

KUALITAS PRODUK, *RESTO* ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Octavia Yuli Kusumawati¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

^{1,2}Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

e-mail: octaviayulikusuma@gmail.com¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

Abstrak

Research problem is the low purchase decision on Mie Gacoan in Semarang City during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine how much influence product quality, restaurant atmosphere, and price perception had on purchasing decisions at Mie Gacoan in Semarang during the pandemic. This research was conducted on consumers of Mie Gacoan in the city of Semarang. The research technique used is purposive sampling, namely the technique of determining the sample by selecting a sample according to the criteria. The type of data used is primary data. The data collection technique was done by distributing questionnaires through google forms. The results of this study prove that the results of the independent variables of product quality, restaurant atmosphere, and price perception have a partially significant positive effect on the purchasing decision of Mie Gacoan Semarang. The better product quality, restaurant atmosphere, and price perception will influence and improve purchasing decisions. The three independent variables that dominate the most are the independent variable restaurant atmosphere where the value is greater than the other two independent variables.

Keywords: *product quality; restaurant atmosphere; price perception; purchase decision*

Abstrak

Masalah penelitian ini adalah rendahnya keputusan pembelian pada Mie Gacoan kota Semarang di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *resto atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan kota Semarang di masa pandemi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Mie Gacoan di kota Semarang. Teknik penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel sesuai dengan kriteria. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google formulir. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hasil variabel independen kualitas produk, *resto atmosphere*, dan persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang. Semakin baik kualitas produk, *resto atmosphere*, dan persepsi harga akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga variabel independen yang paling mendominasi adalah variabel independen *resto atmosphere* dimana nilainya lebih besar dibandingkan dengan dua variabel independen lainnya.

Kata kunci: *kualitas produk; resto atmosphere; persepsi harga; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Fenomena pandemi Covid-19 saat ini berdampak pada perekonomian masyarakat, khususnya para pelaku bisnis di Indonesia. Banyak perusahaan yang mengurangi karyawannya di masa pandemi seperti saat ini. Selain itu, banyak juga para bisnis kuliner terpaksa gulung tikar di masa pandemi karena sepi pembeli faktor dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Mie Gacoan merupakan salah satu kuliner yang hadir di masa pandemi. Dengan inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, Mie Gacoan berhasil menghidupkan bisnis kuliner di masa pandemi. Agar terwujudnya tujuan awal, pelaku bisnis harus dapat membaca pangsa pasar dengan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan pangsa pasar di masa pandemi ini.

Berikut merupakan data gambar dari konsumsi mie instan di Indonesia:

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Indonesia 2021

Unit: Million Servings
 Updated on May 11, 2021

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720
11	Nigeria	1,650	1,730	1,820	1,920	2,460
12	Russia	1,570	1,780	1,850	1,910	2,000
13	Malaysia	1,390	1,310	1,370	1,450	1,570
14	Nepal	1,340	1,480	1,570	1,640	1,540
15	Mexico	890	960	1,120	1,170	1,160

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)*, 2021

Pada kuartal kedua tahun 2021 total konsumsi mie di Indonesia kembali meningkat, pada tahun 2020 kembali meningkat menjadi 12,64 miliar bungkus dari total konsumsi dunia dan berada di urutan terbesar kedua di dunia. Pada tahun 2018 total konsumsi mie instan di Indonesia 12,54 miliar dan kembali turun tipis pada 2019 menjadi 12,52 miliar bungkus. Pertumbuhan yang sangat pesat ini membuka celah untuk dapat meningkatkan ekspor mie instan Indonesia ke pasar Global.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hal tersebut memberikan fakta negara Indonesia merupakan negara pengkonsumsi mie terbesar setelah negara China. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap mie instant membuat peluang dasar para pelaku usaha. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap Mie cepat saji cukup besar yang menjadikan pelaku usaha melirik pasar Mie Instan untuk dijadikan sebagai menu utama pada tempat kulinernya. Seperti yang dilakukan pada Mie Gacoan Semarang, Mie Gacoan merupakan salah satu tempat kuliner yang menyediakan mie dengan sensasi rasa pedas sesuai level keberanian konsumen. Dengan demikian, Mie Gacoan Semarang perlu menyadari persaingan dengan pelaku usaha lainnya akan semakin ketat. Untuk memperluas pangsa pasarnya, alternatif yang diterapkan oleh Mie Gacoan Semarang untuk mendapatkan keputusan pembelian yang maksimal di masa pandemi yaitu dengan berusaha menciptakan tempat kuliner terutama *resto atmosphere* yang nyaman, bersih dan menyenangkan serta dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan kualitas produk dengan cita rasa yang dicari menjadi keunggulan tersendiri ketika melakukan pembelian.

