PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen
eISSN 3048-3573 : pISSN 3063-4989
Vol. 2, No. 2, Tahun 2025
doi.org/10.62710/vd5aty67
Hal. 3687-3698
Beranda Jurnal https://teewanjournal.com/index.php/peng

# Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Burjo Polopes Sragen

**Anisa Dini Ekawati [1*], Sumaryanto [2]**
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta[1,2]

*Email Korespodensi: anisadini826@gmail.com

Diterima: 26-05-2025 | Disetujui: 27-05-2025 | Diterbitkan: 29-05-2025

***ABSTRACT***

*Burjo Polopes is one of the restaurants that is currently popular with the public in the city of Sragen. Burjo here is different from other burjos because it has a comfortable atmosphere for gathering with friends or family. The problem in this study is whether there is an influence of menu variation, store atmosphere, and price on purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the significance of the influence of menu variation, store atmosphere, and price on purchasing decisions. The use of this study as a consideration for consumers to decide to purchase at Burjo Polopes Sragen. The hypothesis in this assessment is suspected that there is a significant influence between menu variation, store atmosphere, and price on purchasing decisions. This study uses a survey method conducted on consumers of Burjo Polopes Sragen. The data required is a general description of Burjo Polopes Sragen, respondents' responses to menu variation, store atmosphere, price, and purchasing decisions. Data sources are primary and secondary data. Data collection technique by distributing questionnaires. The sampling technique uses the accidental sampling method with 100 respondents. The results of the t-test show that menu variations have a significant effect on purchasing decisions, store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions, and prices have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that there is a significant effect of menu variations, store atmosphere, and prices on purchasing decisions. The results of the determination coefficient calculation obtained a value of (R2) = 0.591, meaning that 59.1 percent of purchasing decisions are influenced by menu variations, store atmosphere, and prices.*

***Keywords**: Menu variations, store atmosphere, prices, purchasing decisions.*

**ABSTRAK**

Burjo Polopes merupakan salah satu rumah makan yang sedang digemari masyarakat saat ini di kota sragen. Burjo disini berbeda dengan burjo-burjo yang lain karena memiliki suasana yang nyaman untuk kumpul bersama teman maupu keluarga. Masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh variasi menu, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh variasi menu, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kegunaan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian di burjo polopes Sragen. Hipotesis dalam peniliian ini diduga ada pengaruh signifikan antara variasi menu, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada konsumen burjo polopes sragen. Data yang diperlukan adalah gambaran umum burjo polopes sragen, tanggapan responden tentang variasi menu, store atmosphere, harga, dan keputusan pembelian. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling sebanyak 100 responden. Hasil uji t menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Copyright © 2025 The Author(s) This article is distributed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

pembelian, store atmosphere berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variasi menu, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R2 = 0,591, artinya sebesar 59,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi variasi menu, store atmosphere, dan harga.

**Kata kunci:** Variasi menu, store atmosphere, harga, keputusan pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anisa Dini Ekawati, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Burjo Polopes Sragen. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3687-3698. https://doi.org/10.62710/vd5aty67

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis pada sektor rumah makan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan variasi kuliner. Pertumbuhan jumlah rumah makan di berbagai wilayah mencerminkan potensi besar dalam industri ini, namun juga menunjukkan tantangan yang signifikan bagi para pelaku usaha. Keberadaan rumah makan baru sering kali memicu persaingan yang semakin ketat, terutama dalam menarik perhatian konsumen melalui inovasi menu, pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Fenomena ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Rambe dan Nawawi, 2024)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan usaha rumah makan dalam menghadapi persaingan adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen kini tidak hanya mencari makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman makan yang menyenangkan seperti suasana tempat yang nyaman dan harga yang kompetitif (www.hereho.com). Rumah makan yang mampu mengakomodasi ekspektasi ini cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik pelanggan baru. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan ini, sehingga sulit bersaing di pasar.

Burjo Polopes Sragen merupakan salah satu rumah makan yang sedang digemari saat ini. Burjo Polopes Sragen disini berbeda dengan burjo – burjo di daerah lain karena Burjo Polopes Sragen dalam penelitian ini memiliki konsep seperti rumah makan yang dimana memiliki suasana tempat yang nyaman memadukan ruangan klasik dengan *interior* rumah jawa, bagian belakang yang luas dan dapat dijadikan tempat untuk berkumpul bersama keluarga dan teman - teman. Burjo polopes juga memiliki 2 konsep ruangan untuk pelanggan yang terdiri dari ruangan *indoor* dan *outdoor* yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Kebayanan 2, Karang Tengah, Kec.Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, 57212. Lokasi ini berada di Kawasan Sragen kota yang dapat dijangkau masyarakat luas.

