

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading

Samuel Felix Budiarto¹, Yudhiet Fajar Dewantara²

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Bunda Mulia
samfelix23.sf@gmail.com

ABSTRACT

The increase in consumption of Chinese dishes in recent years has occurred worldwide and has also occurred in Indonesia. With the increasing interest in buying and consuming Chinese dishes, it also affects the growth of restaurants, especially Chinese restaurants, with the existence of intense competition with the atmosphere of each shop having its own uniqueness or characteristics. This study aims to find out whether Store Atmosphere and Prices have an influence on Consumer Purchase Decisions. This research was conducted at a Chinese restaurant in Kelapa Gading, North Jakarta, namely Golden Leaf Restaurant. This research was conducted for the reason that there was an increase in sales due to the available Store Atmosphere and the prices provided for restaurant dishes, namely Chinese dishes at the Golden Leaf Kelapa Gading Restaurant. This research uses quantitative research, the analytical method used is descriptive statistics, the research instrument test consists of a validity test and a reliability test. Then there are the classic assumptions consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. Finally, there is a hypothesis test consisting of a T test, F test, test of the coefficient of determination, and multiple linear regression tests. The sample used in this study was 97 people with the respondent's criteria, namely having made transactions and visits at the Golden Leaf Kelapa Gading Restaurant, North Jakarta. The results of this study are that all the independent variables tested have a positive and significant effect on the dependent variable. The suggestions from this research are to maintain, maintain, and improve the design of the Store Atmosphere for the future as well as adjust the price range which can be said to be superior because it has affordable dish prices, and suggestions for further research can conduct research with different variables such as location, product diversity, product quality, and so on.

Keywords: *store atmosphere, prices, and purchase decisions*

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi hidangan *Chinese* dalam beberapa tahun terakhir terjadi di dunia dan terjadi juga di Indonesia. Dengan meningkatnya minat pembelian dan konsumsi hidangan *Chinese* juga mempengaruhi pertumbuhan restoran terutama restoran *Chinese* dengan adanya persaingan yang ketat dengan suasana masing-masing toko yang memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mencari tahu apakah *Store Atmosphere* dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di salah satu restoran hidangan *Chinese* di Kelapa Gading wilayah Jakarta Utara yaitu Golden Leaf Restaurant. Penelitian ini dilakukan dengan alasan yaitu terdapat peningkatan penjualan karena *Store Atmosphere* yang tersedia serta Harga yang disediakan untuk hidangan restoran yaitu hidangan *Chinese* di Restoran Golden Leaf Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode analisis yang

digunakan yaitu statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas serta uji reliabilitas. Lalu terdapat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Yang terakhir terdapat uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dari penelitian ini sebanyak 97 orang dengan kriteria responden yaitu sudah pernah melakukan transaksi dan kunjungan di Restoran Golden Leaf Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh variabel independen yang diujikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Saran dari penelitian ini adalah untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan desain dari *Store Atmosphere* untuk kedepannya serta mengatur jangkauan Harga yang dapat dikatakan unggul karena memiliki harga hidangan yang terjangkau, dan saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti lokasi, keragaman produk, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya usaha jasa restoran membuat terciptanya keberagaman pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk Food and Beverages. Usaha-usaha yang berjalan di bidang Food and Beverages terdiri atas rumah makan, *Café*, *Fast Food Restaurant*, dan yang lainnya. Saat ini hidangan chinese atau biasa dikenal dengan *Chinese food* telah menjadi alternatif dan juga pilihan bagi semua kalangan masyarakat. Hal ini tentunya dikarenakan makanan tersebut lebih mudah diterima karena proses penyajian yang cepat serta memiliki cita rasa khas yang digemari masyarakat dengan bahan dan bumbu ataupun rempah berkualitas baik. Restoran *Chinese food* juga memiliki tema atau desain yang dapat dilihat dari segi interior dan juga eksterior. Umumnya restoran-restoran tersebut dilengkapi dengan meja bundar yang disertai dengan *Lazy Susan*, memiliki dekorasi bernuansa *Chinese*, diiringi dengan latar lagu mandarin, serta tersedia juga fasilitas-fasilitas lainnya seperti ruangan pribadi untuk kegiatan dimana umumnya digunakan oleh tamu untuk melakukan gathering, rapat, dan acara lainnya. Dengan fasilitas yang baik, tampilan yang memuaskan, dan suasana yang memanjakan tamu maka restoran *Chinese food* memiliki persentase yang tinggi untuk para konsumen melakukan pembelian karena faktor *Store Atmosphere* yang diciptakan atau dimiliki oleh restoran *Chinese food* tersebut.

