

Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan

Intan Nurhayati^{1*}, Bonifasius MH Nainggolan²

^{1,2}Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

**Corresponding email: intannurhayati65@gmail.com*

Abstract

This research aims to determine the effect of atmosphere and price perception in increasing customer satisfaction through purchasing decisions at Pomelo Café & Resto Kuningan. Quantitative method is the method used in research with a sample of 200 respondents who have come to the research site as the final sample size. Questionnaire distribution was carried out by conducting a survey given to customers at Pomelo Cafe. Then data processing is done using Smart-PLS 3 software with the data analysis method used is PLS-SEM. The results of the study show that: (1) atmosphere has a direct and significant impact on purchasing decisions (2) atmosphere has a direct and significant impact on customer satisfaction (3) atmosphere has an indirect impact on customer satisfaction mediated by purchasing decisions (4) Price perception has an impact on purchasing decisions (5) Price perceptions have an impact on customer satisfaction (6) Price perceptions have an indirect impact on customer satisfaction mediated by purchasing decisions (7) Purchase decisions have an effect on customer satisfaction.

Keywords: Atmosphere, Price Perception, Purchase Decision, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan bisnis yang sangat pesat mewajibkan usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka hasilkan. Para pengusaha harus memperhatikan dan melaksanakan cara yang cermat supaya bisnis yang dijalankan selalu stabil dan konsisten di lingkungan bisnis terlebih berkembang menjadi lebih baik lagi. Bisnis kuliner bisa tetap pada kedudukannya apabila para pengusaha bisa merumuskan rencana pemasaran yang unik, memilah sasaran pelanggan, mengenali pasar, serta menguasai tingkatan kompetitor dengan baik.

Semakin berkembangnya kehidupan dengan teknologi yang semakin maju memunculkan banyak mobilitas yang tinggi dan padatnya aktivitas, menjadikan masyarakat perlu melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Umumnya masyarakat menghilangkan kepenatan dengan kegiatan bersantai, berkumpul dan berbincang dengan kerabatnya ataupun keluarga sambil menikmati makanan dan minuman di sebuah café atau resto. Pergeseran gaya hidup masyarakat ini menjadikan peluang usaha yang menjanjikan sehingga membuat pebisnis mendirikan usaha cafe dan resto dengan desain yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga memutuskan untuk membeli dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dimana menurut Schiffman & Wisenblit (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan tentang kinerja produk ataupun layanan sehubungan dengan keinginan mereka. Adapun beberapa faktor yang sangat penting dalam mendorong kepuasan pelanggan yaitu suasana dan persepsi harga.

Levy & Weitz (2019) mengatakan bahwa suasana merujuk pada desain area semacam komunikasi melalui penglihatan, warna, serta pencahayaan, diiringi dengan musik, serta aroma yang menenangkan sehingga dapat memicu persepsi pada pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Hubungan antara suasana dengan kepuasan pelanggan diperkirakan belum tentu berpengaruh, namun terdapat juga penelitian yang mengatakan hubungan antara keduanya berkesinambungan dan ada juga peneliti yang menyatakan bahwa kedua variabel tidak saling bertautan. Bilamana pelanggan memiliki anggapan yang baik dengan suasana yang sudah didirikan maka kepuasan diri pelanggan akan bertambah, opini tersebut dikemukakan oleh Krisjayanti dan Hermani (2018) yang mengutarakan adanya dampak baik serta signifikan antara suasana dan kualitas pelanggan. adapun penelitian lainnya

yang menjelaskan suasana tidak berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2022) suasana berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain suasana yang dapat memajukan usaha cafe, faktor lainnya yaitu persepsi harga yang dapat membuat cafe menjadi lebih berkembang. Persepsi atas harga ialah dimana penjelasan harga dapat dipahami dan dimengerti pelanggan yang selanjutnya penjelasan dianggap berarti melalui pengalaman pelanggan sebelumnya (Peter & Olson, 2010). Dimana menurut Lee et al., (2011) persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai harga yang ditawarkan penjual logis dan dapat dibuktikan sekaligus dipertanggungjawabkan. Disisi lain terdapat penelitian dari Montung et al., (2015) yang mengutarakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga serta kepuasan pelanggan yang dapat diterima oleh pelanggan mengenai harga yang sudah ditetapkan. Namun disisi lain terdapat peneliti yang mengutarakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian dari (Wariki et al., 2015).

