



Pengaruh Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Faiz Alam Sukmana*¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: faizalamsuk82@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-31 Keywords: Price; Store Atmosphere; Purchasing Decision.	The growth of digital technology drives changes in consumer behavior and business strategies, including in the cafe industry. The study aims to analyze the influence of price and store atmosphere on purchasing decisions at the Polaris 45 Cafe in Cimahi. The explanatory method is the research approach with the purposive sampling method. The sample consisted of 100 consumer respondents who visited and made purchase transactions at the Polaris 45 cafe. Data analysis used a simple linear regression method, which concluded that price and store atmosphere influenced purchasing decisions. With this, it can be said that the right pricing strategy, with the creation of a comfortable store atmosphere, is the main thing in encouraging consumer purchasing decisions at the Polaris 45 cafe.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-31 Kata kunci: Harga; Suasana Toko; Keputusan Pembelian.	Pertumbuhan teknologi digital mendorong perubahan dalam tingkah laku konsumen dan strategi bisnis, termasuk dalam industri kafe. Penelitian memiliki tujuan dalam menganalisis pengaruh harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Kafe Polaris 45 yang terletak di Cimahi. Metode eksplanatori menjadi pendekatan penelitian dengan metode purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di kafe Polaris 45. Analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana dimana dapat disimpulkan bahwa harga dan suasana toko mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Dengan ini, dapat dikatakan strategi penetapan harga yang tepat dengan penciptaan suasana toko yang nyaman merupakan hal utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di kafe Polaris 45.

I. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya pertumbuhan era digital saat ini, kemajuan teknologi telah merubah bisnis serta cara konsumen dalam berperilaku. Konsumen kini tidak hanya berbelanja di *offline store*, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk mencari referensi, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi. Menurut Wibawa (2021), platform merupakan wadah digital yang banyak digunakan manusia untuk berbagai keperluan. Namun, pertumbuhan teknologi yang pesat saat ini juga menimbulkan berbagai permasalahan, seperti tingginya persaingan bisnis digital, kesenjangan penggunaan platform digital antar pelaku usaha.

Tabel 1. 254 UMKM yang tersebar di wilayah Pulau Jawa yang menggunakan platform digital (Desember 2023)

Kategori	Persentase UMKM
UMKM yang awalnya hanya offline, lalu memperluas ke online	33,86%
UMKM yang sejak awal menggunakan kanal offline dan online untuk promosi	61,02%

UMKM yang hanya menggunakan platform digital sebagai sarana penjualan	5,12%
---	-------

Sumber: *Institute for Development of Economics & Finance (INDEF)* (2024)

Ketatnya persaingan mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya bersaing dari segi harga tetapi juga menciptakan suasana toko yang menarik baik secara visual maupun digital. Suasana yang nyaman dan menyenangkan seperti penataan produk yang terorganisir, pencahayaan yang baik, serta elemen sensorik seperti aroma dan suara dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kemajuan teknologi, suasana toko kini bisa ditampilkan secara digital melalui *website* atau aplikasi yang estetik, navigasi yang mudah, serta interaksi menarik di media sosial dan layanan pelanggan berbasis teknologi. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dengan kemudahan akses informasi yang memungkinkan konsumen membandingkan harga secara cepat.

Hal ini relevan dengan kafe seperti Polaris 45, yang berdiri sejak 2020 berlokasi di Kota Cimahi dengan jam operasional 08.00–23.00, Polaris 45 menjual berbagai kopi, non-kopi, serta makanan ringan hingga berat dengan harga yang tergolong murah mulai Rp18.000–Rp50.000. Meskipun suasana kafe yang nyaman dan menyenangkan menjadi daya tarik, harga yang terjangkau dan pengalaman yang ditawarkan, baik secara fisik maupun digital, tetap berperan penting dalam menarik pelanggan. Saat ini, Polaris 45 belum melayani pemesanan *online*, namun tetap mengutamakan pengalaman langsung bagi pengunjung. Menurut Hidayat & Rayuwanto (2022), harga merupakan tagihan nilai atau suatu barang yaitu produk dan jasa. Dalam konteks kafe, penetapan harga memiliki peran utama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang diberikan pada menu makanan dan minuman tidak hanya digunakan sebagai kompensasi finansial atas produk yang dikonsumsi, tetapi juga menjadi indikator kualitas layanan, suasana tempat, serta pengalaman yang diberikan secara keseluruhan. Konsumen lebih membandingkan harga dengan nilai yang dapat diperoleh seperti rasa makanan, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, hingga citra merek dari kafe tersebut. Menurut Hidayat & Rayuwanto (2022), konsumen akan merasa senang apabila perusahaan dapat menetapkan harga yang terjangkau serta dapat menyajikan keunggulan dari produk. Tingkat penjualan dipengaruhi dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh pihak kafe dan sebaliknya, apabila terjadi ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan, hal ini dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal lain yang penting dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere* atau suasana toko. Menurut Manurung & Yusuf (2024), suasana toko adalah daya tarik visual dan estetika ruang penjualan. Desain interior yang menarik, tata letak produk yang terencana dengan baik, dan tampilan produk yang estetik dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan persepsi nilai produk. Tujuan utama dari penciptaan suasana toko adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, memudahkan mereka dalam menemukan produk yang diinginkan, serta membangun suasana yang mendorong keputusan pembelian secara spontan atau terencana.

