



Pengaruh Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Medan

Joshua Alexander Lubis¹, Nicholas Marpaung², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 Mei 2025

Revised: 27 Mei 2025

Accepted: 01 Juni 2025

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai upaya dilakukan para pelaku bisnis demi menjagakan dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Perbedaan harga diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang bahkan sama. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko (*store atmosphere*). Dapat digambarkan bahwa suasana toko sebagai perubahan terhadap perencanaan pembelian yang dapat menciptakan efek emosional tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kota Medan. Pengaruh antara harga dan *store atmosphere* tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Medan sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan model sampel accidental sampling, jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi terdapat hubungan yang sangat erat antara harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,644. Melalui nilai *adjusted R square* terdapat kontribusi harga dan *store atmosphere* sebesar 64,4% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Lubis, J., Marpaung, N., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 142-151. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10713>.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai upaya dilakukan para pelaku bisnis demi menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya

dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik.

Perkembangan bisnis makanan dan minuman menuntut pengusaha untuk lebih kreatif dan berinovasi sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Konsumen saat ini mengalami perubahan dalam memenuhi kebutuhannya, dimana mereka semakin konsumtif, cerdas dan kritis dengan memperhitungkan segala sesuatu yang akan mereka dapat dengan apayang telah mereka keluarkan.

Proses dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berupaya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin, bisa berasal dari teman, keluarga maupun internet yang akan menjelaskan informasi terkait keunggulan danresikonya sebelum mereka memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut. Perilaku yang ditunjukkan konsumen ini didasari oleh kondisi konsumen itu sendiri, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya (Suryani, 2017). Menurut Widjaja (Tabelessy, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Silalahi & Marpaung, 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sanjaya, 2015) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumendalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibelikonsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Perbedaan harga diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang bahkan sama. Menurut Tabelessy (2021) harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumenuntuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Bisnis makanan dan minuman dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sejenis. Dengan demikian, dibutuhkan strategi penurunan harga adalah untuk mempertahankan arus kas (Sinaga & Marpaung, 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjualan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, kepada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

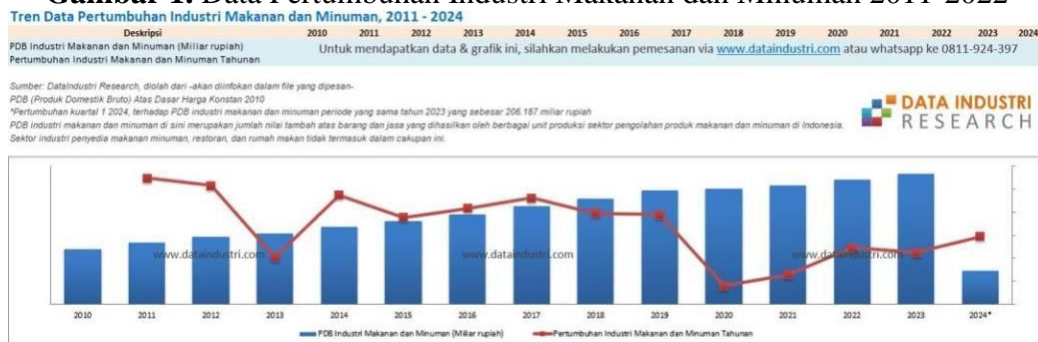
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko (*store atmosphere*). Menurut Utami (2010), *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Suasana toko sendiri dapat tercipta melalui interior maupun eksterior, suara musik maupun udara yang sejuk hingga penerangan dapat membentuk kenyamanan bagi konsumen. *Store atmosphere* diukur dengan indikator menurut Berman & Evan (2018), antara lain:

1. *Exterior* (bagian luar) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama.
2. *Interior* (bagian dalam) merupakan kondisi dari dalam ruangan, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.
3. *Store Layout* (tata letak ruangan) merupakan sistem penataan barang meja dan kursi yang rapi.
4. *Interior display* (pajangan) merupakan dekorasi pemikat dalam toko *outdoor* yang meliputi pemberian tanda petunjuk dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal II tahun 2022, dimana kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (*q on q*) yang positif sebesar 2,30 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman semester 1 2022 (*year on year*) sebesar 3,71 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Secara lengkap, tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya dan per kuartal, mulai 2011 – 2022, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2022



Sumber: www.dataindustri.com (2024)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan pada tahun 2013, kemudian meningkat dengan cukup signifikan dan stabil hingga tahun 2019. Terlihat ada penurunan secara drastis pada tahun 2020 dan meningkat sedikit demi sedikit pada tahun 2021 hingga 2024 dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan hampir seluruh sektor mengalami penurunan.