Harga produk juga menjadi salah satu sebab bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dilihat dan didukung oleh berkembangnya media untuk melakukan promosi seperti melalui media sosial yang banyak digunakan oleh restoran-restoran cepat saji dalam upaya memberikan informasi promo yang sedang berlaku dalam periode tertentu dengan ketentuan dan juga syarat yang berlaku. Pada umumnya, promo yang berlaku di restoran cepat saji berupa potongan harga dalam bentuk diskon atau penawaran lainnya. Dalam hal ini, potongan harga yang dilakukan dapat digunakan melalui media-media pembayaran yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat serta media atau perusahaan yang bekerja sama dengan restoran-restoran seperti ShopeePay atau GoPay. *Store Atmosphere* serta harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian saat mengunjungi sebuah usaha. Hal tersebut dapat diperoleh melalui informasi yang calon konsumen dengar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman di sebuah toko atau tempat usaha. Melalui pengalaman yang telah dirasakan konsumen yang merasa puas akan suasana, tampilan, atau *Store Atmosphere* yang telah diperoleh melalui kunjungan atau pembelian di suatu toko atau tempat usaha, maka hal tersebut dapat mendorong keinginan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di toko atau tempat usaha tersebut. Saat ini semakin banyak ditemukan restoran *Chinese Food* di Provinsi DKI Jakarta, salah satunya adalah di wilayah Jakarta Utara.

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh serta besar pengaruh dari *Store Atmosphere* dan apakah terdapat pengaruh serta besar pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen di restoran hidangan *Chinese Golden Leaf Restaurant*, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berlokasi di salah satu restoran di Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di antaranya observasi, kuisisioner/angket, dan wawancara. Populasi yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah populasi pengunjung restoran *Chinese food* serta konsumen yang sudah pernah mengunjungi Golden Leaf Restaurant dalam periode 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau teknik penentuan sampel. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang memiliki pengetahuan akan Golden Leaf Restaurant dan pernah datang serta melakukan pembelian di Golden Leaf Restaurant. Sampel penelitian ini dapat ditentukan menggunakan rumus slovin. Dari hasil yang sudah diolah maka sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 97,29 sehingga menggunakan hasil yang sudah diakuratkan menggunakan rumus tersebut adalah 97 responden.

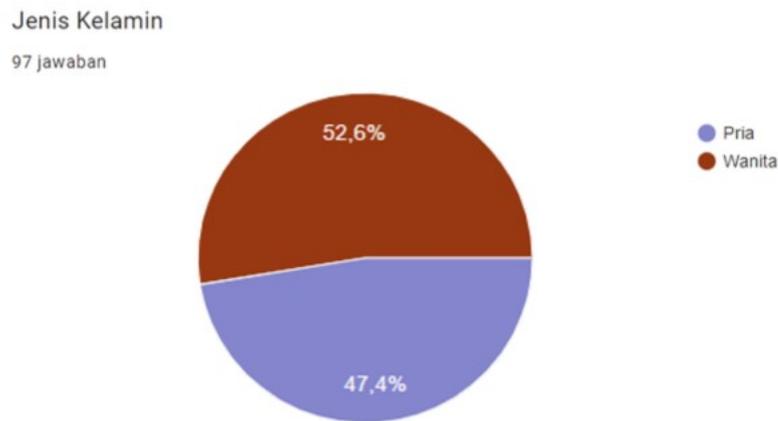
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden dalam penelitian ini melibatkan 97 responden dengan melakukan pengumpulan data kuesioner secara online dengan menggunakan media Google Form. Kriteria responden yang dituju yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara yang telah dikelompokkan berdasarkan frekuensi berkunjung, jenis kelamin, usia, besar upah pendapatan dalam 1 bulan, dan jenis pekerjaan. Hal ini ditujukan untuk dapat menjelaskan identitas dari tiap masing – masing responden yang menjadi

sampel dalam penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi agar dapat digunakan di dalam penelitian ini. Data yang disajikan untuk menjelaskan profil responden adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



