

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Nama, Usia, Pekerjaan Responden, dan Penghasilan. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Responden Melakukan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Persentasi (%)
1	1 kali	14	13.7%
2	2 kali	20	19.6%
3	3 kali	25	23.6%
4	Lebih dari 3x	44	43.1%
Jumlah		103	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden melakukan

pembelian pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik reponden berdasarkan berapa kali responden melakukan pembelian, konsumen Lacosta Cafe dalam penelitian ini didominasi responden lebih dari 3x kali berjumlah 44 orang atau dengan tingkat persentase 43.1%.

Tabel 4.2

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-20 Tahun	16	15.5%
2	21-26 Tahun	71	68.9%
3	27-34 Tahun	12	11.7%
4	>35 Tahun	4	3.9%
Jumlah		103	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 21-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 71 responden atau dengan persentase 68.9%.

Tabel 4.3

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar	12	11.7%
2	Mahasiswa	47	45.6%
3	Pekerja Negri/Swasta	14	13.6%
4	Ibu Rumah Tangga	4	3.9%

5	Lainnya	26	25.2%
Jumlah		103	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan mahasiswa dengan frekuensi terbanyak yaitu 47 responden atau dengan persentase 45.6%.

Tabel 4. 1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan atau pendapatan

No	Penghasilan/Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000-2.000.000	30	29.1%
2	Rp 2.000.000-3.000.000	44	42.7%
3	Rp 3.000.000-4.000.000	21	20.4%
4	>Rp 5.000.000	8	7.8%
Jumlah		103	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.4 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan hasil penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp 2.000.000 -Rp 3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 44 responden atau dengan 42.7%.

4.1.2Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variable independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Store Atmosphere (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y), pada konsumen Lacosta Cafe yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 103 responden sebagai berikut :

Table 4.5

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Pelayanan											
<i>Context</i>											
1	Karyawan lacosta cafe Metro berpenampilan rapi.	0	0%	1	1%	36	35%	64	62.1%	2	1.9%
2	Lacosta cafe memiliki ruang makan, toilet, dan fasilitas ruangan lainnya yang bersih.	0	0%	0	0%	4	3.9%	95	92.2%	4	3.9%
<i>Communication</i>											
3	Karyawan lacosta cafe Metro memahami kebutuhan para pelanggan.	0	0%	0	0%	9	8.7%	92	89.3%	2	1.9%
4	Karyawan lacosta cafe Metro dapat memenuhi permintaan pelanggan ketika membutuhkan bantuan.	0	0%	0	0%	6	5.8%	92	89.3%	5	4.9%
<i>Collaboration</i>											
5	Kemampuan pramusaji lacosta cafe Metro dalam mambantu kebutuhan para pelanggan.	0	0%	0	0%	7	6.8%	92	89.3%	4	3.9%
6	Karyawan memiliki respon baik ketika mendapatkan	0	0%	0	0%	8	7.8%	91	88.3%	4	3.9%

	komplain.										
Connection											
7	Kemampuan barista dalam membuat olahan kopi.	0	0%	0	0%	9	8.7%	86	83.5%	8	7.8%
8	Kemampuan koki dalam meracik masakan yang di hidangkan.	0	0%	0	0%	3	2.9%	84	81.6%	16	15.5%
9	Pelanggan lacosta cafe mendapatkan rasa makanan yang lezat.	0	0%	0	0%	2	1.9%	83	80.6%	18	17.5%
10	Pelanggan mendapatkan cafe dengan suasana nyaman dan cozy.	0	0%	0	0%	3	2.9%	88	85.4%	12	11.7%

Sumber : hasil data diolah pada Tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.5 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P2X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 95 orang atau dengan tingkat persentase 92.2%.