Kotler (1973), menyatakan identitas sebuah resto dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi resto atau secara lebih luas atmosfernya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di resto tersebut. Selain *resto atmosphere*, kualitas produk juga menjadi pertimbangan tersendiri dalam keputusan pembelian di masa pandemi. Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Dalam hal tersebut, disajikan menu yang menarik pelanggan sesuai cita rasa yang diinginkan dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk yang ditawarkan. Seperti halnya

mie, makanan yang berbahan dasar gandum. Mie sekarang ini telah berkembang menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia. Dengan adanya inovasi dan kreatifitas, mie diolah dengan terobosan terbaru bercita rasa pedas. Alternatif selanjutnya untuk mendapatkan keputusan pembelian yang maksimal adalah harga dimana para konsumen pada masa pandemi seperti saat ini menginginkan harga yang dapat menjangkau semua kalangan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) kualitas produk merupakan segala dimensi yang meliputi penawaran pada produk dengan memberikan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Potter dan Hotchkiss dalam Fiani dan Japarianto, 2012). Variabel kualitas produk diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (West et al., 2006) sebagai berikut : warna, penampilan, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Selanjutnya menurut Berman dan Evan (2007:454) “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project on image and draw customer*” yang berarti atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan *image* dan bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen. *Resto atmosphere* merupakan kognisi dan efeksi yang dapat dilihat konsumen dalam sebuah resto, walaupun tidak semuanya didasari pada saat melakukan pembelian (Sutisna dan Pawitra, 2001). Variabel *resto atmosphere* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (Berman dan Evan, 2010 :509) sebagai berikut : 1) *exterior* (bagian luar resto), 2) *interior* (bagian dalam resto), 3) *resto layout* (tata letak), dan 4) *interior display* (tanda-tanda informasi).

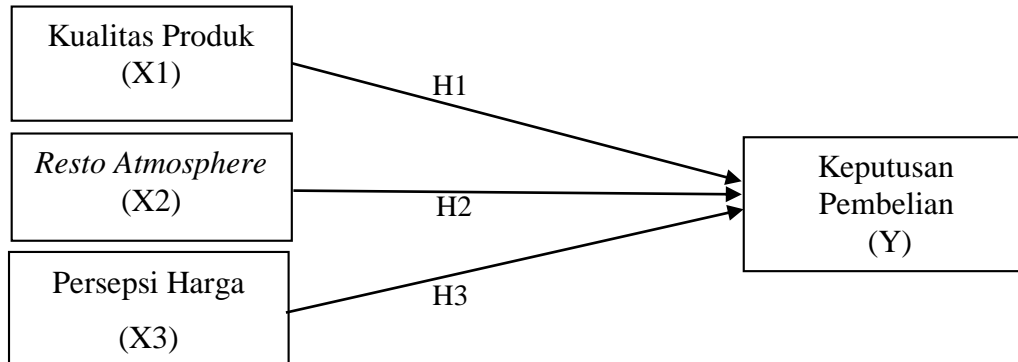
Persepsi harga (*price perception*) merupakan sebuah nilai dalam suatu harga, yang berhubungan pada manfaat pada saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa “Harga menggambarkan suatu merek dan dapat memberi keunggulan kompetitif fungsional”. Dalam menggambarkan sebuah merek, harga yang tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan dapat dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas. Variabel persepsi harga diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (Kotler dan Armstrong, 2016) sebagai berikut : a. keterjangkauan harga, b. kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan d. daya saing harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:507) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-181) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut : 1) pemilihan produk, 2) pemilihan merek, 3) pemilihan saluran, 4) pemilihan waktu, 5) pemilihan jumlah pembelian, dan 6) pemilihan metode pembayaran.