Dari berbagai pendapat yang terkemuka kemudian timbul kesenjangan yang berhubungan antara suasana dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kesenjangan antar variabel peneliti memasukkan variabel keputusan pembelian. dimana menurut Kotler & Keller (2012) Keputusan pembelian bukan dilihat dari harga yang dinyatakan oleh pemasar melainkan dilihat dari harga sesungguhnya bagaimana konsumen memandang harga serta apa yang mereka pertimbangkan. Diperkuat oleh penelitian yang mengutarakan persepsi harga mempunyai dampak langsung yang profitabel dengan skala yang tinggi pada keputusan pembelian (Ramdhani & Nainggolan, 2022). Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Pomelo café dan resto Kuningan.

Tinjauan Pustaka

Suasana

Menurut Berman et al (2018) Suasana adalah keunikan fisik toko atau café yang memperhitungkan citra dan dapat menarik pelanggan untuk datang. Suasana didefinisikan bagaimana elemen desain ruang dimanipulasi untuk menciptakan respons afektif tertentu dan saluran sensorik utama untuk suasana adalah aroma, suara, penglihatan, serta sentuhan. Adapun pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2012) suasana ialah situasi terencana untuk menarik konsumen untuk membeli sesuai dengan target pasar. Lamb et al., (2014) beranggapan suasana merupakan pandangan keseluruhan yang diutarakan melalui dekorasi, layout, dan sekitarnya. Suasana toko dengan musik yang tepat, suhu udara yang sejuk serta lantai dan dinding yang bersinar dapat menarik pelanggan dan dapat meningkatkan lalu lintas di toko sehingga mengakibatkan penjualan yang lebih besar (Khan, 2006).

Suasana biasanya melibatkan pilihan desain warna, cahaya, tata letak ruangan, tekstur, pola, serta gaya bangunan (Collin et al., 2006). Menurut Gilbert (2003) suasana dapat meningkatkan pengalaman berbelanja melalui perubahan lingkungan yang mempengaruhi cara berperilaku baik lisan maupun tulisan dari pelanggan. Suasana dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana menurut Kotler & Keller (2016) keputusan Pembelian merupakan tahap penilaian konsumen dalam memilih produk selanjutnya membentuk suatu niat untuk membeli produk yang diinginkan atau diminati. Suasana dengan musik yang tepat, dekorasi serta tata letak toko yang menarik dapat membuat pelanggan menjadi senang dan membuat pelanggan nyaman sehingga menimbulkan rasa puas. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan pelanggan ialah menilai hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan yang diharapkan pelanggan sehingga muncul perasaan bahagia atau tak senang hati. Suasana terbagi menjadi empat elemen kunci berikut: Exterior, General interior, Store layout, dan Interior display (Berman et al., 2018).

Hal ini didukung oleh (Kartika Yudha & Suprapti, 2018; Rooroh et al., 2020; Shin et al., 2015), yang mengatakan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pendukung lainnya menurut Madjid (Jahroni et al., 2021; Madjid, 2014; Murray et al., 2019) suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk mendapatkan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Suasana berdampak langsung pada keputusan pembelian

H₂ : Suasana berdampak langsung pada kepuasan pelanggan

H₃ : Suasana berdampak tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu metode dimana seseorang mengatur, menafsirkan serta memilih keterangan untuk membuat deskripsi yang berarti (Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2015). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) Harga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukarkan pelanggan guna memiliki maupun menggunakan produk atau jasa. Mannukka (2008) berpendapat bahwa harga adalah jumlah mata uang dimana seseorang harus membayar untuk mencapai penggunaan atau kepemilikan barang ataupun jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2012) persepsi harga adalah pandangan pelanggan mengenai harga yang berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Pendapat lain mengenai persepsi harga adalah kondisi dimana individu memiliki harapan terhadap harga suatu barang atau jasa, pelanggan memiliki persepsi terhadap barang atau jasa dengan pandangan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mahal (Haitao, 2022). Menurut Peter & Olson (2010) persepsi harga ialah pandangan yang dipahami konsumen mengenai informasi harga yang dijadikan bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Anuwichanont & Rajabhat (2011) harga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan dan meningkatkan kesetiaan dengan layanan atau produk tertentu. Kecenderungan konsumen dalam mencari perbedaan harga mengacu pada konsumen yang ingin membayar dengan harga rendah atau diskon dari harga jual tetap (Peng & Wang, 2006). Tanggapan mengenai harga muncul ketika konsumen melihat kondisi atau bentuk barang tersebut, jika kualitas produk baik maka konsumen akan memiliki persepsi harga yang tinggi terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya jika kualitas produk buruk, maka persepsi harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang murah (Haitao, 2022).