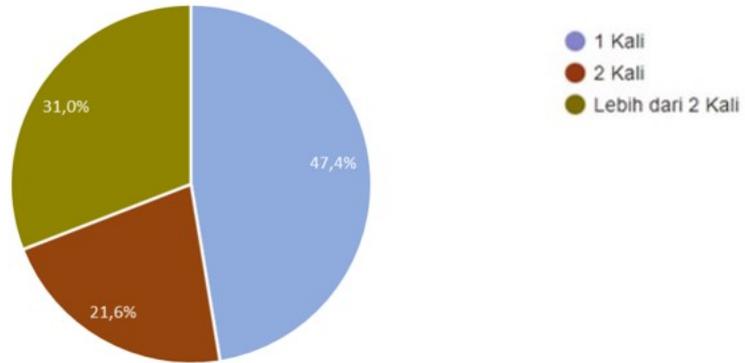
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan pemaparan dari Gambar diatas, dapat dilihat bahwa responden pengunjung di Golden Leaf Restaurant berdasarkan Jenis Kelamin perempuan sebanyak 52,6% atau sebanyak 51 orang pengunjung perempuan. Berdasarkan Jenis Kelamin laki – laki adalah sebanyak 47,4% atau sebanyak 46 pengunjung laki – laki. Berdasarkan hasil observasi peneliti, banyaknya perempuan yang berkunjung ke Golden Leaf Restaurant disebabkan karena gaya hidup perempuan dalam bersosialisasi bersama rekan-rekan di tempat yang digunakan untuk berinteraksi bersama. Hal ini didukung oleh data penelitian berjudul “GAYA HIDUP KAITANNYA DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI” dimana menurut Yulianti (2018), Perempuan cenderung lebih senang untuk menghabiskan waktu bersama sahabat atau rekan mereka dengan mengunjungi tempat-tempat yang dianggap sesuai untuk berbincang serta berkumpul bersama seperti di café ataupun restoran.

Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara

Frekuensi Berkunjung ke Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara

97 jawaban



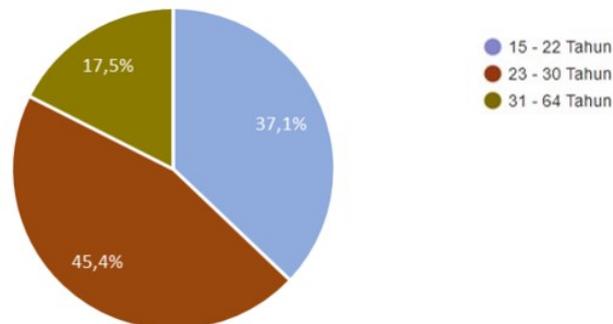
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan pemaparan dari Gambar diatas, dapat dilihat bahwa responden pengunjung di Golden Leaf Restaurant berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara untuk 1 kali kunjungan sebanyak 47,4% atau sebanyak 46 orang yang berkunjung sebanyak 1 kali. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara untuk 2 kali kunjungan sebanyak 21,6% atau sebanyak 21 orang yang berkunjung sebanyak 2 kali. Lalu, berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara untuk lebih dari 2 kali kunjungan sebanyak 31,0% atau sebanyak 30 orang yang berkunjung sebanyak lebih dari 2 kali.

Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia

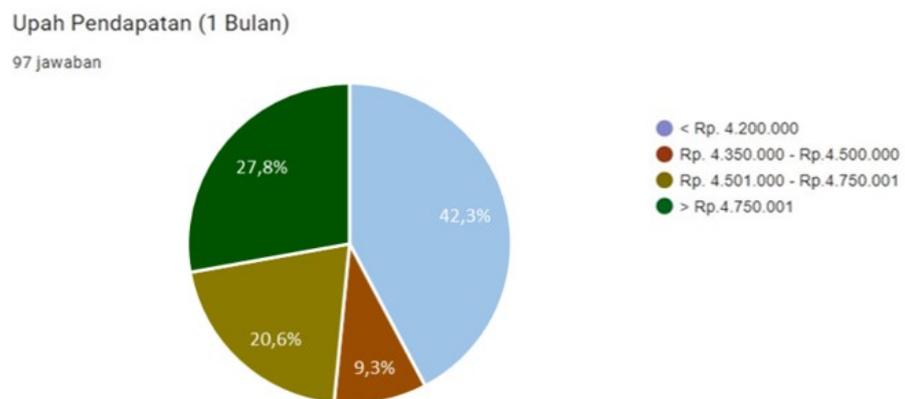
97 jawaban



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan pemaparan dari Gambar diatas, dapat dilihat bahwa responden pengunjung di Golden Leaf Restaurant berdasarkan Usia 15 – 22 Tahun sebanyak 37,1% atau sebanyak 36 orang berusia diantara 15 sampai dengan 22 tahun. Berdasarkan Usia 23 – 30 Tahun adalah sebanyak 45,4% atau sebanyak 44 orang berusia diantara 23 sampai dengan 30 tahun. Lalu, berdasarkan Usia 31 – 64 Tahun adalah sebanyak atau sebanyak 17,5% atau sebanyak 17 orang berusia diantara 31 sampai dengan 64 tahun. Berdasarkan hasil observasi peneliti, banyaknya usia pengunjung diantara 23 sampai dengan 30 tahun di Golden Leaf Restaurant ini didukung oleh penelitian Gunawan (2017) berjudul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Happy Cow Steak Bogor Jawa Barat” yang memiliki persentase tertinggi sebesar 71,10% untuk karakteristik responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun.

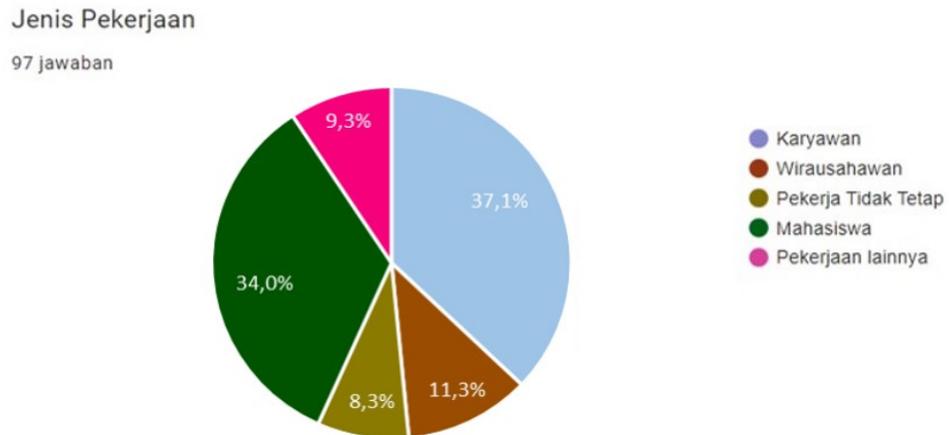
Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Upah Pendapatan (1 Bulan)



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan dari pemaparan Gambar diatas, Maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan Upah Pendapatannya dalam waktu 1 bulan adalah Upah Pendapatan dibawah Rp. 4.200.000 yang tercatat sebanyak 42,3% atau 41 orang yang mendapatkan upah dibawah Rp. 4.200.000, untuk Upah Pendapatan sebanyak Rp. 4.350.000 – Rp. 4.500.000 yang tercatat sebanyak 9,3% atau sebanyak 9 orang yang mendapatkan upah sebanyak Rp. 4.350.000 – Rp. 4.500.000, untuk Upah Pendapatan sebanyak Rp. 4.500.001 – Rp. 4.750.001 yang tercatat sebanyak 20,6% atau sebanyak 20 orang yang mendapatkan upah sebanyak Rp. 4.500.001 – Rp. 4.750.001, dan untuk Upah Pendapatan diatas Rp. 4.750.001 yang tercatat sebanyak 27,8% atau sebanyak 27 orang yang mendapatkan upah diatas Rp. 4.750.001. Berdasarkan hasil observasi peneliti, banyaknya responden dengan upah pendapatan berkisar dibawah Rp. 4.200.000 di Golden Leaf.

Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan dari pemaparan Gambar diatas, Maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan Jenis Pekerjaannya adalah Karyawan yang tercatat sebanyak 37,1% atau 36 Karyawan, 11,3% Wirausahawan atau sebanyak 11 Wirausahawan, 8,3% Pekerja Tidak Tetap atau sebanyak 8 Pekerja Tidak Tetap, 34,0% Mahasiswa atau sebanyak 33 Mahasiswa, dan 9,3% Pekerjaan Lainnya atau sebanyak 9 Pekerja Lainnya.

