

Putri Rahmawati<sup>1</sup>  
Verry Cyasmoro<sup>2</sup>

## PENGARUH SUASANA TOKO, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI ROTI IBU SAYA DEPOK

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kedai Roti Ibu Saya di Depok. Metodologi deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu Accidental sampling. Menggunakan sampel 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa suasana toko ( $H_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara persepsi harga ( $H_2$ ) dan kualitas produk ( $H_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. lalu secara simultan suasana toko, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Suasana, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### Abstract

The aim of this research is to find out how store atmosphere, price perceptions and product quality influence customer purchasing decisions at Kedai Roti Ibu Saya in Depok. Quantitative descriptive methodology was used in this research. The method used is accidental sampling. Using a sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS 25 software. Partial research results show that shop atmosphere ( $H_1$ ) does not have a significant influence on purchasing decisions while price perception ( $H_2$ ) and product quality ( $H_3$ ) have a significant influence. on purchasing decisions. Then simultaneously the store atmosphere, price perception and product quality have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords :** Atmosphere, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Sektor industri sedang mengalami pertumbuhan, dengan industri makanan dan minuman yang memimpin. Saat ini, terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan gizi. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk memiliki tingkat kreativitas dan penemuan yang tinggi untuk merumuskan konsep atau rencana bisnis yang efektif, sehingga bisnis mereka dapat menyaingi pesaing dan menghindari stagnasi. Para pemimpin bisnis juga harus memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Konsumen modern menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk secara aktif mencari pengalaman bersantap yang beragam dan inovatif. Warung makan yang menampilkan desain tata ruang, penyajian, atau masakan yang khas akan mendapat perhatian lebih besar. Selain itu, semakin meningkatnya pengakuan dan apresiasi terhadap keragaman masakan yang berasal dari berbagai daerah dan budaya, sehingga menghasilkan pasar yang lebih bervariasi dan dinamis.

Destinasi yang sangat direkomendasikan dan khas untuk dijelajahi adalah Kedai Roti Ibu Saya. Tempat ini memiliki suasana yang nyaman dan berspesialisasi dalam menyajikan pizza yang lezat dan murah. Selain pizza, tersedia beragam pilihan masakan khas, semuanya dengan

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

<sup>2</sup>Dosen, Universitas ASA Indonesia

email: Putrirahmawati16092001@gmail.com

harga terjangkau. Meski harganya terjangkau, kualitas rasanya sangat unik. Kedai Roti Ibu Saya ini terbagi menjadi dua bagian yaitu area indoor dan area outdoor yang cukup luas. Sebuah bangunan sejati dan abadi yang memerlukan sedikit perubahan, karena nuansa yang klasik yang memberikan daya tarik unik.

Menurut Kotler & Keller (2008) keputusan pembelian mengacu pada tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar melakukan pembelian nyata. Pilihan pembelian mengacu pada proses mental dan fisik yang dilalui konsumen ketika mereka memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan mereka, mengevaluasi barang atau jasa yang memenuhi persyaratan tersebut, dan pada akhirnya mencapai suatu pilihan.

Suasana suatu toko atau toko merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai Kotler et al., (2005) suasana mengacu pada lingkungan yang sengaja diciptakan yang menarik khalayak yang dituju dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang mengundang menciptakan rasa nyaman dan keakraban, mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama di sana. Beberapa pelanggan bahkan mungkin sering berkunjung semata-mata untuk melepas penat dan menikmati suasana khas dan nyaman. Suasana toko Kedai Roti Ibu Saya bercirikan interior tradisional yang dihiasi artefak khas.