Selanjutnya dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ravika, 2018; Rizky, 2019; Danil, 2020; Salman, 2021). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Fakhurrizi (2018), dan Fransiscus (2019) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Eko (2018), Novi (2019), Dimas (2019), Danil (2020) dan Dwi (2020) menunjukkan bahwa *resto atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Ravika (2018), dan Irma (2019) menunjukkan bahwa *resto atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Rizky (2019), Dimas (2019), dan Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Fakhurrizi (2018), Indriyani (2020), dan Salman (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara lebih jelas, kerangka berfikir pada penelitian ini, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, pengukuran pada keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk, *resto atmosphere*, dan persepsi harga. Adanya gap penelitian terdahulu yaitu terdapat perbedaan pada hasil pernyataan penelitian. Beberapa perbedaan hasil yang ada menjadikan penelitian ini juga ingin membuktikan apakah hasilnya sama atau mungkin sebaliknya dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan fenomena penelitian terdahulu, penelitian ini dirancang dengan fokus pada 3 tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
2. Apakah terdapat pengaruh *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan ?

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode bersifat induktif, yaitu penelitian dimulai dari data atau fenomena yang ada dilapangan kemudian dimunculkan kedalam teori. Menjelaskan hubungan antara kualitas produk, *resto atmosphere*, dan presepsi harga Mie Gacoan Semarang.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dan memiliki karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Semarang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel yang digunakan dalam populasi ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan tujuan/masalah dalam penelitian, sehingga sampel yang ada dapat mewakili karakteristik populasi (Nursalam, 2011). Penetapan sampel penelitian ini yaitu kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya :

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian Mie Gacoan Semarang.
2. Usia minimal 17 tahun dan sudah dapat melakukan keputusan pembelian.

3. Konsumen Mie Gacoan Semarang yang sudah pernah berkunjung atau melakukan pembelian minimal satu kali.

Untuk dapat menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam (Riduwan & Akdon, 2010), yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 - P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena untuk menentukan hubungan dan mengidentifikasi antar variabel dalam sebuah populasi yang dinyatakan dengan angka yang dapat menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Ghozal, (2007) skala likert merupakan skala yang berisi 1-5 tingkat preferensi jawaban yang diukur dengan skor yang menunjukkan setuju atau tidak setuju.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan uji regresi linier berganda karena memiliki satu atau lebih variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *resto atmosphere* (X2), dan persepsi harga (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) untuk menunjukkan arah hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent), sehingga persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel keputusan pembelian
- $\beta_1, \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi dari setiap variabel independen.
- X₁ : Variabel Kualitas Produk
- X₂ : Variabel *Resto Atmosphere*
- X₃ : Variabel Persepsi Harga
- e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden

Kuesioner yang disebarkan ke masyarakat Kota Semarang sebanyak 112 eksemplar karena pada tahun 2021 pemerintah menerapkan PPKM di wilayah Kota Semarang maka kuesioner berbentuk elektronik dengan memanfaatkan Google Formulir sebagai medianya.

b. Hasil Deskripsi Responden

Deskripsi Responden dalam penelitian ini meliputi : Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Usia	17-22 tahun	88
	23-29 tahun	24

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
	30-35tahun	0
	>35 tahun	0
	Total	112
Jenis Kelamin	Laki-laki	18
	Perempuan	94
	Total	112
Pendidikan	SMA/SMK	31
	D3	22
	S1	59
	S2	0
	Total	112
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	64
	Karyawan Swasta	21
	Guru/PNS	4
	Lainnya	23
	Total	112
Frekuensi Pembelian	1 kali	22
	2-3 kali	33
	>3 kali	57
	Total	112

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-29 tahun. Kemudian, berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 responden dibandingkan responden laki-laki sebanyak 18 responden. Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritas S1 sebanyak 59 responden, dan responden berdasarkan pekerjaan bermayoritas mahasiswa/pelajar sebanyak 64 responden. Pada tingkat frekuensi pembelian, mayoritas sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk sebanyak >3 kali.

c. Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa semua indikator pernyataan kualitas produk, *resto atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Dari tampilan output uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai KMO >0,5 yang berarti keseluruhan sampel cukup. Sementara itu, nilai *loading factor* >0,4 yang menunjukkan indikator variabel dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah mencukupi.