Menurut Oktavian & Wahyudi (2022) dan Adrianto (2021) menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Menurut Suherman & Hongdiyanto (2021) memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin sesuainya harga yang ditawarkan dengan persepsi dan ekspektasi konsumen, maka kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin besar..

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Budiman & Dananjoyo (2021), suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen yaitu eksterior, interior, display produk, dan lokasi toko mampu menciptakan kesan menarik serta membangun citra positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hendarto et al. (2023) dan Nopendra. et al. (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan *store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H2: Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, dimana penelitian ini mengeksplorasi mengapa sesuatu hal dapat terjadi dengan keterbatasan informasi yang tersedia. Penelitian ini memastikan bagaimana atau mengapa fenomena tertentu dapat terjadi (Sari et al., 2022). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang diperlukan adalah minimal 5-10 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Febrianto & Kusmayadi, 2024). Sampel berjumlah 100 responden merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli di Polaris 45.

Tabel 2. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X1) merupakan nilai dari uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak atas penggunaan produk, dimana dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari suatu produk (Adrianto, 2021)	- Harga yang ditawarkan oleh Polaris 45 terjangkau - Harga yang ditawarkan oleh Polaris 45 sesuai dengan kemampuan saya - Polaris 45 memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan kafe lain sejenis - Harga yang ditawarkan oleh Polaris 45 sebanding dengan kualitas produknya - Harga yang ditawarkan oleh Polaris 45 sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang saya rasakan	Oktavian & Wahyudi (2022)
Suasana toko (X2) merupakan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko, yang mana diharapkan akan mampu untuk memuaskan kedua belah pihak yang terkait, <i>retailer</i> (pengecer), dan para konsumennya (Curatman et al., 2023).	- Polaris 45 menyediakan tempat parkir yang luas dan tertata rapi - Area parkir Polaris 45 dijaga atau diawasi oleh petugas parkir - Dekorasi interior di Polaris 45 memberikan kenyamanan dan kesan seperti di rumah sendiri - Fasilitas makan seperti meja, kursi, dan kebersihan lantai di Polaris 45 sangat bersih	Hendarto et al. (2023)
Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan pembelian pada suatu produk dengan menjalankan pertimbangan-pertimbangan yang ada, meliputi bagaimana kualitas produk dan harga (Oktavian & Wahyudi, 2022).	- Saya merasa puas dengan kualitas layanan, makanan dan minuman yang disajikan di Polaris 45. - Saya tertarik untuk merekomendasikan Polaris 45 kepada orang lain. - Saya tertarik untuk membeli lagi karena rasa makanan dan minumannya sesuai dengan selera saya - Saya tertarik untuk membeli lagi karena suasana yang nyaman dan bersih di Polaris 45	Hendarto et al. (2023)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 3. Identitas Responden

Identitas		Orang	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	61	61%
	Wanita	39	39%
Umur	< 20 Tahun	24	24%
	20 – 25 Tahun	41	41%
	25 – 30 Tahun	19	19%
	30 – 35 Tahun	11	11%
	> 35 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Mahasiswa	32	32%
	Karyawan Swasta	20	20%
	Pengusaha	10	10%
	Yang Lain	30	30%
	PNS	8	8%

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Data didapatkan dari kuesioner yang telah disebar dengan total responden sebanyak 100 orang, di mana seluruh responden memenuhi kriteria yaitu pernah membeli produk di kafe Polaris 45 dimana jenis kelamin pria mendominasi 61% dari total responden. Dengan rentang usia di bawah 26 tahun mencapai 65% (24% berusia < 20 tahun dan 41% berusia 20–25 tahun).

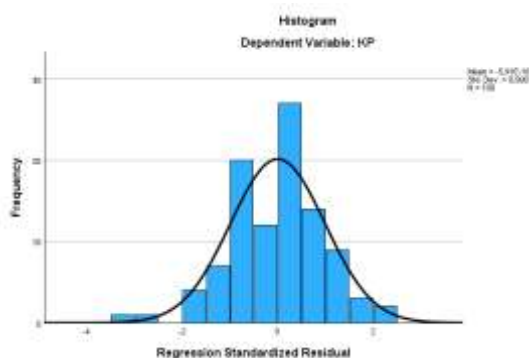
Tabel 4. Pengujian Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha
Harga	H1	0,804	0.1966	0,786
	H2	0,634		
	H3	0,788		
	H4	0,643		
	H5	0,799		
Suasana Toko	ST1	0,746		0,697
	ST2	0,824		
	ST3	0,612		
	ST4	0,721		
Keputusan Pembelian	KP1	0,764		0,787
	KP2	0,739		
	KP3	0,841		
	KP4	0,783		

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* di atas angka 0,6

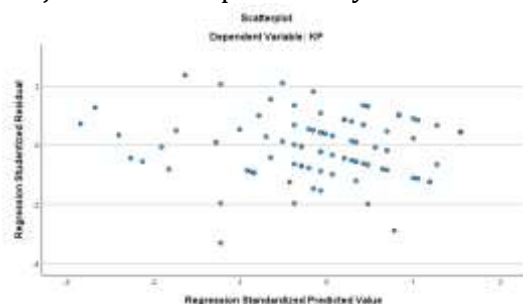
dan nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yang ditentukan, yaitu 0,1966. Ini menandakan instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik. Variabel dengan nilai reliabilitas tertinggi adalah keputusan pembelian (0,787), disusul oleh harga (0,786), dan suasana toko (0,697). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang kuat dalam mengukur setiap variabel. Nilai korelasi dari setiap item berkisar antara 0,612 hingga 0,841, yang menunjukkan bahwa semua item memiliki hubungan yang kuat dengan variabelnya masing-masing atau dapat dikatakan keseluruhan item dinyatakan valid.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil histogram, terlihat bahwa bentuk penyebaran data residual menyerupai kurva lonceng atau distribusi normal. Dengan ini, dapat disimpulkan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan *scatterplot* yang ditampilkan, penyebaran titik secara acak dan tiadanya pola tertentu seperti garis, kurva, atau pola kipas. Penyebaran yang tidak beraturan ini menjelaskan bahwa tidak ada masalah serius terkait dengan heteroskedas-

tisitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, variasi kesalahan (residual) pada setiap nilai prediksi cukup konsisten dan merata.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Sig
Constant	1,605		0,001
Harga (H)	0,209	0,197	0,039
Suasana Toko (ST)	0,437	0,498	0,001

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa persamaan regresi yang diperoleh $Y = 1,605 + 0,209X_1 + 0,437X_2$ dengan nilai *sig.* untuk harga sebesar 0,039 memperlihatkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan nilai *sig.* untuk suasana toko sebesar 0,001 memperlihatkan suasana toko berpengaruh pada keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil memperlihatkan adanya pengaruh dari harga pada keputusan pembelian dimana menunjukkan pertimbangan konsumen terhadap harga ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan yang diterima konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Suherman & Hongdiyanto (2021) yang memiliki temuan yang serupa.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil memperlihatkan adanya pengaruh dari suasana toko pada keputusan pembelian dimana suasana toko nyaman, bersih, tertata dengan baik, serta pelayanan yang ramah, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Hasil uji tersebut di dukung penelitian yang dilakukan Nopendra. et al. (2022) yang mengutarakan hal yang serupa dengan temuan pada penelitian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Harga dan suasana toko disimpulkan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di kafe Polaris 45 di mana keterjangkauan harga, perbandingannya dengan kualitas produk serta suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta pelayanan yang ramah terbukti menciptakan pengalaman yang mendorong terjadinya pembelian.

B. Saran

Pengelola kafe disarankan untuk mempertimbangkan keterjangkauan harga dan keseusian nilai yang dirasakan oleh konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan daya tarik terhadap produk. Selain itu, pengelolaan suasana toko perlu mendapat perhatian termasuk dalam hal kebersihan, kenyamanan, estetika interior, serta kualitas interaksi dengan pelanggan. Pengelola kafe juga sebaiknya mulai menggunakan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi layanan. Pelatihan rutin bagi karyawan dalam memberikan pelayanan dan menciptakan atmosfer toko yang nyaman juga penting dilakukan guna menjaga kualitas pengalaman konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing di tengah ketatnya industri kafe saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.35126/ilman.v9i2.71>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The effect of cafe atmosphere on purchase decision: empirical evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Curatman, A., Maulana, Y. M., & Mahendra, I. (2023). Peran kualitas pelayanan dan suasana toko dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 145–153. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.241>
- Febrianto, D. N., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan di marketplace. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 840–854. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9090>
- Hendarto, T., Ermaini, E., Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., & Tsai, C. H. (2023). The impact of consumer decisions in purchasing foods based on price, product design, location, and store atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 296–307. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.02.1.02.02>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian pada Caffe Kebun Latte di Ciater Tanggerang Selatan. *Journal of Economic Academic*, 1(02), 255–266. <https://academicajournal.org/index.php/I EAC/article/view/33>
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). The effect of product quality, store atmosphere, and promotion on purchase decisions at Hagaa Coffee Shop Malang. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 90–101. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.20324>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The influence of product quality and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *PERFORMA*, 5(3), 233–241.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Wibawa, A. E. Y. (2021). Implementasi platform digital sebagai media pembelajaran daring di MI Muhammadiyah PK Kartasura pada masa pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 1(2), 76–84.
<https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.15>