Burjo Polopes Sragen juga merupakan suatu rumah makan yang memiliki sisi lain yang bisa digunakan untuk bersantai dan juga berkumpul bersama teman, keluarga, dan orang – orang terdekat. banyaknya persaingan didalam dunia bisnis maka pemilik burjo polopes perlu melakukan strategi pemasaran yang kuat. Burjo Polopes melakukan beberapa cara untuk melakukan Beberapa langkah tersebut akan menjadi strategi dalam memenangkan posisi pasar. Perbedaan strategi tersebut dilakukan untuk menciptakan sebuah dampak untuk memutuskan pembelian di Burjo Polopes Sragen.

Adanya kenaikan Penjualan Burjo Polopes Sragen berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk-produk yang dijual di Burjo Polopes Sragen. berikut ini disajikan data mengenai total pendapatan pada tahun 2019 – 2023 seperti disajikan berikut ini:

**Tabel I Data Penjualan Burjo Polopes**

| Tahun | Pendapatan |
|---|---|
| 2019 | Rp 900.000.000 |
| 2020 | Rp 1.300.000.000 |
| 2021 | Rp 1.400.000.000 |
| 2022 | Rp 1.500.000.000 |
| 2023 | Rp 1.800.000.000 |

Sumber: Burjo Polopes Sragen 2024

Konsumen *modern* cenderung memiliki preferensi yang beragam, sehingga penyediaan menu yang bervariasi dapat menjadi daya tarik tersendiri. Burjo Polopes menawarkan banyak pilihan makanan dan minuman yang dapat memberikan pengalaman lebih fleksibel kepada pelanggan, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pilihan dengan selera atau kebutuhan mereka. Selain itu, variasi menu juga memungkinkan rumah makan untuk lebih kompetitif dalam menjangkau berbagai segmen konsumen, seperti anak-anak, remaja, hingga dewasa dengan berbagai selera. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Tondang, Dharma (2023) variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan menurut Putri, Sulfarid, dan Mulyono (2024) dan Marzuki, Farida, Syafrial (2024) variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, suasana menjadi elemen kunci yang mempengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Aspek seperti tata ruang, dekorasi, pencahayaan, latar musik, hingga kebersihan tempat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Konsumen tidak hanya mencari makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman makan yang unik dan berkesan. Restoran dengan suasana yang menarik cenderung lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dan menjadi pilihan utama untuk makan bersama keluarga atau teman. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Sulfarid, Mulyono (2024) dan Yagastama, Wimba, Puja (2023) *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan sedangkan, menurut Priambodo, Widajanto (2023) *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menciptakan *atmosfer* yang sesuai membutuhkan perencanaan yang matang dan pemahaman tentang preferensi konsumen. Misalnya, dengan memciptakan tema tertentu, seperti tradisional dan *modern* dapat menarik segmen pasar yang berbeda. Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi prioritas utama, karena konsumen cenderung menghindari tempat makan yang terlihat tidak terawat. Investasi dalam perbaikan *atmosfer*, meskipun membutuhkan biaya, dapat memberikan dampak positif jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

Faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan yaitu harga. Harga merupakan salah satu variabel yang paling langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada sektor bisnis konsumen biasanya mempertimbangkan harga berdasarkan nilai yang mereka peroleh, seperti rasa makanan, porsi, dan kualitas pelayanan. Rumah makan dengan harga yang kompetitif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Sebab itu penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik rumah makan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Sulfarid, Mulyono (2024) dan Winarsih, Mandey, Wenas (2022) bahwa harga berpengaruh secara singnifikan sedangkan menurut Nursafitri, Dahlian, Edi (2024) Harga tidak berpengruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menemukan keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan. Dengan penyesuaian harga yang sesuai, rumah makan dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus mempertahankan citra positif di mata pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya gap penelitian makan peneliti, tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Variasi Menu, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Burjo Polopes Sragen.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada pelanggan Burjo Polopes Sragen dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam penentuan keputusan pembelian yang terdiri dari pengaruh Variasi menu, *Store atmosphere,* dan Harga pada Burjo Polopes Sragen. Alasan memilih objek Burjo Polopes Sragen karena, rumah makan ini sedang disukai banyak kalangan dari anak kecil, remaja hingga kalangan orang dewasa.

### Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian ini berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil jawaban dari responden kemudian diolah dengan skala *likert.*

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti" (Sugiyono, 2014: 137) Penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen, melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Burjo Polopes Sragen yang tidah diketahui populasinya. Sedangkan jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 orang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada konsumen Burjo Polopes Sragen. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (variasi menu, *store atmosphere,* dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
X1 = Variasi menu
X2 = *Store atmosphere*
X3 = Harga
b1,2,3 = Koefisien regresi

e = Error

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Burjo Polopes Sragen

Burjo Polopes adalah sebuah rumah makan yang didirikan pada tanggal 18 Mei 2018 oleh Harun Wicaksono. Awalnya, keberadaan Burjo Polopes ini bermula dari rasa iseng dan gabut yang dialami oleh sang pendiri. Harun yang pada saat itu merasa bosan dengan rutinitas sehari-hari, memutuskan untuk membuka usaha kuliner yang unik. Dengan ide yang sederhana, ia memulai usaha rumah makan ini tanpa ekspektasi besar, hanya ingin menciptakan tempat makan yang berbeda dan menarik bagi orang-orang di sekitar Sragen. Nama "Polopes" sendiri diambil dari perpaduan kata "polos" dan "pes", yang menggambarkan kesederhanaan dan kesegaran makanan yang disajikan.

Seiring waktu, Burjo Polopes mulai dikenal luas dan menarik perhatian banyak orang. Menu yang ditawarkan pun cukup beragam, mulai dari burjo (Bubur Kacang Hijau) yang menjadi ciri khas, hingga berbagai hidangan lain yang menyenangkan lidah. Warung ini pun semakin populer berkat suasana yang hangat dan ramah, serta konsep yang sederhana namun menggugah selera. Apa yang awalnya dimulai dengan keinginan menghilangkan rasa bosan kini menjadi salah satu destinasi kuliner favorit di Sragen, yang banyak dikunjungi oleh masyarakat.

### Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan Regresi yang digunakan adalah:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
X1 = Variasi menu
X2 = *Store atmosphere*
X3 = Harga
b1,2,3 = Koefisien regresi
e = Error

**Tabel 2 Analisis Linier Berganda**

**Coefficientsa**

| Model | *Unstandardized Coefficients* B | *Std. Error* | *Standardized Coefficients* Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 (Constant) | 4,081 | 1,053 | | 3,878 | 0,000 |
| VARIASI MENU | 0,313 | 0,085 | 0,333 | 3,678 | 0,000 |
| STORE ATMOSPERE | 0,173 | 0,077 | 0,200 | 2,235 | 0,028 |
| HARGA | 0,270 | 0,073 | 0,351 | 3,681 | 0,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

**Y = 4,081 + 0,313 X1 + 0,173 X2 + 0,270 X3**

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

1. a= 4,081 (positif)
   artinya jika X1 (variasi menu), X2 (*store atmosphere*) dan X3 (harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
2. b1 = 0,313
   Variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya: jika variasi menu meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (*store atmosphere*) dan X3 (harga) konstan/tetap.
3. b2 = 0,173
   *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya: jika *store atmosphere* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (variasi menu) dan X3 (harga) konstan/tetap.
4. b3 = 0,270
   Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (variasi menu) dan X2 (*store atmosphere*) konstan/tetap.

**Uji t**

Uji t dimaksudkan untuk menganalisis signifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ditentukan α *(level of signifikansi)* = 0,05 (5%).

**Tabel 3 Uji T**

| Coefficients[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | | |
| ***Model*** | ***B*** | ***Std. Error*** | ***Beta*** | ***t*** | Sig. |
| 1 (Constant) | 4,081 | 1,053 | | 3,878 | 0,000 |
| VARIASI MENU | 0,313 | 0,085 | 0,333 | 3,678 | 0,000 |
| STORE ATMOSPERE | 0,173 | 0,077 | 0,200 | 2,235 | 0,028 |
| HARGA | 0,270 | 0,073 | 0,351 | 3,681 | 0,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber; Data primer diolah, 2025

1. Uji –t Variabel X1 (variasi menu)
   Hasil uji t variabel X1 (variasi menu) Diperoleh nilai *ρ-value* = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji –t Variabel X2 (*store atmosphere*)
   Hasil uji t variabel X2 (*Store atmosphere)* diperoleh nilai *ρ-value* = 0,028 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji –t Variabel X3 (harga)
   Hasil uji t variabel X3 (harga) diperoleh nilai *ρ-value* = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (variasi menu), X2 (*store atmosphere*) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji F**

**ANOVA[a]**

| *Model* | | *Sum of Squares* | *Df* | *Mean Square* | *F* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 221,159 | 3 | 73,720 | 48,673 | ,000[b] |
| | Residual | 145,401 | 96 | 1,515 | | |
| | Total | 366,560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, STOREATMOSPERE, VARIASIMENU

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 48,673 dengan nilai signifikansi *(p-value)* sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (variasi menu), X2 (*store atmosphere*) dan X3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (Variasi menu, *Store atmosphere*, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam *presentase*. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary**

| *Model* | *R* | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,777[a] | 0,603 | 0,591 | 1,231 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, STOREATMOSPERE, VARIASIMENU
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted* $R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,591 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (variasi menu), X2 (*store atmosphere*) dan X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 59,1 %. Sisanya (100% - 59,1 %) = 40,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

***1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *ρ-value* = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 yang

menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Burjo Polopes Sragen terbukti kebenarannya.