Analisis Data dan Interpretasi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas Store Atmosphere (X1)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Store Atmosphere 1	0,657	0,306	VALID
2	Store Atmosphere 2	0,736	0,306	VALID
3	Store Atmosphere 3	0,631	0,306	VALID
4	Store Atmosphere 4	0,577	0,306	VALID
5	Store Atmosphere 5	0,486	0,306	VALID
6	Store Atmosphere 6	0,576	0,306	VALID
7	Store Atmosphere 7	0,740	0,306	VALID
8	Store Atmosphere 8	0,789	0,306	VALID
9	Store Atmosphere 9	0,669	0,306	VALID
10	Store Atmosphere 10	0,631	0,306	VALID
11	Store Atmosphere 11	0,696	0,306	VALID
12	Store Atmosphere 12	0,777	0,306	VALID
13	Store Atmosphere 13	0,662	0,306	VALID
14	Store Atmosphere 14	0,551	0,306	VALID
15	Store Atmosphere 15	0,570	0,306	VALID
16	Store Atmosphere 16	0,589	0,306	VALID
17	Store Atmosphere 17	0,576	0,306	VALID
18	Store Atmosphere 18	0,639	0,306	VALID
19	Store Atmosphere 19	0,729	0,306	VALID
20	Store Atmosphere 20	0,732	0,306	VALID
21	Store Atmosphere 21	0,545	0,306	VALID
22	Store Atmosphere 22	0,611	0,306	VALID
23	Store Atmosphere 23	0,610	0,306	VALID
24	Store Atmosphere 24	0,759	0,306	VALID
25	Store Atmosphere 25	0,766	0,306	VALID
26	Store Atmosphere 26	0,717	0,306	VALID
27	Store Atmosphere 27	0,659	0,306	VALID

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas Harga (X2)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Harga 1	0,834	0,306	VALID
2	Harga 2	0,694	0,306	VALID
3	Harga 3	0,679	0,306	VALID
4	Harga 4	0,688	0,306	VALID
5	Harga 5	0,841	0,306	VALID
6	Harga 6	0,732	0,306	VALID
7	Harga 7	0,829	0,306	VALID
8	Harga 8	0,748	0,306	VALID

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian 1	0,656	0,306	VALID
2	Keputusan Pembelian 2	0,622	0,306	VALID
3	Keputusan Pembelian 3	0,531	0,306	VALID
4	Keputusan Pembelian 4	0,626	0,306	VALID
5	Keputusan Pembelian 5	0,651	0,306	VALID
6	Keputusan Pembelian 6	0,603	0,306	VALID
7	Keputusan Pembelian 7	0,581	0,306	VALID
8	Keputusan Pembelian 8	0,638	0,306	VALID

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang sudah diolah kedalam tabel diatas dalam melakukan uji validitas di penelitian ini maka digunakan sebanyak 30 sampel untuk percobaan dengan taraf signifikan yaitu 10% atau 0,1 serta menggunakan R tabel dengan nilai 0,306.

Maka berdasarkan hasil pengolahan data melalui IBM SPSS 26 dapat disimpulkan jika R hitung > 0,306, maka setiap item pertanyaan dikatakan sebagai valid. Sebaliknya, jika R hitung < 0,306 maka dapat dinyatakan tidak valid dan karena itu item harus diperbaiki atau dibuang.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas Store Atmosphere (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,949	27

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas Harga (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,885	8

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,751	8

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949 yang berarti lebih besar dari 0,700, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan reliabel.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885 yang berarti lebih besar dari 0,700, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan reliabel.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751 yang berarti lebih besar dari 0,700, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria Pengujian	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat hasil output IBM SPSS 26 sebesar 0,200 yang dimana hasil tersebut lebih besar dari kriteria pengujian atau signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan populasi berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variable</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0,918	1,090
X2	0,918	1,090

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Pada tabell diatas dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *Tolelrancel* dengan nilai X1 selbelsar 0,918 dan X2 memiliki nilai selbelsar 0,918. Masing – masing variabel juga memiliki nilai *Variance Inflantion Factor (VIF)* dimana X1 sebesar 1,090 dan X2 selbelsar 1,090. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak telrjadi multikolinelaritas karena nilai *Tolelrance* lebih belsar dari angka 0,10 dan nilai *Variance Inflantion Factor (VIF)* lebih kelcil dari angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Dasar dalam pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas adalah tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta terdapat titik-titik yang menyebar di atas 0 sumbu Y dan juga di bawah secara merata.