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan terkenal dengan cita rasa yang pedas, berbeda dengan jenis mie lainnya. Mie Gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Cita rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan. Harga yang ditawarkan pada Mie Gacoan juga relatif murah yaitu mulai dari Rp. 10,000 an saja. Sehingga Mie Gacoan mengklaim bahwa Mie Gacoan adalah mie pedas nomor 1 di Indonesia.

Sampai saat ini, jumlah cabang Mie Gacoan sudah ada lebih dari 50 cabang yang tersebar di Indonesia. Sedangkan pada Kota Medan sendiri mempunyai 4 cabang yaitu cabang Jalan Dr. Mansyur, Jalan Mongonsidi, Medan Karya dan Medan Marelan. Penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan Dr. Mansyur yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan dan resmi buka di Kota Medan pada tanggal 16 Juli 2022.

Berdasarkan pra- survei yang peneliti lakukan di Mie Gacoan Medan, semenjak hari pertama Mie Gacoan resmi dibuka Mie Gacoan selalu ramai pengunjung bahkan rela antri berjam-jam. Tidak seperti toko-toko lain di kota Medan yang biasanya hanya ramai pada saat awal pertama kali buka, Mie Gacoan hingga sekarang kerumunan konsumen masih ramai dan masih antri berjam-jam. Sedangkan posisi meja dan tempat duduk konsumen termasuk berdempetan dengan konsumen lain, namun konsumen masih rela mengantri. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Medan”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Kota Medan sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan model sampel *accidental sampling* serta jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 75% dan memiliki mayoritas usia 21-24 tahun sebanyak 38% serta memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 34%. Mayoritas responden juga memiliki pendapatan berkisar Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 26% serta memiliki intensitas berkunjung tiap bulan di atas 5 kali sebanyak 41%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.845		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Store Atmosphere* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.844		11	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.838		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,076. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel Harga dan *Store Atmosphere* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

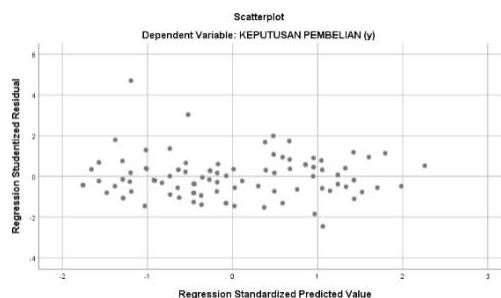
Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		
Harga	.824	1.213
<i>Store Atmosphere</i>	.824	1.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.380	2.431		.568	.572

Harga	.561	.064	.591	8.829	.000
Store Atmosphere	.274	.053	.347	5.179	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 1,380 + 0,561X_1 + 0,274X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 1,380 hal ini menunjukkan jika variabel independen Harga (X_1) dan variabel *Store Atmosphere* (X_2) adalah nol. Maka variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,380 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
2. Nilai koefisien dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,561. Maka nilai dari Variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,561. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga (X_1) maka Keputusan Pembelian (Y) pun mengalami peningkatan sebesar 0,561. Semakin tinggi nilai dari variabel X_1 maka semakin tinggi juga nilai dari Y .
3. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,274 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 setiap satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,274. Nilai variabel X_2 terhadap variabel Y bernilai positif, hal ini menunjukkan semakin besar nilai dari X_2 maka semakin tinggi pula nilai dari Y .