Implikasi penelitian ini agar variabel variasi menu meningkatkan keputusan pembelian di Burjo Polopes Sragen, maka Burjo Polopes Sragen sebaiknya semakin meningkatkan rasa pada produk makanan dan minuman di Burjo Polopes sehingga memilki rasa semakin nikmat dan selalu menjual berbagai jenis makanan dengan memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman.

***2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai Diperoleh nilai *ρ-value* = 0,028 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Burjo Polopes Sragen terbukti kebenarannya.

Implikasi penelitian ini agar variabel *store atmosphere* meningkatkan keputusan pembelian di Burjo Polopes Sragen, maka Burjo Polopes Sragen sebaiknya semakin *store exterior* agar papan nama Burjo Polopes terlihat semakin jelas dan sebaiknya selalu memperhatikan *store layout* yaitu penempatan meja dan kursi di Burjo Polopes selalu tertata rapi.

***3. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian***

Diperoleh nilai *ρ-value* = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Burjo Polopes Sragen terbukti kebenarannya.

Implikasi penelitian ini agar harga meningkatkan keputusan pembelian di Burjo Polopes Sragen, maka Burjo Polopes Sragen sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga produk di Burjo Polopes lebih murah dibandingkan dengan tempat yang lain dan hendaknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas kualitas yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burjo Polopes Sragen.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burjo Polopes Sragen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burjo Polopes Sragen.

## SARAN

1. Bagi Burjo Polopes
   a. Bagi Burjo Polopes Sragen, sebaiknya semakin meningkatkan rasa pada produk makanan dan minuman sehingga memilki rasa semakin nikmat dan selalu menjual berbagai jenis makanan dengan memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman.
   b. Bagi Burjo Polopes Sragen, sebaiknya semakin meningkatkan *store exterior* agar papan nama Burjo Polopes terlihat semakin jelas.

c. Bagi Burjo Polopes Sragen, sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga produk di Burjo Polopes lebih murah dibandingkan dengan tempat yang lain.
d. Bagi Burjo polopes Sragen, hendaknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas kualitas yang ditawarkan.

2. Bagi Konsumen
   Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu konsumen dalam mempertimbangkan melakukan pembelian di Burjo polopes Sragen, agar para konsumen tidak kecewa dan merasa dirugikan dalam mermbeli produk makanan dan minuman di Burjo Polopes Sragen.
3. Bagi Pihak lain agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sehingga pada penelitian berikutnya dapat melengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini.

## KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengisian kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebernanya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda.
2. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun analisisnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Burjo Polopes Sragen, tidak bisa digeneralisasikan di tempat lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. . (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (ed. ke-7, p. 96). Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 205). Bandung: Alfabeta.

Angraini, V. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Pengalaman Pelanggan, Variasi menu, dan Promosi Media Sosial Terhadap MInat Beli Ulang Wingstop *(Studi kasus: Wingstop Green Pramuka Square)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Anonim. 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta

Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, *5*(3), 108-116.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran* (ed. ke-3, p. 12). Depok: RajaGrafindo Persada.

Berman, B., & Evan, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (12th ed., p. 464). Boston, MA: Pearson Education.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-11). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

https://www.horego.com/biz/insights/cara-memulai-usaha-kuliner/

Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bisnis Nusantara.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 15. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Jakarta: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.,). Jakarta: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed., p. 58). Jakarta: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed., p. 20). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 179–193). Boston, MA: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed., p. 6). Boston, MA: Pearson Education.

Marzuki, F., Faridah, F., & Syafrial, H. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 3841-3852.

Nursafitri, M., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Ningnong Coffee and Resto Umbulsari Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, *5*(2), 114-128).

Priambodo, E. S., & Widajanto, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, *7*(2), 21-31.

Putri, N. A., Sulfarid, S., & Mulyono, S. (2024). Analysis of Café Atmosphere, Prices, and Menu Variations on Consumer Visiting Interests: Study in SA. Tuang Coffee Shop Cipondoh, Tangerang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(3), 5592-5609.

Sugiono, S. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-10). Bandung: Alfabeta.

Sugiono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-12). Bandung: Alfabeta.

Sugiono, S. 2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-15). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).* Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran strategik* (ed. ke-4, p. 77). Yogyakarta: Andi.

Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 15-26.

Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Makanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *22*(1).

Umar, H. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis* (Edisi ke-4). Jakarta: Rajawali Pers.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu–Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 388-399.

Yagastama, I. K. Y., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *3*(6), 1198-1206.