Pada hasil gambar di atas tampak bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar di atas 0 sumbu Y dan juga di bawah secara merata. Hasil ini menunjukkan bahwa model mengalami homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas maka dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,222	2,673		1,580	0,118
	Store Atmosphere (X1)	0,168	0,028	0,503	5,906	0,000
	Harga (X2)	0,227	0,083	0,233	2,737	0,007

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Dari hasil analisis data regresi linear berganda maka dapat dinyatakan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien yang di peroleh sebesar 0,168.
 - b. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien yang di peroleh sebesar 0,227.
1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,222 yang menyatakan jika diasumsikan variabel Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) sama dengan nol maka hasil Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 4,222
 2. Nilai koefisien regresi variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 0,168, maka dinyatakan setiap terjadi peningkatan sebesar 1% atau 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,168 (16,8%), sebaliknya jika setiap penurunan variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 1% atau 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,168 (16,8%).
 3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,227, maka dinyatakan setiap terjadi peningkatan sebesar 1% atau 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,227 (22,7%), sebaliknya jika setiap penurunan variabel Harga (X2) sebesar 1% atau 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,227 (22,7%).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,612 ^a	0,375	0,361	1,865

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan dari output diatas, dapat diketahui bahwa nilai R adalah selbelsar 0,612 yang belrarti hubungan antara Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) melmpunyai hubungan yang seldang telrhadaap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R yang di pelroleh selbelsar 61,2%, seldangkan R Squarel (R²) adalah 0,375 maka hal ini melnunjukkan bahwa belsarnya pelngaruh Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) telrhadaap Keputusan Pembelian (Y) adalah selbelsar 37,5% seldangkan sisanya selbelsar 62,5% Keputusan Pembelian (Y) dipelngaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F (Simultan). Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel independen yaitu Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) serta variabel dependen yaitu Harga (Y) secara menyeluruh.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,884	2	97,942	28,145	0,000
	Residual	327,106	94	3,480		
	Total	522,990	96			

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan dari hasil pengujiannya dapat dilihat dari nilai signifikan dan perbandingan F tabel.

Berdasarkan dari tabel diatas menyatakan hasil nilai F hitung sebesar 28,145 > 3,09 dan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,222	2,673		1,580	0,118
	X1	0,168	0,028	0,503	5,906	0,000
	X2	0,227	0,083	0,233	2,737	0,007

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,906 > t tabel 1,98498, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung 2,737 > t tabel 1,98498, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Kesimpulan Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading

Berdasarkan data yang sudah diolah dan sudah diuji oleh peneliti maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen Store Atmosphere terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading.

Menurut Berman & Evan (2010), Store Atmosphere adalah elemen yang penting karena dengan menonjolkan tampilan fisik serta suasana toko berguna dalam membangun citra toko dan juga minat beli pelanggan.

Berman & Evan juga menjabarkan bahwa terdapat empat elemen Store Atmosphere yang terdiri atas Store Exterior, General Interior, Store Layout serta Interior Display.

Hasil observasi terhadap elemen *Store Exterior* yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran memiliki bagian depan toko yang terlihat mencolok bagi pelanggan, papan nama yang dapat dilihat secara jelas dengan tampilan *led display*, serta pintu masuk yang terdiri dari 2 pintu masuk dan pintu keluar yang dapat diakses oleh banyak pengunjung.

Hasil observasi terhadap elemen Store Exterior yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran memiliki *layout* berupa lantai keramik, *lighting* atau pencahayaan yang baik, peralatan penunjang makan yang tersedia bagi pengunjung restoran seperti peralatan makan yang beragam sesuai dengan pemakaiannya untuk beragam hidangan, suhu udara yang diatur untuk menciptakan suhu ruangan yang nyaman bagi pengunjung, tata pengaturan perabotan yang digunakan agar dapat menciptakan ruangan yang teratur, *display* yang sesuai dengan area tertentu seperti sudut ruangan dan toilet seperti ornament dan cermin, pekerja yang dapat

membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung restoran, barang dagangan lainnya yang dijual seperti makanan ringan, kasir yang terorganisir, kecanggihan teknologi pembayaran yang tersedia untuk memudahkan transaksi, serta kebersihan yang terjaga karena dilakukannya standar operasional restoran untuk melakukan pembersihan pada saat restoran belum buka, selama operasional, dan setelah restoran tutup.

