila persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* meningkat atau semakin baik, maka keputusan pembelian (Y) Resto Steak Garasi akan meningkat dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_2 (cita rasa) konstan/tetap.

KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (harga, cita rasa dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864 ^a	0,746	0,738	1,785
a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, HARGA, CITA RASA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,738, artinya besarnya subangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (cita rasa) dan X_3 (*store atmosphere*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 73,8 %. Sisanya (100% - 73,8 %)= 26,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model misalnya adalah sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

UJI PARSIAL (UJI t)

Analisis ini digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, cita rasa dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Ho diterima bila $p\text{-value} \geq 0,05$
- Ho ditolak bila $p\text{-value} < 0,05$

Tabel 8 hasil uji t

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,476	1,383		1,068
	HARGA	0,238	0,094	0,202	2,528
	CITA RASA	0,404	0,094	0,363	4,287
	STORE ATMOSPHERE	0,596	0,114	0,398	5,216
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa

- Hasil uji t pengaruh variabel harga (X_1) diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) $0,013 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Steak Garasi Sukoharjo terbukti kebenarannya.

- Hasil uji t pengaruh variabel cita rasa (X_2) diperoleh *p-value* (signifikansi) $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa citarasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Steak Garasi Sukoharjo terbukti kebenarannya
- Hasil uji t pengaruh variabel *store atmosphere* (X_3) diperoleh *p-value* (signifikansi) $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Steak Garasi Sukoharjo terbukti kebenarannya

UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji F adalah uji untuk mengetahui ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), cita rasa (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871,703	3	290,568	91,164	0,000 ^b
	Residual	296,421	93	3,187		
	Total	1168,124	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, HARGA, CITA RASA

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 91,164 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (cita rasa) dan X_3 (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh *p-value* (signifkansi) = $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Steak Garasi Sukoharjo” terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori dari Abdurahman (2015: 109) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, ketika konsumen puas dengan harga dari sebuah produk, maka konsumen akan melakukan pembelian dan bersedia membayar harga yang dipatok untuk sebuah produk. Hasil ini juga sesuai dengan teori dari Dharmmestha (2015: 87) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kombinasi antar produk dan pelayanan. Konsmen akan bersedia

membayarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan produk yang diinginkan jika dirasa sesuai dengan nilai dan manfaatnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, Fadli dan Junadi (2024), Manurung dan Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Cita Rasa (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh *p-value* (signifkansi) $= 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Steak Garasi Sukoharjo” terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori dari (Schiffman dan Kanuk, 2019: 496) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka, hal ini menunjukkan bahwa cita rasa makanan yang nikmat akan membuat konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah merasa cocok dengan cita rasa makanan yang dihidangkan, maka mereka tidak akan keberatan membayarkan harga yang ditentukan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda dan Nurainun (2023), Yagastama, Wimba dan Puja (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh *p-value* (signifkansi) $= 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “*Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Steak Garasi Sukoharjo” terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori dari (Berman dan Evans, 2018: 468) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* yang dibuat semenarik mungkin akan menjadi nilai tambah bagi konsumen yang berkunjung dan dapat membuat konsumen nyaman sehingga mampu memuaskan konsumen yang datang. *Store atmosphere* bisa berasal dari atribut fisik dari tempat usaha dan diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak terkait yaitu pemilik usaha dan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sembiring (2021), Winarsih, Mandey dan Wenas (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh *p-value* (signifkansi) $= 0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Steak Garasi Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh *p-value* (signifkansi) $= 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Steak Garasi Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh *p-value* (signifkansi) $= 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Steak Garasi Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Hasil uji f simultan menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 91,164 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (cita rasa) dan X_3 (store atmosphere) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Referensi :

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia: Bandung
- Berman, Barry, dan Evans. Joel. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. Edisi 13. Pearson Education: London.
- Budiono, Ahmad, dan Onan Marakali Siregar. (2023) “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 4: 109–117.
- Dewi, Dian Lusiana, Mashur Fadli, dan Rahmat Junaidi. (2024) “Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffe Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 10, no. 1: 69–77.
- Dharmmestha, Basu Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Universitas Terbuka: Tangerang Selatan
- Drummond, Karen Eich, dan Brefere, Lisa. 2021. *Nutrion for Foodservice and Culinary Professionals*. Edisi 10. John Wiley: New Jersey
- Gustina, Ihdina. (2024) “Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kokoro.” *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan* 04, no. 03: 293–303.
- Hill, Donna, dan Powers, Terry. 2015. *Retailing Management*. Cengage Learning: Boston.
- Kasmawati, Liling Listyawati, dan Damajanti Sri Lestari. (2024) “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café dan Resto di Pare Pare Sulawesi Selatan.” *Soetomo Adminitrasi Bisnis* 2, no. 1: 1–14.
- Manurung, Rapika Wibowo, and Ade Yusuf. (2024) “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffé Kebun Latte di Ciater Tangerang Selatan.” *Journal of Economic Academic* 1, no. 2: 255–66.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2019. *Consumer Behaviour*. Edisi 12. Pearson College: Vancouver.
- Schmitt, Bernd. 2015. *Customer Experience Management*. Digital edition. Cengage Learning: Boston.
- Sembiring, Pramesco Wiranta. (2021) “The Effect of Store Atmosphere on Purchase Decisions at Chirurgie Cafe and Books Medan.” *Inspirasi& Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis* 12, no. 1: 24–30.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto. 2017 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Erlangga: Jakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi: Yogyakarta.
- Wanda, Rilza Yusifa dan Nurainun. (2023) "The Influence of Taste, Price and Brand Image on Puechase Decisions at Threatened Ayam Restaurans in Medan." *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)* 2, no. 8: 258-268.
- Winarsih, Resty, Silvy Lefina Mandey, dan Rudy Steven Wenas. (2022) "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu - Dabu Lemong Resto dan Coffe Kawasan Megamas di Manado." *Jurnal EMBA* 10, no. 3: 388-399.
- Yagastama, I Kadek Yana, I Gusti Ayu Wimba, dan I Made Suasti Puja. (2023) "Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan." *Jurnal Manajemen* 3, no. 6: 1198-1206.