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pelanggan akan mengevaluasi produk dari harga yang didapat sehingga menimbulkan rasa puas atau tidak puas dalam diri pelanggan. Menurut Lamb et al., (2014) kepuasan pelanggan ialah evaluasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dalam hal baik atau tidaknya barang tersebut atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Menurut Lichtenstein et al., (1993) persepsi mengenai harga mempunyai komponen sebagai berikut: *price consciousness* yaitu kesadaran harga, *price mavenism*, dan *price-quality schema* yaitu skema harga-kualitas.

Hal ini didukung oleh Hazrati Havidz & Mahaputra (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi Harga memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Anggraeni & Soliha, 2020; Jamaludin et al., 2015) juga mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian (Montung et al., 2015; Zamzami, 2022). Supriyat Dinata & Khasanah (2022) juga menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk mendapatkan hasil hipotesis berikut ini.

H₄ : Persepsi harga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian

H₅ : Persepsi harga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan

H₆ : Persepsi harga berdampak tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Haitao (2022) Keputusan Pembelian ialah keputusan yang dapat dipengaruhi melalui kondisi harga, finansial, promosi, teknologi dan letak posisi yang dilakukan. Keputusan pembelian ialah membeli produk yang paling disukai dimana konsumen mengetahui informasi produk dan melakukan penilaian terhadap produk sehingga selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler, Philip and Armstrong, 2015). Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen dapat melakukan subkeputusan sebagai berikut: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi dari segi niat membeli serta keputusan membeli,

singkatnya keputusan pembelian ialah proses konsumen memutuskan merek yang dibeli dan disenangi (Kotler & Keller, 2008).

Terdapat empat tahapan dasar dalam pembelian proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: perhatian, keinginan, minat beli, dan tindakan (Lamb et al., 2016). Tipologi keputusan pembelian menunjukkan bahwa proses pembelian dipengaruhi oleh jenis barang yang dibeli. Pembelian dengan keterlibatan tinggi melibatkan lebih banyak prapencarian, lebih banyak sumber, eksplorasi lebih banyak pilihan dan lebih banyak waktu daripada pembelian dengan keterlibatan rendah. Pemasar harus mengevaluasi tujuan yang paling hemat biaya dan efisien untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara: penetrasi, frekuensi, membuat pengguna saat ini membeli lebih, dan komitmen dagang dalam hal mendapatkan jumlah pembeli yang maksimal (Cavicchi, 2012). Keputusan pembelian juga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dimana menurut Berman et al., (2018) kepuasan pelanggan terbentuk saat layanan dan nilai pelanggan dialokasikan melalui pengalaman berbelanja memuaskan atau melebihi harapan konsumen.

Sektor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggalian informasi, identifikasi masalah, pertimbangan preferensi, keputusan pembelian dan perilaku selepas pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Hal ini didukung oleh (Badarou, 2021; Shihab & Cahya, 2018; Tirtayasa et al., 2021) yang mengatakan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Semakin puas pelanggan semakin mereka cenderung untuk membeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis berikut.