Selanjutnya uji Reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1.	Kualitas Produk,	0,889	0,7	Reliabel
2.	<i>Resto Atmosphere</i>	0,921	0,7	Reliabel
3..	Persepsi Harga	0,857	0,7	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,872	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan nilai variabel pada *Cronbach Alpha* > 0,7 maka variabel kualitas produk, *resto atmosphere*, persepsi harga, dan keputusan pembelian reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menunjukkan hasil yang dapat dipercaya dan tidak bertentangan.

d. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Independen	Standardized Koefisien Beta	Sig	Hipotesis Signifikan
Persamaan antara X1,X2,X3 terhadap Y	Kualitas Produk	0,254	0,001	Diterima
	<i>Resto Atmosphere</i>	0,405	0,000	Diterima
	Persepsi Harga	0,346	0,000	Diterima
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Adjusted R Square (R^2) = 0,757 F = 116,396 Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,254X_1 + 0,405X_2 + 0,346 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian.
- X₁ : Variabel Kualitas Produk
- X₂ : Variabel *Resto Atmosphere*
- X₃ : Variabel Persepsi Harga
- e : error

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) bernilai positif sebesar 0,254 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H₁ diterima. Hal ini memiliki arti Semakin baik Kualitas Produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi *Resto Atmosphere* (X₂) bernilai positif sebesar 0,405 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka *Resto Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₂ diterima. Hal ini memiliki arti semakin baik *Resto Atmosphere* yang ditampilkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Persepsi harga (X₃) bernilai positif sebesar 0,346 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₃ diterima. Hal ini memiliki arti Semakin baik Persepsi Harga yang diterapkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

e. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1220.503	3	406.834	116.396	.000 ^a
Residual	377.488	108	3.495		
Total	1597.991	111			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, perhitungan nilai F sebesar 116,396 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikan 5% atau $\alpha < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) kualitas produk, resto atmosphere, persepsi harga terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.757	1.86956

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Persepsi Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, nilai $AdjustedR^2$ adalah 0,757 atau sebesar 75,7%. Memiliki arti besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi harga. Sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

g. Hasil Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,060	1,525		-1,351	,180
	TotalX1	,196	,058	,254	3,347	,001
	TotalX2	,255	,044	,405	5,769	,000
	TotalX3	,579	,102	,346	5,684	,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hipotesis pertama diterima, maka dapat diartikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan Semarang. Hal ini menunjukkan kualitas produk lebih membantu, semakin baik kualitas produk dan akan mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli mie gacoan. Seperti yang diterapkan pada Mie

Gacoan yang menyajikan produk sesuai selera konsumen pada tingkat level kepedasan masing-masing konsumen, membuat Mie Gacoan menjadi daya tarik konsumen.

Hipotesis kedua diterima, maka dapat diartikan *resto atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan Semarang. Hal ini menunjukkan *resto atmosphere* lebih membantu, maka akan mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli mie gacoan. Adanya suasana resto yang menarik dan unik membuat konsumen akan merasa nyaman berlama-lama dan akan mempengaruhi jumlah pada pembelian produknya.

Hipotesis ketiga diterima, maka dapat diartikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan Semarang. Hal ini menunjukkan persepsi harga pada mie gacoan Semarang menarik konsumen melakukan pembelian di masa pandemi karena harganya yang relatif terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan tidak lebih dari Rp 11.000 menjadikan daya tarik konsumen untuk datang dan melakukan keputusan pembelian sebuah produk di masa pandemi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh kualitas produk, *resto atmosphere*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan Semarang maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang.
2. *Resto Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Resto Atmosphere* yang ditampilkan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *ejournal.unida.gontor*, Vol 6, No 3, 2528-2948.
- Berman, Barry dan Joel R, Evans. (2007). *Retail Management: a strategic Approach*. Edisi 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Danil, Muhlisin., dan Novita, Ekasari., (2020). Model *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk, Dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Journal Of Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol 9, No 2, 2685-9424.
- Dimas, Maulana.(2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Wappress JK Pemalang. Skripsi Universitas Pancasakti Tegal.
- Dwi, Putra.(2019). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Resto Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Ilmu dan Riset Manajemen*, 2461-0593.
- Eko., Arifianto. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Ahmad Yani Padang. Skripsi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Fakhrurrazi. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi 8. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Salman, P., (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol 18, 2614-5839.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Jakarta : Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Petter, J. P., & Jerry, C. O., (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta : Salemba empat.
- Petter, J. P., & Jerry, C. O., (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.