Hasil observasi terhadap elemen Store Layout yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran memiliki area yang luas untuk pengunjung menikmati hidangan beserta panggung yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan tertentu, ruang untuk melakukan penyimpanan barang yang tersedia di bagian dalam restoran, ruangan untuk pekerja beristirahat selama waktu istirahat yang terletak di belakang area kasir restoran, serta ruangan *ballroom* dan *private room* yang dapat digunakan oleh tamu untuk menyelenggarakan kegiatan atau acara dengan fasilitas seperti panggung serta peralatan-peralatan untuk fasilitas hiburan lainnya seperti peralatan karaoke dan alat-alat music untuk *live music* selama *weekend* berlangsung, arus lalu lintas kasir lurus yang membentuk barisan untuk pengunjung yang akan melakukan pembayaran agar teratur, dan arus masuk serta keluar restoran yang dapat diakses menggunakan 2 pintu masuk dan keluar.

Hasil observasi terhadap elemen Interior Display yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran memiliki beragam produk yang digunakan juga sebagai *display* seperti rak yang digunakan untuk menyimpan produk berupa minuman non-alkohol yang tersedia di restoran, tersedianya *display* dalam bentuk ornament yang sesuai dengan tema atau nuansa restoran *Chinese*, pajangan berupa produk paket yang ditawarkan dalam bentuk tampilan gambar, dan tersedianya *display* dalam bentuk poster restoran dan juga kartu-kartu petunjuk serta untuk informasi restoran.

Berpengaruhnya Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sofyan (2019) yaitu "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung" dimana hasil pengolahan data yang dilakukan adalah variabel Store Amosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Steak Ranjang, Bandung.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading

Berdasarkan data yang sudah diolah dan sudah diuji oleh peneliti maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan atau ditukarkan oleh seseorang untuk dapat memperoleh atau menggunakan suatu produk ataupun jasa agar dapat mencapai serta merasakan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Kotler dan Armstrong juga menjabarkan bahwa terdapat empat elemen Harga yang terdiri atas Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.

Hasil observasi terhadap elemen Keterjangkauan harga yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran memiliki harga yang dapat dijangkau oleh banyak konsumen karena setelah dilakukan perbandingan harga hidangan yaitu untuk harga hidangan aneka nasi goreng terhadap 6 restoran hidangan *Chinese* lainnya di Kelapa Gading, Jakarta Utara yang berjarak radius 5 kilometer dari Golden Leaf Restaurant dapat dibuktikan bahwa Golden Leaf Restaurant menjadi restoran *Chinese* yang memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan restoran pesaing *Chinese food* yang lainnya yaitu restoran *Chinese* New Cahaya Lestari, restoran *Chinese* Angke, restoran *Chinese* Chuan Tin, restoran *Chinese* Small Hakka, restoran *Chinese* Putien, dan restoran *Chinese* Hungry Panda.

Hasil observasi terhadap elemen Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran memiliki harga beragam yang ditawarkan dengan beragam porsi yang menyesuaikan preferensi pengunjung untuk memesan jumlah hidangan yang diinginkan. Kesesuaian harga hidangan dapat dilihat melalui daftar harga dan menu hidangan yang ditawarkan oleh Golden Leaf Restaurant dimana harga yang tertera untuk masing-masing hidangan terbagi menjadi porsi *Pax* (P) dimana harga hidangan disesuaikan dengan porsi 1 sampai 2 orang, *Small* (S) dimana harga hidangan disesuaikan dengan porsi 3 sampai 5 orang, *Medium* (M) dimana harga hidangan disesuaikan dengan porsi 7 sampai 9 orang, dan *Large* (L) dimana harga hidangan disesuaikan dengan porsi 10 sampai 12 orang.