Persepsi terhadap harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler et al., (2018) persepsi harga mengacu pada nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk suatu barang dan jasa, atau nilai yang mereka terima sebagai imbalan dari pemanfaatannya. Pertimbangan konsumen muncul ketika mereka kekurangan informasi mengenai barang dan harganya. Terlebih lagi, jika pembeli merasa bahwa nilai yang mereka peroleh sama dengan atau melebihi harga yang mereka bayarkan, mereka dapat memilih untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Sebagaimana dinyatakan oleh Schiffman (2014) kemampuan suatu produk untuk menyediakan fitur yang memungkinkan konsumen diferensiasi produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk menawarkan kualitas khas yang memungkinkan pembeli membedakannya dari produk lain dan membuat pilihan pembelian yang tepat. Produk berkualitas mencakup semua barang yang dapat diberikan kepada klien untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan fisik dan non fisik (Budiono, 2021). Kualitas suatu produk makanan seringkali dikaitkan dengan reputasi merek dan rekam jejak historis produk tersebut. Membangun merek yang memiliki reputasi baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yaitu peneliti memberikan kesempatan kepada setiap konsumen untuk memilih pilihan yang akan dijadikan sampel, dengan ketentuan konsumen tersebut dianggap memenuhi syarat sebagai sumber data. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 di Jl. Limo Raya, Depok, Jawa Barat. Yang terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kedai Roti Ibu Saya, baik perempuan maupun laki-laki. Peneliti menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Metodologi pengumpulan data yang digunakan Kuesioner skala Likert digunakan dalam percobaan ini. Salah satu cara untuk menilai pengetahuan, kesadaran, dan persepsi individu terhadap permasalahan sosial adalah dengan memanfaatkan skala Likert (Sugiyono, 2013). Kemungkinan jawabannya terdiri dari lima pilihan: Pertama, sangat tidak setuju; kedua, tidak setuju; ketiga, setuju; dan akhirnya, sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden berupaya memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kedai Roti Ibu Saya Depok. Data tersebut meliputi usia, status pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Percentase (%)
Usia		
< 20 tahun	10	10%
21-30 tahun	75	75%
31-40 tahun	13	13%
<40 tahun	2	2%
Total	100	100%
Status Pekerjaan		
Pelajar/ mahasiswa	30	30%
wiraswasta	16	16%
Ibu rumah tangga	9	9%
ASN	5	5%
TNI	0	0%
Polri	0	0%
Karyawan	38	38%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%
Berapa kali kunjungan		
2-3 kali	48	48%
4-5 kali	39	39%
>6 kali	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebesar (75%) dari total responden. Kelompok umur paling dominan kedua adalah 31-40 tahun yang mencakup (13%) responden. Kelompok umur di bawah 20 tahun berjumlah 10% responden, sedangkan kelompok umur di atas 40 tahun mempunyai nilai terendah yaitu sebesar (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas konsumen adalah karyawan, yaitu (38%) dari total konsumen. Pelajar merupakan (30%) dari basis pelanggan, diikuti oleh wiraswasta sebesar (16%), ibu rumah tangga sebesar (9%), ASN sebesar (5%), dan lain-lain sebesar (2%). TNI dan Polri memiliki jumlah pelanggan paling sedikit (0%) dibandingkan pekerjaan lainnya. Mayoritas responden (48%) berkunjung 2-3 kali, disusul (39%) yang berkunjung 4-5 kali, dan terakhir (13%) yang berkunjung lebih dari 6 kali.

Selanjutnya peneliti melakukan penilaian terhadap asumsi klasik antara lain uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Agar lebih jelas, peneliti menyajikan informasinya sebagai berikut.

Table 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.77277578
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
Sumber: diolah penulis, (2024)		

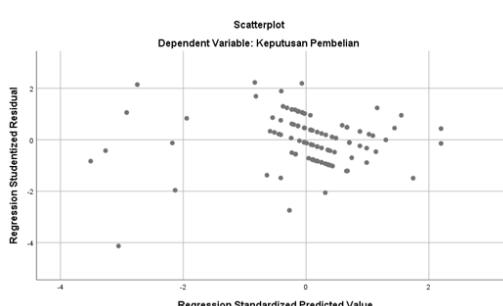
Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa data mengikuti distribusi normal yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari ambang batas sebesar 0,05. Melanjutkan penilaian multikolinearitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Suasan Toko	0.649	1.542
	Persepsi Harga	0.712	1.405
	Kualitas Produk	0.530	1.885

Sumber: diolah penulis, (2024)