H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

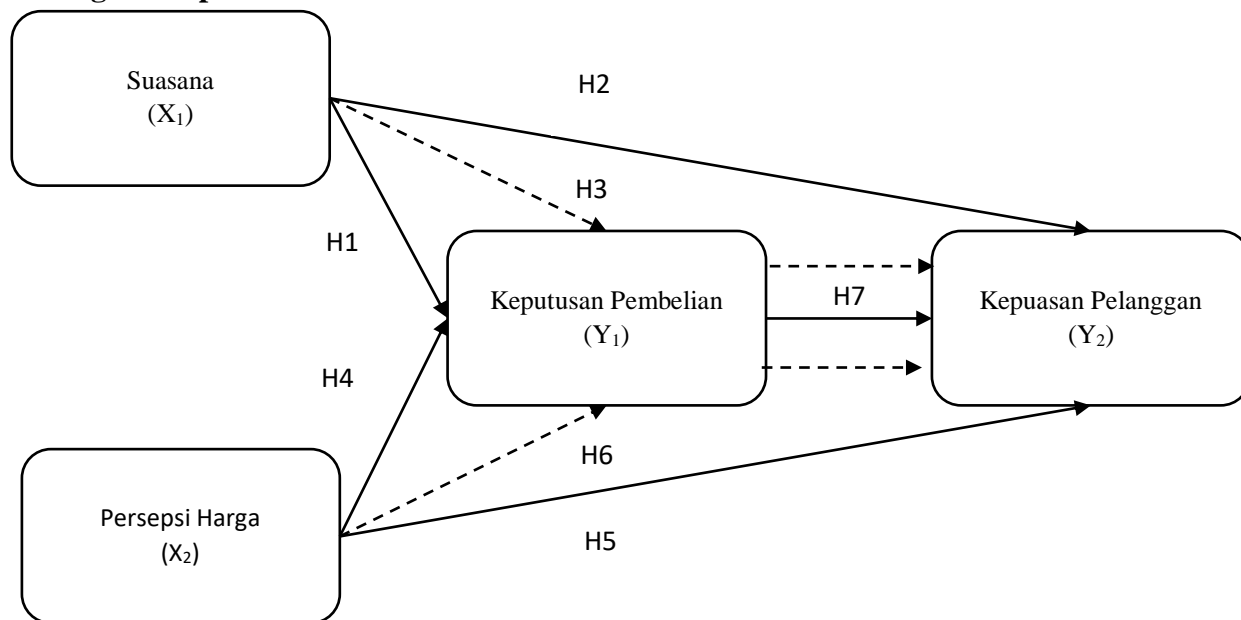
Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2010) kepuasan diartikan sebagai reaksi pemenuhan konsumen melalui penilaian karakteristik dari suatu produk maupun layanan tersebut menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) kepuasan didapat dari menimbang kinerja suatu produk yang dirasakan apakah pelanggan memiliki perasaan bahagia atau sebaliknya. Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan ialah skema yang menentukan gagasan pemasaran dan observasi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa berkemungkinan besar terus membeli sekaligus memberitahukannya kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan yang dirasakannya.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan diukur dengan pengukuran kuantitatif maupun kualitatif yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan faktor yang menentukan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Adapun parameter kepuasan pelanggan yaitu mencakup: tingkat minimal rentang kehabisan stok yang diukur dengan tingkat yang dicapai terhadap target, kualitas produk yang konsisten sebagaimana diukur dengan tingkat pengembalian dan keluhan pelanggan, penolakan, tingkat keluhan dan pengembalian pelanggan diukur dengan tingkat yang dicapai terhadap target (Michael et al., 2004).

Sektor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah harga barang, efisiensi layanan, sikap pendamping, kinerja keseluruhan perusahaan dan kedekatan dengan perusahaan ideal (Ostrom & Iacobucci, 1993). Hal ini diperkuat oleh (Putro & Nurmahdi, 2020) persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk mendapatkan kerangka berfikir berikut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Pomelo Cafe & Resto Kuningan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui survei yang dipublikasikan kepada pelanggan pomelo café selama bulan Februari - April 2023 dan mendapatkan 200 responden. Untuk pengujian data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dijalankan dengan program PLS versi 3.0 dengan menggunakan data primer dengan teknik *accidental sampling* yang didapatkan dari hasil kuesioner responden.

Skala pengukuran yaitu menggunakan skala *likert* untuk mempermudah penelitian. Dalam skala *likert* ini terdiri dari 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Dalam riset ini terdapat variabel independen yaitu suasana dan persepsi harga, selanjutnya untuk variabel dependen terdapat keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Untuk faktor suasana memiliki 4 indikator yang dipaparkan oleh (Berman et al., 2018). Selanjutnya faktor persepsi harga terdapat 3 indikator menurut (Lichtenstein et al., 1993). selanjutnya untuk variabel independen terdapat faktor keputusan pembelian yang dijelaskan menurut (Kotler & Amstrong, 2017) terdapat lima indikator. Dan variabel yang terakhir adalah kepuasan pelanggan menurut (Ostrom & Iacobucci, 1993) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki lima indikator.

**Hasil dan Pembahasan
 Profil Responden**

Profil responden penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan representasi dari responden yang datang dan membeli di pomelo cafe & resto kuningan, disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi berkunjung.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis-Kelamin		
Perempuan	110	55.0
Laki-Laki	90	45.0
Usia		
<20 Tahun	28	14.0
20-30 Tahun	151	75.5

31-40 Tahun	15	7.5
> 40 Tahun	6	3.0
Pekerjaan		
Mahasiswa	74	37.0
Ibu Rumah Tangga	6	3.0
Pekerja	105	52.5
Pelajar	15	7.5
Frekuensi Berkunjung		
2-3 kali	145	72.5
> 3 kali	55	27.5
Total	200	100

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Kuesioner penelitian didominasi oleh pelanggan bejenis kelamin perempuan sebanyak 110 responden dengan nilai persentase 55% dan laki-laki sebanyak 90 responden dengan nilai 45%. Sedangkan untuk pengelompokan berdasarkan usia didominasi oleh 20-30 tahun dengan total 151 responden yang persentasenya 75,5%. Untuk kategori pekerjaan yang unggul adalah pekerja sebanyak 105 responden dengan persentase 52,5%. Dan pada kategori frekuensi berkunjung didominasi 2-3 kali berkunjung dengan 145 responden dengan persentase 72,5%.

Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. loading factor tiap model dalam model structural

<i>Variabel</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Suasana (X1)	X1.1	0.814	0.835	0.890	0.699
	X1.2	0.863			
	X1.5	0.786			
	X1.6	0.808			
Persepsi harga (X2)	X2.1	0.877	0.803	0.884	0.719
	X2.2	0.870			
	X2.5	0.794			
Keputusan pembelian (Y1)	Y1.1	0.788	0.844	0.889	0.615
	Y1.2	0.712			
	Y1.3	0.827			
	Y1.4	0.798			
	Y1.5	0.792			
Kepuasan pelanggan (Y2)	Y2.1	0.820	0.899	0.926	0.713
	Y2.3	0.838			
	Y2.5	0.852			
	Y2.6	0.819			
	Y2.8	0.891			

Sumber : SmartPLS

Tabel evaluasi model pengukuran menunjukkan masing-masing pernyataan dalam tiap-tiap outer loading sudah ditinjau tiap-tiap variabel. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa suasana mendapatkan nilai konstruk 0.786 sampai dengan 0.863. Untuk variabel persepsi harga memperlihatkan nilai konstruk 0.712 sampai 0.827. Untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai konstruk terendah mulai dari 0.712 hingga nilai konstruk tertinggi 0.792. Serta variabel lainnya yaitu kepuasan

pelanggan memperlihatkan variasi nilai terkecil adalah 0.813 sampai nilai yang terbesar 0.838. Diketahui dalam tabel suasana memiliki nilai AVE 0.631 selanjutnya persepsi harga memiliki nilai AVE 0.636 kemudian keputusan pembelian memiliki nilai AVE 0.671 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE 0.688. Maka dinyatakan dari semua variabel diatas nilai AVE dari semua variabel valid secara konvergen.

Validitas diskriminan

Tabel 3. Validitas diskriminan – Cross Loading

Variabel	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian	persepsi harga	suasana
X1.1	0.649	0.626	0.614	0.814
X1.2	0.712	0.678	0.692	0.863
X1.5	0.681	0.662	0.568	0.768
X1.6	0.649	0.588	0.648	0.808
X2.1	0.700	0.719	0.877	0.699
X2.2	0.636	0.662	0.870	0.691
X2.5	0.664	0.661	0.794	0.568
Y1.1	0.632	0.788	0.671	0.632
Y1.2	0.449	0.712	0.524	0.458
Y1.3	0.773	0.827	0.684	0.714
Y1.4	0.561	0.798	0.637	0.588
Y1.5	0.671	0.792	0.618	0.584
Y2.1	0.820	0.728	0.668	0.698
Y2.3	0.838	0.622	0.632	0.688
Y2.5	0.852	0.679	0.652	0.720
Y2.6	0.819	0.616	0.688	0.666
Y2.8	0.891	0.675	0.686	0.704