Hasil observasi terhadap elemen Kesesuaian harga dengan manfaat yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran menyajikan hidangan yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh pengunjung. Hidangan yang tersedia memberikan manfaat yaitu sebagai sumber energi dan gizi yang terdiri atas karbohidrat, protein, dan vitamin bagi konsumen. Hidangan yang disediakan oleh Golden Leaf Restaurant sangat beragam dan dapat menyesuaikan manfaat yang dibutuhkan konsumen seperti karbohidrat yang tersedia dalam bentuk hidangan yang diolah menggunakan bahan utama seperti nasi, bihun, kwetiauw, serta mie, protein yang tersedia dalam bentuk hidangan yang diolah menggunakan bahan seperti telur, daging ayam, daging babi, daging sapi, dan protein yang diperoleh dari hasil laut yang tersedia seperti ikan, udang, cumi, kerang, kepiting, dan juga teripang, vitamin yang tersedia dalam bentuk hidangan yang diolah menggunakan bahan seperti beragam jenis sayur, jenis umbi, jenis biji, dan jenis buah. Dari hidangan yang ditawarkan oleh Golden Leaf Restaurant, konsumen dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan para konsumen.

Hasil observasi terhadap elemen Daya saing harga dengan manfaat yang dimiliki oleh Golden Leaf Restaurant adalah restoran menyajikan hidangan dengan harga yang memiliki daya untuk bersaing diantara para pesaing lainnya di industri makanan dan minuman di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hal ini dapat dilihat dengan restoran yang sudah buka selama 15 tahun di Kelapa Gading dan menjadi pilihan

beragam konsumen karena harga yang tergolong murah bagi para konsumen dibandingkan dengan para restoran pesaing *Chinese food* lainnya di Kelapa Gading.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading, Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kesimpulan hipotesis secara parsial:
 - a. Terdapat pengaruh signifikan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kesimpulan hipotesis secara simultan:
 - a. Store Atmosphere dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., Priyati. (2015) PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COSMIC CLOTHING STORE
- Anggraeni, D. (2022). PENGARUH JENIS KELAMIN, KEMAMPUAN AKADEMIK, DAN PENDAPATAN ORANG TUA TERHADAP LITERASI KEUANGAN PRIBADI MAHASISWA MANAJEMEN STIE MAHARDHIKA SURABAYA.
- Anggy, G. P., Tia, L. S., Andri, P., Popy, N. E. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar.
- Budiaji. (2013) SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT.
- Darmansah, A., Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR.
- Dedhy, P., Syarifah, H., Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor.
- Dessyana, C. J. (2013). STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO.
- Fahimah, F. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang).
- Fibriana, F. D. (2012). HUBUNGAN ANTARA USIA DENGAN TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TENTANG DAMPAK PERNIKAHAN USIA DINI DI MANURUL ISLAM SILO KABUPATEN JEMBER.
- Firzha A., Tohir, M. (2021). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSTAINABLE INDONESIA.
- Fitri, W. A. (2016). HUBUNGAN ANTARA PEMANFAATAN MAJALAH DINDING PERPUSTAKAAN DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SISWA PADA SMP KARTIKA XIX.1 BANDUNG.

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19.
- Gunawan, A. F., Priatna, W., B. (2017) TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP RESTORAN HAPPY COW STEAK BOGOR JAWA BARAT
- Gunawan, I. (2010). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Upnormal Jambi
- Hendrayani. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Amosphere) terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makasar, 45.
- Ivan S., Krismi B. S. (2020). KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEAR IT.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Metriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.
- Lestari, A. A. (2021). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management. 8.
- Mansur, T. (2018) PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA).
- Mardhikasari, T. E. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA KAMPUS.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK, PERSEPSI ATAS EFEKTIFITAS SISTEM PERPAJAKAN DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PPh PASAL 21 DALAM MELAPOR SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang).
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO.
- Noevie, S., Hamid, H., M. Kurniawan. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO.
- Nurhasanah, S. (2016). PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERICS TERHADAP DINING SATISFACTION DI COCORICO CAFÉ & RESTO.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA).
- Riko, J., Febsri, S. (2019). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UPTD BALTEKKOMDIK DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA BARAT.
- Safitri, D. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. PADA TOSERBA UMMI DI DESA MOJOMATI KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO.
- Siregar, S. (2017). Metode penelitian kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS.

- Siregar, S. (2018). Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS (Vol. 17).
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Stawati, V. (2020). PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK.
- Sugiyono (2017). "Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafi'i, A., Husen, S., & Khotimah, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Utami, S. (2019). Pengaruh Motivasi dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama pada Pelaku Usaha Kecil Menengah dalam Menangani Tingkat Kemiskikan di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.
- Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado.
- Yulianti, Y., Deliana, Y. (2018) GAYA HIDUP KAITANNYA DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI.