

KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, *STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *MIE GACOAN* DI YOGYAKARTA

Anisa Nur Rahma¹, Suryana Hendrawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

Anisa1900011326@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Gacoan di Yogyakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Kedai *Mie Gacoan* Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 115 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini di olah menggunakan SPSS 20. hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (X1) berpengaruh Positif tetapi tidak Signifikan terhadap keputusan Pembelian. Harga (X2) berpengaruh Positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita Rasa (X3) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* (X4) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Keputusan Pembelian (X1) Harga (X2) Cita Rasa (X3) *Store Atmosphere* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Keywords: kualitas pelayanan, harga, cita rasa, *store atmopshere*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Menurut data yang bersumber dari WINA (*World Instant Noodles Association*), Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah permintaan mie sebanyak 14,260 juta porsi. Namun industri *mie* telah berkembang dan memunculkan banyak saingan-saingan baru di bidang yang sama, hal ini membuat pelaku bisnis harus bisa melakukan inovasi dan memunculkan produk baru yang dapat dijadikan sebagai identitas. Maka dari itu untuk menarik minat pelanggan diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan (Afifi dan Wahyuni, 2019). Salah satunya dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam membangun daya saing sebuah usaha

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Rozi dan Khuzaini (2021) ketika layanan yang dirasakan memenuhi harapan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan baik dan memuaskan, yang selanjutnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

H1: Keputusan Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator nilai antara guna yang dirasakan dan harga barang atau jasa (Ghofur, 2019). Maka itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya agar pelanggan memutuskan untuk membeli produknya. Harga ini mengacu pada jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang atau jasa, yang biasanya berupa nilai uang (Morissan, 2010).

H2 Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa adalah karakteristik makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Dwi dan Soebiantoro, 2022). Rasa merupakan bentuk kerjasama antara panca indera manusia yaitu rasa, bau, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Faktor penentu keberhasilan adalah kualitas makanan (Sari dan Mulyani, 2021).

H3: Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere adalah suasana yang mengacu pada karakteristik fisik eksterior dan interior suatu bangunan yang membentuk citra dan menarik pelanggan (Tansala dkk., 2019). Dengan suasana *store atmosphere* yang nyaman, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda, baik itu kotor, imut, cantik atau seadanya. Toko harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan audiens targetnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli dari toko tersebut (Prakoso dan Budiono, 2020).

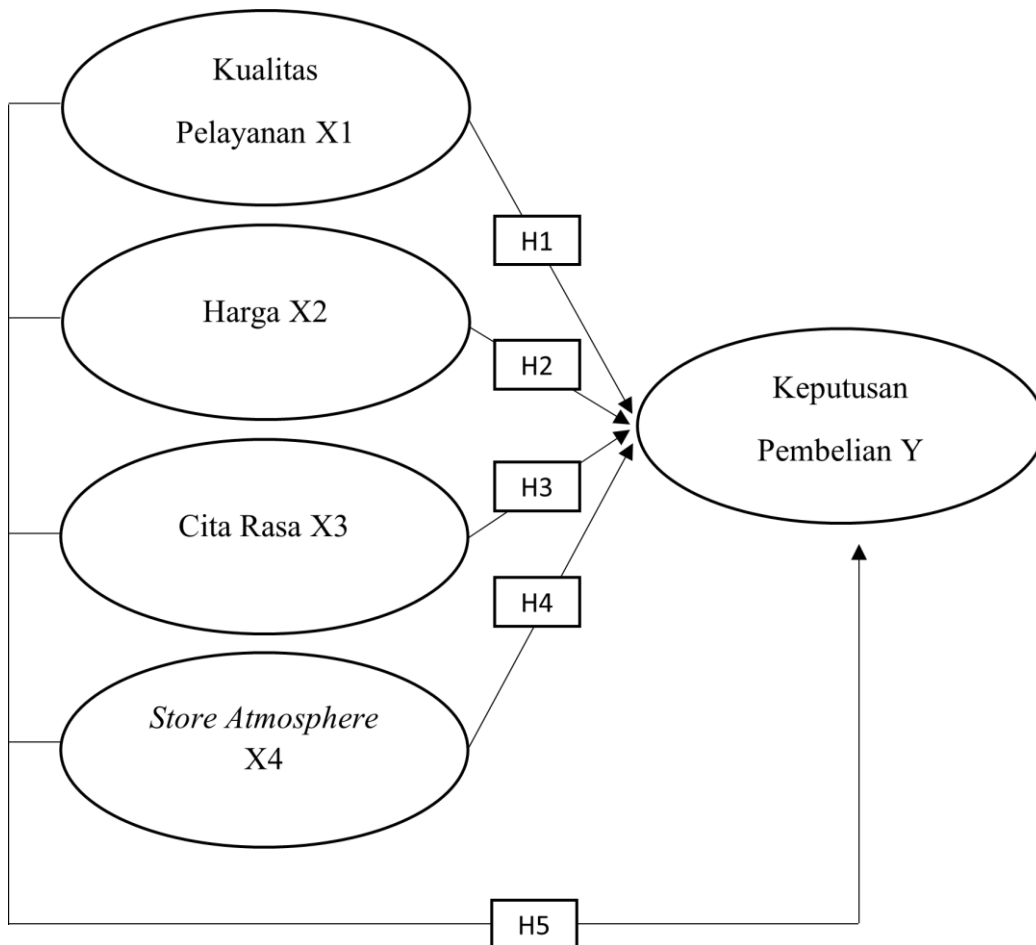
H4: *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan terkait apakah akan melakukan pembelian atau tidak, termasuk menentukan produk yang akan dibeli dan keputusan ini didasari pada aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya (Assauri, 1966). Konsumen dapat melakukan evaluasi untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan, evaluasi tersebut nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