Sumber : SmartPLS

Berdasarkan tabel di atas, uji analisis *Cross loading* diterapkan untuk validitas diskriminan bermaksud untuk menghitung perbedaan antar konstruk. Pada tabel uji validitas diskriminan menyatakan nilai loading dari masing- masing variabel terhadap konstruknya lebih besar dari nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan semua konstruk sudah mempunyai *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok tersebut lebih baik dari indikator blok lainnya.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan pelanggan	0.754	0.750
Keputusan pembelian	0.702	0.699

Sumber : SmartPLS

Dari tabel di atas diketahui nilai R-Square pada kepuasan pelanggan adalah 0.754 dengan persentase 75% yang artinya ada pengaruh pada suasana dan persepsi harga. Selanjutnya untuk keputusan pembelian 0.723 dan mendapatkan persentase 69.9% yang artinya berpengaruh antara suasana, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

Efek Ukuran (F Square)

Tabel 5. F-Square

Variabel	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian	persepsi harga	suasana
Kepuasan pelanggan				
Keputusan pembelian	0.076			
Persepsi harga	0.073	0.368		
Suasana	0.270	0.184		

Sumber : SmartPLS

Dari tabel F-Square di atas diketahui dampak suasana kepada kepuasan pelanggan kecil (0.270), persepsi harga serta kepuasan pelanggan kecil (0,073). Suasana dengan keputusan pembelian sedang (0.184) dan persepsi harga dengan keputusan pembelian besar (0.368)

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 6. Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	kepuasan pelanggan	keputusan pembelian	persepsi harga	suasana
Kepuasan pelanggan				
Keputusan pembelian	3.354			
Persepsi harga	3.380	2.470		
Suasana	2.923	2.470		

Sumber : SmartPLS

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa suasana menunjukkan kepuasan pelanggan (VIF = 2.923) dan keputusan pembelian (VIF = 2.470). persepsi harga menunjukkan hasil dari kepuasan pelanggan (VIF = 3.380) dan keputusan pembelian (VIF = 2.470). Selanjutnya adalah keputusan pembelian menunjukkan nilai kepuasan pelanggan (VIF = 3.354). Model regresi dapat menunjukkan multikolinearitas apabila nilai VIF >10 dan < 0,1.

Uji Akurasi Prediktif

Tabel 7. Uji Akurasi Prediktif

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan pelanggan	1000.000	482.866	0.517
Keputusan pembelian	1000.000	580.842	0.419
Persepsi harga	600.000	600.000	
Suasana	800.000	800.000	

Sumber : SmartPLS

Tabel uji akurasi prediktif di atas memperlihatkan Q-Square (Q²) kepuasan pelanggan memiliki hasil 0,517 yang artinya mempunyai pengaruh kuat dan keputusan pembelian bernilai 0,419 yang berarti memiliki pengaruh kuat. Maka dapat disimpulkan keduanya memiliki pengaruh yang kuat.

Uji SRMR

Tabel 8. Uji SRMR

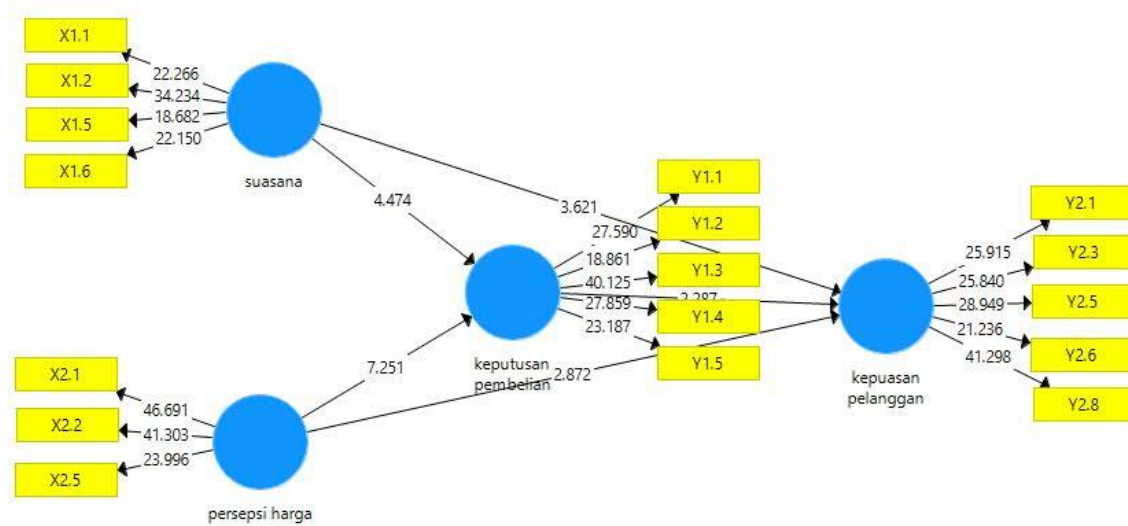
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.067	0.067
d_ULS	0.680	0.680