Table 4.6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Store Atmosphere (X2)

Pernyataan		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Store Atmosphere											
Store Exterior											
1	Desain bangunan di lacosta cafe memiliki ciri yaitu bernuansa classic	0	0%	0	0%	3	2.9%	96	93.2%	4	3.9%
2	Desain eksterior yang memanjakan para pelanggan lacosta cafe Metro	0	0%	0	0%	6	5.8%	88	85.4%	9	8.7%
General Interior											
3	Desain interior Lacosta Cafe yang menarik perhatian pelanggan	0	0%	0	0%	2	1.9%	88	85.4%	13	12.6%
4	Kombinasi warna, ukuran, dan desain pada cafe Lacosta Cafe Metro sesuai dengan konsep cafe	0	0%	0	0%	4	3.9%	84	81.6%	15	14.6%
Store Layout											
5	Hawa udara ruang lacosta café cukup dingin sehingga nyaman untuk berada di dalam ruangan	0	0%	0	0%	4	3.9%	90	87.4%	9	8.7%
6	Pencahayaan di lacosta cafe terang	0	0%	0	0%	6	5.8%	89	86.4%	8	7.8%

<i>Interior Display</i>											
7	Penataan produk di rak tertata dengan rapi	0	0%	0	0%	8	7.8%	90	87.4%	5	4.9%
8	Penataan pada meja,kursi dan sofa di lacosta cafe menarik	0	0%	0	0%	13	12.6%	85	82.5%	5	4.9%

Sumber : Hasil data diolah pada Tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P1X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 96 orang atau dengan tingkat persentase 93.2%.

Table 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X3)

	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Persepsi Harga</i>											
<i>Pertanyaan</i>											
1	Harga makanan di lacosta cafe sangat terjangkau	0	0%	2	1.9%	46	44.7%	48	46.6%	7	6.8%
2	Harga yang ditetapkan oleh lacosta cafe sesuai dengan kualitas makanan yang saya dapatkan	0	0%	0	0%	4	3.9%	87	84.5%	12	11.7%
<i>Peran</i>											
3	Harga makanan yang ada di lacosta cafe lebih murah dibandingkan dengan café lainnya yang sejenis	0	0%	24	23.3%	46	44.7%	31	30.1%	2	1.9%
4	Harga yang dibayarkan sesuai dengan	0	0%	0	0%	5	4.9%	87	84.5%	11	10.7%

kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung ke lacosta cafe										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil Data diolah pada Tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat dua pernyataan yaitu (P2X3) dan (P4X3) dengan jumlah jawaban sebanyak 87 orang atau dengan tingkat persentase 84.5% dan .

4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

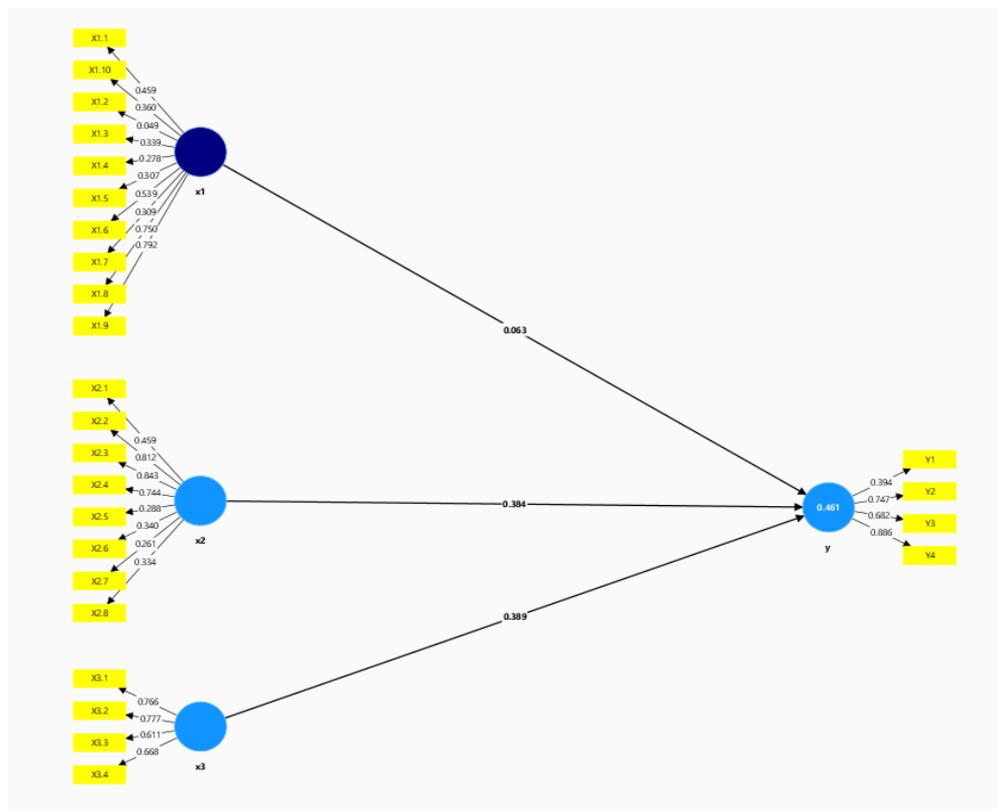
Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mengenal Kebutuhan											
1	Saya mantap untuk membeli makanan di lacosta cafe	0	0%	0	0%	12	11.7%	89	86.4%	2	1.9%
2	Saya sudah terbiasa membeli makanan di lacosta cafe	0	0%	1	1%	26	25.2%	63	61.2%	13	12.6%
Pencarian Informasi											
3	Saya tidak segan untuk merekomendasikan menu makanan yang ada di lacosta cafe	0	0%	0	0%	9	8.7%	90	87.4%	4	3.9%
4	Saya merasa cocok dengan makanan yang ada di lacosta cafe dan akan melakukan pembelian ulang	0	0%	0	0%	5	16.3%	131	81.9%	3	1.9%