Berdasarkan tabel yang tersedia terlihat bahwa nilai VIF variabel suasana toko (1,542), variabel persepsi harga (1,405), dan variabel kualitas produk (1,885) semuanya kurang dari 10. Oleh karena itu, nilai toleransi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: suasana toko (0,649), persepsi harga (0,712), dan kualitas produk (0,530). Karena seluruh nilai tersebut lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas diantara ketiga variabel tersebut. Selain itu, pengujian heteroskedastisitas memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah penulis, (2024)

Plot sebar yang ditampilkan di atas menunjukkan penyebaran acak, tidak memiliki pola yang terlihat baik di atas atau di bawah sumbu Y pada nilai nol. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada datanya. Setelah dilakukan pengujian linearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Linearity	90.912	1	90.912	23.272	0.000
*Suasana Toko						
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	109.152	1	109.152	35.711	0.000
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk	Linearity	165.556	1	165.556	75.484	0.000

Sumber: diolah penulis, (2024)

Temuan perhitungan pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa suasana toko (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi linearitasnya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai hubungan linier terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, asumsi linearitas terpenuhi. Setelah melakukan pengujian regresi linier berganda, selanjutnya diperoleh hasil:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.589	2.312
	Suasana Toko	0.139	0.117
	Persepsi Harga	0.335	0.217
	Kualitas Produk	0.291	0.389

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: diolah penulis, (2024)

Rumus model regresi dapat dilihat pada tabel diatas. Keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh faktor-faktor berikut: suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk. Persamaan untuk menghitung keputusan pembelian adalah  $Y = 4,589 + 0,139$  (suasana toko) + 0,335 (persepsi harga) + 0,291 (kualitas produk). Artinya jika semua variabel independen bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) akan mempunyai nilai konstanta sebesar 4,589 yang dilambangkan dengan suku konstan. Koefisien Suasana Toko dengan nilai 0,139, menunjukkan bahwa kenaikan 1 unit Suasana Toko akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,139. Koefisien persepsi harga adalah 0,335, yang menunjukkan bahwa kenaikan sebesar 1 unit akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,335. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,291 menunjukkan bahwa penurunan Kualitas Produk sebesar 1 satuan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,291.

Selain itu, uji f digunakan untuk menganalisis pengujian simultan, dan diperoleh hasil selanjutnya:

Tabel 6. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.029	3	62.676	19.339
	Residual	311.131	96	3.241	
	Total	499.160	99		

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah penulis, (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 19,339 artinya H4 dapat diterima, sehingga didapatkan kesimpulan adanya pengaruh dari Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok secara simultan atau bersama-sama.

Selanjutnya pengujian secara parsial dianalisis menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
-------	---	------

1	(Constant)	1.985	0.050
	Suasana Toko	1.195	0.235
	Persepsi Harga	2.273	0.025
	Kualitas Produk	3.519	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: diolah penulis, (2024)

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, variabel suasana toko (x1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,235 lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 1,195 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak. Variabel persepsi harga (x2) mempunyai nilai signifikansi statistik sebesar 0,025 lebih kecil dari ambang batas sebesar 0,05. Nilai estimasi t sebesar 2,273 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Variabel Kualitas Produk (x3) mempunyai nilai signifikansi statistik sebesar 0,001 lebih kecil dari ambang batas sebesar 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,519 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Sementara itu, uji koefisien determinasi sedang berlangsung dan membuahkan hasil selanjutnya:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.357	1.80026

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

Sumber : diolah penulis, (2024)

Berdasarkan tabel yang tersedia, koefisien R Square sebesar 0,377 atau setara dengan 37,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 37,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum diteliti.

### Diskusi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kedai Roti Ibu Saya Depok, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial suasana toko terhadap keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelika dan Yenny (2022) penelitian tersebut menyelidiki pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman chatime di Mal Ciputra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Badarudin et al.,(2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) diteliti pengaruh suasana toko, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2023). di Kota Makassar meneliti dampak store atmosfer dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di empat kedai kopi. Temuan mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara suasana toko dan keputusan pembelian. Suasana toko memainkan peran penting dalam

menentukan daya saing suatu produk terhadap produk sejenis. Namun tidak demikian halnya dengan Kedai Roti Ibu Saya Depok, karena konsumen tidak menganggap suasana toko sebagai faktor penentu dalam memilih suatu produk. Meskipun demikian, pentingnya suasana toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak boleh diabaikan. Hal ini menyiratkan bahwa suasana toko saat ini tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (Aisyah et al., 2020).