d_G	0.382	0.382
Chi-Square	416.023	416.023
NFI	0.827	0.827

Sumber : SmartPLS

Tabel di atas membuktikan bahwa SRMR 0.067 < 0.08 berarti model dianggap sesuai. Selanjutnya untuk nilai NFI diketahui sebesar 0.827 dengan persentase 82.7%, maka dapat disimpulkan model uji fit menyatakan baik.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Tabel 9. Koefisien jalur antar variabel

		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	(P Values)	Hasil
Pengaruh Langsung							
Suasana pembelian	-> keputusan	0.250	0.266	0.109	2.287	0.023	Diterima
Suasana pelanggan	-> kepuasan	0.246	0.244	0.086	2.872	0.004	Diterima
Persepsi harga pembelian	-> keputusan	0.521	0.524	0.072	7.251	0.000	Diterima
Persepsi harga pelanggan	-> kepuasan	0.441	0.426	0.122	3.621	0.000	Diterima
Keputusan pembelian	-> kepuasan pelanggan	0.368	0.368	0.082	4.474	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung							
Persepsi harga pembelian	-> keputusan pelanggan	0.130	0.136	0.051	2.563	0.011	Diterima
Suasana pembelian	-> keputusan pelanggan	0.092	0.103	0.056	1.646	0.100	Ditolak

Sumber : SmartPLS

Untuk penilaian koefisien jalur antar variabel dinilai dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (table-1.96) yang menunjukkan hasil dari $p\text{-value } 0.023 < 0.05$ ($t\text{-} 2.287 > 1.96$) yang artinya H1 diterima, yang membuktikan suasana berdampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.004 < 0.05$ ($t\text{-} 2.872 < 1.96$) maka H2 dapat diterima yang artinya suasana berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang membuktikan $p\text{-value } 0.100 < 0.05$ ($t\text{-}1.646 > 1.96$) sehingga H3 ditolak dan artinya adanya pengaruh tidak langsung antara suasana terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan. Berikutnya hasil yang menunjukkan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t\text{-} 7.251 > 1.96$) menyatakan persepsi harga berdampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H4 diterima. Selanjutnya hasil membuktikan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t\text{-} 3.621 < 1.96$) maka H5 dapat diterima yang artinya persepsi harga berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil $p\text{-value } 0.011 < 0.05$ ($t\text{-} 2.477 > 1.96$) yang artinya berdampak tidak langsung namun signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan, di mana keputusan pembelian menjadi variabel mediasi, maka H6 diterima. kemudian hasil membuktikan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t\text{-} 4.474 < 1.96$) maka H7 dapat diterima oleh karena itu keputusan pembelian berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Diskusi

Hasil analisis penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa suasana berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.266 dengan hasil dari $p\text{-value } 0.023 < 0.05$ ($t\text{-} 2.287 > 1.96$) yang artinya H1 diterima. Berarti, semakin baik suasana maka akan terjadi keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Afiani (2019) yang memaparkan dengan suasana menarik dan memiliki suasana nyaman dapat menarik atensi serta minat konsumen untuk mengunjungi café dan memutuskan untuk membeli.

Kedua, suasana berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien 0.244 menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.004 < 0.05$ ($t\text{-} 2.872 < 1.96$) maka H2 dapat diterima. Semakin baik suasana maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan adanya riset dari Rooroh et al., (2020) yang menjelaskan bahwa desain interior yang menarik dapat mempengaruhi suasana café untuk dapat memberikan rasa puas kepada para pelanggan.