Sumber : Hasil Data yang diolah pada Tahun 2024

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responde diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke dua (P3Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 90 orang atau dengan tingkat persentase 87.4%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap adalah sebagai berikut ini :



Gambar 4.1

Full Model Structural

4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan

konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas loading factor sebesar 0,50.

Tabel 4.9
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kualitas Pelayanan (X1)	
X1.1	0,654
X1.2	0,749
X1.3	0,678
X1.4	0,669
X1.5	0,719
X1.6	0,639
X1.7	0,748
X1.8	0,750
X1.9	0,792
X1.10	0,660

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.10
Outer Loadings (Measurement Model)

Pertanyaan	Model
Store Atmosphere (X2)	
X2.1	0.659
X2.2	0.812
X2.3	0.843
X2.4	0.744
X2.5	0.788
X2.6	0.740
X2.7	0.861
X2.8	0.734

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.11
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Persepsi Harga (X3)	
X3.1	0.766
X3.2	0.777
X3.3	0.611
X3.4	0.668

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.12
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Persepsi Harga (X3)	
Y1	0.794
Y2	0.747
Y3	0.682
Y4	0.886

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

4.2.2 Mengevaluasi Average Variance Extraceted (AVE)

Kriteria *validity* dan *reliabilitas* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability dan AVE* untuk seluruh variabel diatas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

Tabel 4.13
Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.591
Kualitas Pelayanan (X1)	0.520
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.614
Persepsi Harga (X3)	0.502

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.11 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* sudah sesuai batas nilai minimum yang disyaratkan. Sedangkan Persepsi Harga memiliki *Average Variance Extracted* yang baik.