H5: Keputusan Pelayanan, harga, cita rasa, *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan populasi merupakan seluruh komponen yang nantinya dijadikan wilayah generalisasi, komponen populasi tersebut merupakan seluruh subjek yang akan diukur atau unit yang akan diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang akan diteliti yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk nantinya diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Kedai *Mie Gacoan* Yogyakarta. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik, apabila sebuah populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin melakukan penelitian terhadap semua populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel untuk penelitian ini minimal sebanyak 115 responden dari konsumen Kedai *Mie Gacoan* Yogyakarta.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik mengambil sampel yang tidak memberi kesempatan sama untuk setiap unsur populasi yang dipilih. Jenis *nonprobability sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Karena populasi dalam sampel yang akan digunakan tidak semuanya mempunyai kriteria yang sama. Maka peneliti akan menetapkan kriteria yang harus dimiliki oleh sampel yang nantinya akan mengisi kuisisioner penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Correlation* dengan bantuan aplikasi computer SPSS. Setiap item pernyataan yang berkorelasi secara signifikan dengan skor total, maka dinyatakan alat skor tersebut adalah valid. Kesimpulan untuk mendapat valid atau tidak dari setiap butir pada instrumen adalah dengan memperhatikan r hitung apabila $>$ r tabel dengan signifikansi 0,05% maka pernyataan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuisisioner di uji dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

3. Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Ghozali, 2019). Berikut persamaan linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien Regresi Harga

b3 = Koefisien Regresi Cita Rasa

b4 = Koefisien Regresi *Store Atmosphere*

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Cita Rasa

X4 = *Store Atmosphere*

e = error

4. Uji T (Parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r -hitung dan r -tabel yang mana nilai dari r hitung $>$ dari nilai r tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan t 5% ($\alpha=0,05$).

5. Uji F (Simultan)

Menurut Nurbani (2016) uji F dilakukan mengetahui pengaruh semua antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan dan hasilnya juga akan tetap sama. . Variabel dikatakan positif apabila F rasio $>$ F tabel berarti masing-masing variabel independent berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.326**	.356**	.309**	.219*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x1.2	Pearson Correlation	.326**	1	.307**	.114	.333**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.204	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x1.3	Pearson Correlation	.356**	.307**	1	.574**	.373**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x1.4	Pearson Correlation	.309**	.114	.574**	1	.466**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.204	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x1.5	Pearson Correlation	.219*	.333**	.373**	.466**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.620**	.574**	.774**	.739**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat di katakana seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid

Tabel 4. 8 Uji Validitas Harga

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.388**	.282**	.265**	.400**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x2.2	Pearson Correlation	.388**	1	.429**	.384**	.257**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x2.3	Pearson Correlation	.282**	.429**	1	.363**	.442**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x2.4	Pearson Correlation	.265**	.384**	.363**	1	.397**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x2.5	Pearson Correlation	.400**	.257**	.442**	.397**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.676**	.706**	.698**	.702**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat di katakana seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Cita Rasa

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.289**	.410**	.459**	.209*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.019	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x3.2	Pearson Correlation	.289**	1	.475**	.281**	.213*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.017	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x3.3	Pearson Correlation	.410**	.475**	1	.441**	.296**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000

	N	125	125	125	125	125	125
x3.4	Pearson Correlation	.459**	.281**	.441**	1	.363**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x3.5	Pearson Correlation	.209*	.213*	.296**	.363**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.019	.017	.001	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.700**	.622**	.750**	.745**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel cita rasa memiliki rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat di katakana seluruh item pernyataan pada variabel cita rasa dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Uji Validitas *Store Atmosphere*