Ketiga, adanya pengaruh tidak langsung antara suasana terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan. Dengan nilai koefisien 0.103 menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.100 < 0.05$ ($t\text{-}1.646 > 1.96$) maka H3 ditolak. Hal ini dibuktikan adanya penelitian Listiono & Sugiarto (2015) menjelaskan untuk membuat pelanggan merasa puas maka pemilik café harus bisa memperlihatkan desain interior yang menarik dan membuat nyaman, pencahayaan ruangan yang bagus serta iringan musik yang membuat nyaman berada di café tersebut.

Keempat, persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien 0.524 menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t\text{-} 7.251 > 1.96$). Diperkuat oleh Anggraeni & Soliha (2020) semakin bervariasi produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan mempermudah konsumen menetapkan pilihannya.

Kelima, persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien 0.426 menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t\text{-} 3.621 < 1.96$) maka H5 dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Montung et al., (2015) yang menjelaskan harga yang setara dengan kualitas hidangan yang disajikan sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Keenam, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berdampak tidak langsung namun signifikan, di mana keputusan pembelian menjadi variabel mediasi. Dengan nilai koefisien 0.136 menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.011 < 0.05$ ($t\text{-} 2.477 > 1.96$). Dibuktikan hasil penelitian Dewi (2020) yang mengatakan karena adanya persepsi tentang harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian dan dengan kualitas hidangan yang lezat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketujuh, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien 0.368 menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t\text{-} 4.474 < 1.96$). Hal ini didukung oleh Tirtayasa et al., (2021) yang menjelaskan konsumen akan merasa puas dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik serta suasana café yang membuat nyaman didukung oleh pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh suasana dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Pomelo café dan resto Kuningan. Setelah membahas hasil penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: Suasana berdampak langsung dan signifikan pada keputusan pembelian. Suasana berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana berdampak tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Persepsi harga berdampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga dan kepuasan pelanggan berdampak tidak langsung namun signifikan, di mana keputusan pembelian menjadi variabel mediasi. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih menonjol dipengaruhi oleh suasana serta persepsi harga.

Dengan demikian untuk mengembangkan pomelo cafe agar lebih inovatif adalah dengan cara menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggannya dan kesesuaian harga yang sebanding dengan kualitas hidangan yang disajikan dengan tujuan pelanggan datang untuk membeli kembali dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

References

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anuwichanont, J., & Rajabhat, S. D. (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i9.5646>
- Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 9–12. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management. In *Retailing Principles* (13th ed.). <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Cavicchi, A. (2012). Shopper Marketing. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 29, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/07363761211193064>
- Collin, F., Gerard, P., Leonard, A., Masekanya, J.-P., & Charlier, R. (2006). Study of the soil–atmosphere moisture exchanges through convective drying tests in non-isothermal conditions Pierre. *International Journal for Numerical and Analytical Methods in Geomechanics*, 30(13), 1303–1336. <https://doi.org/10.1002/nag>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, 2nd edition*. 457.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception , Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decision. *Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Hasan, I. F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Hazrati Havidz, H. B., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). *Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372.

- <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). www.antaranews.com
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior And Advetising Management* (Vol. 4, Issue 1). New Age International.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2015). Marketing An Introduction. In *Neurobiology of Brain Disorders* (12th ed.). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B978012398270400001X>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Marketing: An introduction. Thirteenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (S. Adi Maulana, S. Devri Barnadi, & M. M. Wibi Hardani (eds.); edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Maketing. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15e Global).
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Lamb/Hair/Mcdaniel: MKTG7* (Student Ed). Mike Schenk.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Lamb+Hair+Mcdaniel - MKTG10 - Principle Of Marketing*.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/026355711111133533>
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). *Retailing Management*. 1–11.
- Lichtenstein, R. D., Nancy, M., Ridgway, & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 624(1), 139–155. <https://doi.org/10.1177/0002716209334470>
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eaterysurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–9.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Michael, Sarah, & Matthew, C. (2004). *International Retail Marketing - A Case Study Approach* (M. Bruce, C. M. Moore, & G. Birtwistle (eds.)). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan

- Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 916–939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1618365>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction - a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1993). *Consumer Trade-Offs and the Oliver*.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 25–59. <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, Ninth Edition. In *Mc Graw* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); edisi 9). Icuik Ranga Bawono.
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). The Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Richeese Kemang Factory South Jakarta. *Sinomika Journal | Volume*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In *Pearson Education* (2nd ed.).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zamzami, B. (2022). the Effect of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Somethinc Products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54–61. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.239>