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian melalui *software statistic* untuk variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.829 dimana nilai t_{tabel} sebesar 2,625 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,829 > 2,625$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,561. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_0 2 diterima.
2. Hasil pengujian melalui *software statistic* untuk variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.179 dimana nilai t_{tabel} sebesar 2,625 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,179 > 2,625$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,274. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_0 2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	874.825	2	437.413	86.835	.000 ^b
Residual	488.615	97	5.037		
Total	1363.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai F tabel sebesar 3,95 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86.835 > 3,95$) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.634	2.244
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8, diketahui Nilai dari R adalah sebesar 0,801 yang artinya korelasi antara variabel Harga, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian erat, semakin nilai R mendekati 1 maka semakin baik pula model ini digunakan. Nilai *Adjusted R Square* pada tabel adalah sebesar 0,634 (64,4%) yang artinya Harga (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,4% sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti pemasaran dan *discount*.

Pembahasan

Pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Mie Gacoan Kota Medan menjadi fenomena menarik dalam konteks pemasaran di industri kuliner. Menurut Siregar dan Nasution (2023), strategi pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Menurut Siregar dan Nasution (2023), kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebagai restoran yang populer, Mie Gacoan memanfaatkan harga yang kompetitif dan suasana toko yang dirancang dengan baik untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai segmen, terutama generasi muda dan mahasiswa. Dua faktor utama ini—harga dan atmosfer toko—berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Dari sisi harga, Mie Gacoan menawarkan produk dengan biaya yang terjangkau, memberikan kesan "*value for money*" bagi pelanggan. Harga yang relatif murah memungkinkan konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini menjadi daya tarik kuat, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, harga yang terjangkau memberikan kesan psikologis bahwa restoran ini ramah terhadap berbagai lapisan masyarakat, sehingga memperluas pangsa pasarnya. Strategi ini membuat Mie Gacoan tidak hanya terjangkau, tetapi juga dianggap sebagai pilihan yang cerdas untuk makan di luar.

Sementara itu, *store atmosphere* di Mie Gacoan menjadi elemen lain yang memperkuat daya tariknya. Restoran ini dirancang dengan suasana modern dan nyaman, lengkap dengan dekorasi yang menarik dan pencahayaan yang sesuai. Pengaturan ini menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan secara fisik tetapi juga menyenangkan secara emosional. Atmosfer toko yang *Instagramable* menjadi nilai

tambah, terutama bagi pelanggan yang gemar berbagi pengalaman mereka di media sosial. Selain itu, suasana yang ceria dan ramah mendorong pelanggan untuk datang dalam kelompok, baik bersama teman maupun keluarga, menjadikan restoran ini pilihan populer untuk bersosialisasi.

Kombinasi antara harga yang terjangkau dan atmosfer toko yang menarik menghasilkan sinergi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan tidak hanya merasa puas dengan makanan yang mereka nikmati, tetapi juga dengan pengalaman bersantap secara keseluruhan. Perasaan mendapatkan lebih dari sekadar makanan ini menciptakan kesan positif yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, kepuasan ini sering kali diterjemahkan menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut atau melalui media sosial, yang pada gilirannya menarik pelanggan baru ke restoran.

Dengan demikian, keberhasilan Mie Gacoan dalam memadukan strategi harga dan *store atmosphere* mencerminkan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam industri kuliner. Untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, restoran ini perlu terus menjaga kualitas produk dan suasana toko sambil tetap relevan dengan tren dan ekspektasi pelanggan. Kajian lebih lanjut, seperti survei atau penelitian kuantitatif, dapat membantu Mie Gacoan untuk memahami lebih dalam bagaimana kedua faktor ini memengaruhi perilaku konsumen secara spesifik.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan harga yang ditawarkan kisaran Rp. 12.000 – Rp. 15.000 tentu terbilang murah untuk produk makanan kekinian. Dengan harga yang terjangkau dan juga kualitas dan kuantitas yang baik mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
2. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penataan dan strategi dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik tentu mempengaruhi konsumen dalam kenyamanan berbelanja dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman tidak hanya dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, namun dapat juga membuat konsumen melakukan pembelian ulang ditambah lagi dengan harga yang terjangkau. Hal ini membuat toko Mie Gacoan Medan ramai oleh pengunjung.
3. Variabel Harga dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti pemasaran dan *discount*.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB., MA., dan Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos.,

M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji, dan ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Berman, B. & Joel R.E. (2018). *Retail Management: a strategic approach*. USA: Pearson.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARESOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA PTN KOTA MEDAN). *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 2(01), 11-22.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83-97.
- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media.
- _____. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bandung: PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.