4.2.3 Mengvaluasi *Composite*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reability Output*:

Tabel 4.14
Composite Reability

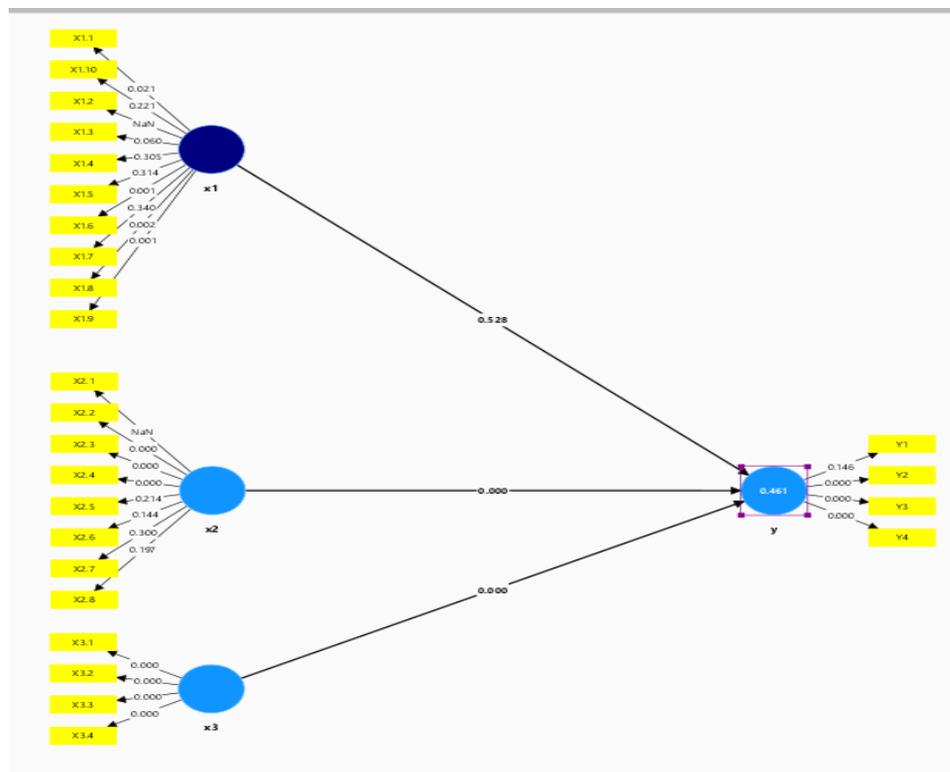
Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	Reliable
Kualitas Pelayanan (X1)	0,892	Reliable
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,752	Reliable
Persepsi Harga (X3)	0,800	Reliable

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Dari tabel 4.14 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variable tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *interval Consistency* dari variable Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil *Bootstrapping Model*

4.2.5 R-Square

Pengujian *Inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji

t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variable laten dependen. Tabel 4.15 Merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

Table 4.15

Nilai R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.461	0.444

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.461, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% (Sedang). Nilai *R-Square Gender* sebesar 14,6%, artinya nilai sebut menunjukkan bahwa Gender berpengaruh terhadap sosial media marketing sebesar 14,6%.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variable-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Gambar 4.2 memberikan output estimasi untuk pengujian model *structural*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Table 4.16
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O /STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan (X1) → (Y)	0,063	0,631	0,712
Store Atmosphere (X2) → (Y)	0,384	4,851	0,000
Persepsi Harga (X3) → (Y)	0,389	5,004	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian)

H0: Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café.

H1: Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café.

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis Pertama Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar 0,712. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,712) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Cafe Metro.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian)

H0: Tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café.

H1: Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Cafe Metro.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian)

H0: Tidak ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café.

H1: Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café.

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Cafe Metro.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lacosta Café. Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan oleh (Cynthia *et al.*, 2022) membuat simpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di Lacosta Café Mrtro.

Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan kualitas pelayanan ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Polla *et al.*, 2018) dalam variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lacosta Café Metro.

4.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berdampak pada Keputusan Pembelian di Lacosta Café Metro dengan tata letak, keaestetika dapat dilihat oleh konsumen hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Berpengaruhnya *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Hal tersebut didukung oleh penelitian. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan 2022) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Store Atmosphere juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Saat ini banyak sekali kalangan muda maupun orang tua berkunjung ke suatu restoran maupun cafe karena melihat suasananya. Tidak hanya kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran maupun cafe menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang berkunjung ke restoran maupun cafe tersebut (Hasan, 2022).

Pembentukan *Store Atmosphere* adalah proses yang melibatkan penentuan lingkungan belanja di dalam suatu toko. Ini dilakukan dengan memastikan bahwa karakteristik toko tercermin melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko serta aktivitas pemasaran produk. Hasil dari penciptaan lingkungan belanja tersebut pada akhirnya menciptakan citra toko yang memberikan kesan menarik dan menyenangkan bagi pembeli, mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Rahmadi, 2023).

4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berdampak pada Keputusan Pembelian di Lacosta Café Metro. Berpengaruhnya Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut didukung oleh penelitian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khirzah 2023).

Peter dan Olson dalam (Khirzah, 2023) Persepsi Harga adalah berkaitan dengan informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Persepsi Harga dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Tinggi atau rendah memiliki dampak besar pada kepuasan pembelian dan perolehan konsumen. Sedangkan menurut Menurut Schiffman & Kanuk (2012) dalam (Khirzah, 2023) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan mengenai harga yang berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dan kepuasan membeli.