		Correlations					
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	X4
x4.1	Pearson Correlation	1	.450**	.293**	.369**	.551**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x4.2	Pearson Correlation	.450**	1	.456**	.465**	.456**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x4.3	Pearson Correlation	.293**	.456**	1	.633**	.380**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x4.4	Pearson Correlation	.369**	.465**	.633**	1	.507**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
x4.5	Pearson Correlation	.551**	.456**	.380**	.507**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X4	Pearson Correlation	.697**	.743**	.754**	.806**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* memiliki rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat di katakana seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	Y
y1	Pearson Correlation	1	.167	.540**	.545**	.538**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.063	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
y2	Pearson Correlation	.167	1	.463**	.303**	.305**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.063		.000	.001	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125
y3	Pearson Correlation	.540**	.463**	1	.710**	.616**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
y4	Pearson Correlation	.545**	.303**	.710**	1	.677**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
y5	Pearson Correlation	.538**	.305**	.616**	.677**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.671**	.709**	.847**	.791**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat di katakana seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Std. Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,722	0,600	RELIABEL
Harga (X2)	0,735	0,600	RELIABEL
Cita Rasa (X3)	0,719	0,600	RELIABEL
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	0,806	0,600	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,600	RELIABEL

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 16 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constant	4,085
Kualitas Pelayanan (X1)	0,140
Harga (X2)	0,041
Cita Rasa (X3)	0,229
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	0,429

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas di dapatkan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

$$Y = 4,085 + 0,140.X1 + 0,041.X2 + 0,229.X3 + 0,429.X4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4,085 menyatakan besarnya pengaruh variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) jika variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Cita Rasa (X3), *Store Atmosphere* (X4) bernilai 0.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,140 koefisien bernilai positif. Yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). apabila ada kenaikan terhadap kualitas pelayanan sebesar 1 dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 0,140.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,041 koefisien bernilai positif. Yang berarti terdapat hubungan positif antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). apabila ada kenaikan terhadap harga sebesar 1 dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 0,041.

- d) Koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,229 koefisien bernilai positif. Yang berarti terdapat hubungan positif antara cita rasa (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). apabila ada kenaikan terhadap cita rasa sebesar 1 dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 0,229.
- e) Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,429 koefisien bernilai positif. Yang berarti terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). apabila ada kenaikan terhadap store atmosphere sebesar 1 dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 0,429.

4. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4.17 Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,429	0,156	H1 DITOLAK
Harga	0,383	0,703	H1 DITOLAK
Cita Rasa	2,180	0,031	H1 DITERIMA
<i>Store Atmosphere</i>	4,748	0,000	H1 DITERIMA

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas secara parsial diketahui sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,156. Maka nilai signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$ dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,703. Maka nilai signifikansi sebesar $0,703 > 0,05$ dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel cita rasa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031. Maka nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Hasil Uji F	Sig
24,498	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 24,498 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_6 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	0,670	0,450

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,450 (45%). Hal tersebut berarti bahwa sebesar 45 % keputusan pembelian pada Kedai Mie Gacoan di Yogyakarta dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, cita rasa, *store atmosphere*. Sedangkan 55% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,156 lebih besar dari 0,050 maka H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan memberi pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* karena pelanggan merasa karyawan memberikan *service* yang baik dan *Mie Gacoan* juga lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,156 lebih besar dari 0,050 maka H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan memberi pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* karena pelanggan membeli berdasarkan rasa yang sesuai dengan selera mereka. Kedai *Mie Gacoan* juga memiliki pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang yang tidak terpengaruh oleh harga. Dengan kata lain walau harga di Kedai *Mie Gacoan* sedikit lebih mahal daripada harga mie pada umumnya tetapi pelanggan tetap membeli selama rasanya tidak berubah dan sesuai dengan selera mereka.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel cita rasa memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,050. Maka H_3 diterima, hal ini menunjukkan cita rasa memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Maka H4 diterima, hal ini menunjukkan *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan menggunakan nilai signifikansi 0,156 lebih besar dari 0,050 maka H1 ditolak. Menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan menggunakan nilai signifikansi 0,703 lebih besar dari 0,050 maka H2 ditolak. Menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan menggunakan nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,050 maka H3 diterima. Menunjukkan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan menggunakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050 maka H4 diterima. Menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas pelayanan, harga, cita rasa, *store atmosphere* berpengaruh secara simultan sebesar 45% hal ini dibuktikan menggunakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050 maka H6 diterima. Menunjukkan variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan peneliti mengajukan beberapa saran dalam melakukan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Untuk penelitian lebih lanjut, diusulkan untuk mengembangkan dan menambahkan beberapa variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti citra merek dan kualitas produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” yang menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak literasi serta memperdalam topik yang akan dibahas, gunakan sumber data, bahan referensi untuk kajian lebih lanjut dan penelitian yang dilakukan atas dasar informasi yang lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Ariyanty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Cet. VIII). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mauliza. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).
- Pamungkas, G. I., Prasodjo, A., & Indraningrat, K. (2015). Pengaruh Green Product Dan Green Advertsing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015*.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan keputusan Pembelian (survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Universitas Brawijaya*, 4(2), 1-9
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta*
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11.
- Widodo, S. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Yulfita Aini, & Sulastri. (2022). DAMPAK GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). ANALISIS GREEN PRODUK, GREEN MARKETING DAN GREEN KNOWLADGE DI KOTA SEMARANG. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4389>