Selain itu, penelitian ini melakukan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi harga dan menemukan bahwa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kedai Roti Ibu Saya Depok harus mempertimbangkan berbagai sudut pandang konsumen mengenai harga, karena pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga yang selaras dengan opini konsumen. Pelanggan mempunyai keyakinan bahwa bisnis yang baru dibuka akan memberikan biaya yang terjangkau. Namun jika penjual menetapkan harga yang tinggi maka akan berdampak pada proses pengambilan keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Khaira et al., 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua konsumen hanya tertarik pada harga rendah. Beberapa pelanggan tidak hanya mencari harga yang terjangkau, namun juga mempertimbangkan nilai yang dapat mereka peroleh dari pembelian mereka. Jika harga rendah tetapi kualitas tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini akan berdampak signifikan pada pilihan pembelian mereka. Hal serupa juga terjadi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paludi & Juwita (2021) yang menyelidiki pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengungkapkan korelasi penting antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Menurut Mardiasih (2019) terdapat korelasi yang kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mencakup dampak persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap pembelian pasar. Selain itu, para peneliti mempertimbangkan dampak persepsi harga dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen dan menemukan bukti kuat mengenai korelasi yang cukup besar antara persepsi harga dan keputusan pembelian (Edriani, 2021).

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suari et al., (2019) menyelidiki dampak kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di coffee & venue nostalgia point. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (Agustina & Cyasmoro, 2022). Sementara itu, Fatmaningrum et al., (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Studi tersebut menemukan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Faktor penentu pembeli dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk adalah kualitasnya. Konsumen merasakan secara langsung keunggulan kualitas produk, yang dapat bermanfaat atau berpotensi merugikan jika tidak menggunakan produk yang menjamin kemurnian dan kesegaran bahan. Hal ini akan berdampak pada penjualan toko tersebut. Menurut pelanggan lebih cenderung membuat pilihan yang lebih baik ketika memilih produk dengan kualitas lebih tinggi (Ariella, 2018). Kedai Roti Ibu Saya Depok menawarkan kualitas yang terbaik dan sangat mengutamakan komponen yang digunakan dalam produknya. Hal ini terlihat dari penulis yang melakukan wawancara dengan beberapa pembeli yang sering berkunjung ke Kedai Roti Ibu Saya Depok. Pengunjung sangat memahami kualitas penawaran kami, termasuk tekstur lembut dari beberapa jenis roti, kesegaran minuman yang menyegarkan, dan beragam campuran bahan yang digunakan dalam makanan ringan dan makanan berat.

Uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa pengaruh gabungan suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dianggap dapat diterima. Suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Didukung Suasana toko dengan desain dan tampilan kreatif, menciptakan lingkungan yang nyaman untuk bersantap. Persepsi mengenai harga dan kualitas produk sangat penting dalam konteks ini, karena kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian para tamu. Hal ini

dibuktikan dengan angka sebesar 37.7% secara bersamaan yang diberikan Kedai Roti Ibu Saya Depok kepada tamu yang berkunjung. Penelitian ini mereplikasi temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Mendur et al., 2021).

## SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari penelitian dan pembahasan ini didasarkan pada faktor-faktor yang digunakan, yaitu suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Oleh karena itu hipotesis penelitian H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak menjadi standar bagi pelanggan untuk mendasarkan pilihan pembelian mereka. Penelitian menemukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok, sehingga hipotesis penelitian H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang lebih rendah akan mendorong pelanggan untuk kembali ke Kedai Roti Ibu Saya Depok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Kedai Roti Ibu Saya Depok mempunyai pengaruh yang kuat dan baik terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas bahan yang digunakan dalam produksi suatu produk, semakin menguntungkan bagi pelanggan yang mencicipinya, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membelinya. Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Artinya hipotesis penelitian H4 diterima. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya, sangat penting untuk fokus pada persepsi biaya yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun dampak individual dari suasana toko mungkin tidak besar, namun keseluruhan suasana, dikombinasikan dengan persepsi harga dan kualitas produk, memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penerapan metode ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, berdasarkan kesimpulan di atas, Saran yang dapat diambil untuk Kedai Roti Ibu Saya Depok Misalnya, memastikan jarak antar meja yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, menawarkan bangku khusus untuk pengunjung menunggu, dan menambah rangkaian peralatan yang digunakan dalam menyiapkan makanan agar lebih mudah dijangkau. meningkatkan kualitasnya. Manajemen harus memprioritaskan efisiensi dengan memastikan waktu tunggu minimal bagi para tamu. Selain itu, mereka harus memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan ketangkasan mereka dalam melakukan tugas mereka. Selain itu, manajemen harus melakukan pengecekan bulanan untuk memastikan bahwa semua fasilitas pelanggan terpelihara dengan baik. Kemajuan baru untuk menu dan alat lain yang memfasilitasi fungsi toko secara efisien. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan manajemen Kedai Roti Ibu Saya dengan menggunakan pendekatan ini untuk meningkatkan faktor-faktor yang digunakan oleh para peneliti sebagai bahan koreksi untuk memperhatikan suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk yang dimiliki dengan tujuan untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan, keputusan pelanggan untuk membeli dari Kedai Roti Ibu Saya Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., & Cyasmoro, V. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TITIK RINDU COFFEE & VENUE. *Jurnal Human Capital Development*, 9(1), 1–12.
- Aisyah, R., Hermana, D., & Saepuloh, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Musana Muslim di Butik Widari Collection Garut. 1–10.
- Akhyani. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Journal Of Economic, Accounting and Management* Vol. 1 No. 2, 1(2), 75–92.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>

- Angelika, & Lego, Y. (2022). Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra , Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 31–39.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Ariella, I. R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di paragon mart kabupaten kepulauan sangihe. 9(3), 313–322.
- Barry, B., & Evans, J. (2018). retail management. in *retailing principles*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125>. part-004
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: malay upscale restaurant. *procedia - social and behavioral sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Budiono, A. (2021). the Effect of Product Quality, Price Perception,Promotion, Location, Quality of Service on CustomerLoyalty Through Customer Satisfaction in Kaleo Tebet'SDucking House, South Jakarta During the Pandemic Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chavan, R. B. (2003). Manual on quality assurance for Khadi. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD.
- Edriani, D. (2021). pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *jurnal ekobistik*, 10(4), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistik.v10i21.114>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. *Journal of International Economics*, 68(1), 238–265. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2005.04.001>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Manala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *JAMAN: Jurnal AKuntansi Dan Manajemn Bisnis*, 2(2), 34–40.
- Kotler, P. (2003). *MARKETING INSIGHTS FROM AtoZ*. John Wiley & Sons, Inc.,.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. 1–31.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). prinsip-prinsip pemasaran. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. ebook of marketing management 13th edition, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *From the Library of Garrick Lee*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management*. In *Fortune*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*.

- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55. <https://doi.org/10.1086/209193>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Manajemen Strategi*, 2(1), 1–10.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder the Effect of Price Perception , Product Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Porral, C. C., & Mangin, J. P. levy. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Prasetyo, A., Wahyudianto, H., & Hartopo, A. (2021). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Wisata.
- Qazzafi, S. (2019). consumer buying decision process. *international journal of scientific research and engineering development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>.
- Ramadhan, M. W., Z, N., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Empat-Empat Coffee. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 225–234.
- Sanjaya, S. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN SURYA SANJAYA ABSTRAK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122.
- Schiffman, L. G. (2014). Buku Karya Leon Schiffman Consumer Behavior.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta,Cv.
- Suleman, D., Saputra, F., Martias, A., Rohimah, L., Titin Herawaty, M., & Pradikta Rulando, R. (2022). The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As Intervening Variable. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 64–70. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Physics Today*, 2(6), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- W.a., M. (2011). restoran dan segala permasalahannya. In *Jogja Resto dan Galery* (Vol. 1).
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in

- China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-klein, H. (2017). *Strategic Management Retail*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Zhu, D. H., Deng, Z. Z., & Chang, Y. P. (2020). Understanding the influence of submission devices on online consumer reviews: A comparison between smartphones and PCs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102028>