

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya)

Sufie Halala Ramadhanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
lalarmdn@gmail.com

Abstract

The increasing of cafe bussiness competition made the bussiness owner to maximize their performance through the right strategy, in showcasing products or services that best meet consumer tastes that is always evolving and changing. There are a lot of factors to be considered to face cafe business competition such as store atmosphere and price. The purpose of this study was to examine the effect of store atmosphere and prices toward purchase decision. This study used sample of 110 respondents, they are consumers of Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya with characteristic at least 17 years old and had ever visited Excelso Sulawesi road No. 71 at least one time. The scale of measurement in this study using a Likert scale. Then analyzed using multiple linear regression techniques. The results showed that there is significant influence between store atmosphere and price on purchase decisions.

Keywords: Store Atmosphere, price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Terdapat berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kafe dan resto (Putri dkk., 2011). Industri cafe dan restaurant di Surabaya tumbuh setiap tahun mencapai 15-20%. Tjahjono Haryono Ketua Apkrindo Jawa Timur mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri cafe dan resto di Surabaya adalah karena didorong gaya hidup manusia, selain berkembangnya makro ekonomi. (vivanews.com, 2015).

Menurut Remiasa (2007), perubahan fungsi cafe menciptakan fenomena baru di sisi sosial dan budaya, bahwa saat ini kafe dapat sebagai berkumpul, bersosialisasi, memperluas jaringan, bertukar pikiran, bahkan dapat dijadikan sebagai tempat prospek bisnis, disamping kafe sebagai tempat nongkrong minum kopi sambil memakan makanan ringan.. Suatu hal umum yang dilakukan pengunjung datang ke kedai kopi, mereka bukan khusus datang untuk menikmati makanan dan minuman melainkan cenderung membeli konsep suasana dan fasilitas yang disediakan kafe tersebut. Pengambilan keputusan konsumen selalu membutuhkan beberapa sumber informasi. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, teman, sahabat, rekan, komunitas, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2004). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal (individual) maupun secara

eksternal (lingkungan). Faktor eksternal (lingkungan) seperti kelas sosial, budaya, keluarga, dan kelompok acuan (Kotler: 2008). Begitu juga pemilihan tempat dan atmosphere memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan seseorang (Okiriswandani 2012).

Kenyamanan pengunjung kafe juga tidak terlepas dari *store atmosphere*, hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan lainnya. *Store atmosphere* merupakan salah satu alasan perusahaan yang dapat menarik bagi konsumen untuk memilih, berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam Putri dkk. (2011), "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya merespon pada barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga merespon lingkungan yang menyenangkan ketika konsumen melakukan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor dalam Septhani (2011) harga merupakan hal terpenting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Maka, seorang manajer perusahaan harus benar-benar sadar terhadap peran harga tersebut yang nantinya akan menentukan sikap konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang mencari value ketika mereka membeli sebuah produk, akan memperoleh suatu nilai dari kualitas produk dan harga suatu produk, sehingga dapat

menambah nilai dari citra produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003:162) dalam Shabastian (2013).

Harga produk tertentu kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi permintaan konsumen yang berbeda. Hubungan antara harga jual dan permintaan berbanding terbalik, semakin tinggi harga, maka semakin kecil jumlah permintaannya begitu sebaliknya. Sehingga bila produsen ingin meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen maka produsen perlu memahami harapan konsumen terhadap penetapan harga, karena setiap konsumen memiliki kepekaan harga yang berbeda (Runtunuwu 2014).

Saat ini, *coffee shop* milik asing yang ada di Surabaya, seperti DOME, The Coffee Bean and Tea Leaf, dan Starbucks Coffee. Selain *coffee shop* asing, tersebut, Surabaya juga memiliki *coffee shop* local, yaitu Excelso. Excelso termasuk salah satu kafe besar yang ada di Indonesia (Remiasa, 2014). Dengan semakin banyaknya *café* di Surabaya, masing-masing harus memiliki suatu keunggulan dari lainnya. Entah konsep yang unik, sarana fasilitas yang lengkap, harga yang terjangkau dan lain sebagainya. Salah satu *café* yang ada di Surabaya adalah Excelso. Sudah sekitar 16 outlet yang berada di Surabaya. Salah satu outletnya berada di Jalan Jalan Sulawesi, Gubeng Surabaya.

Pada Excelso Jalan Sulawesi ramai dikunjungi oleh remaja sampai dewasa dan mempunyai keunggulan penataan *atmosphere* yang berkonsep rustik minimalis mampu menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Excelso. Jika dilihat dari segmen dan target pasar, posisi Excelso jauh di bawah pesaingnya seperti Starbucks, The Coffee Bean. Pada tahun 2013 Excelso tidak masuk dalam *Top Brand Index Cafe* kopi. Excelso mengalami penurunan dari 2014 ke 2015. Pengukuran *top brand index* berdasarkan *brand awareness, future intention, dan last usage*. Dilihat dari tabel diatas prosentasi Excelso sangat kecil bahkan jauh di bandingkan Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf. Padahal jika dilihat dari jumlah outletnya Excelso memiliki lebih banyak yang sering dijumpai masyarakat di Surabaya (seputar surabaya.com, 2015).

Sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli di Excelso lebih besar. Terdapat 16 outlet di Surabaya dan peneliti memfokuskan untuk meneliti Excelso yang berada di Jalan Sulawesi No 71 Surabaya. Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya mempunyai bangunan bernuansa coklat yang dipadukan dengan warna abu-abu. Untuk

menciptakan suasana baru dan natural, Excelso Jalan Sulawesi menggunakan konsep minimalis dengan memadukan unsur kayu dengan sentuhan warna coklat dan krem. Selain itu Excelso Jalan Sulawesi juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung dan nyaman. Kedai kopi yang tidak hanya menjual makanan dan minuman namun juga menjual suasana dan fasilitas restorannya dengan konsep *open kitchen*. Para pengunjung dapat mengakses internet dengan WiFi selama berada dalam *cafe* tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena kedai kopi yang semakin marak, yang telah mengubah orientasi manfaat menjadi fungsi *prestige* di benak konsumen, penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa

Definisi jasa menurut beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan seorang maupun berkelompok dalam berinteraksi yang tidak terjadi kepemilikan apapun secara fisik tetapi dapat menghasilkan kepuasan

Karakteristik Jasa

Perbedaan karakteristik utama antara barang dengan jasa adalah karakteristik jasa yang tidak nyata atau tidak dapat dilihat, disamping terlibatnya konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007:45) terdapat empat karakteristik utama jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tak berwujud)
2. *Inseparability* (tak terpisahkan)
3. *Variability* (keragaman)
4. *Perishability* (tidak tahan lama)

a. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan situasi dalam gerai restoran yang diupayakan oleh pengusaha restoran untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada dalam gerai tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atmosphere ialah salah satu hal terpenting yang utama yang perlu diperhatikan, karena menurut Ma'ruf (2006) *Store atmosphere* dapat menciptakan loyalitas jangka panjang konsumen.

Indikator Store Atmosphere

Peneliti menggunakan indicator pengukuran *Store atmosphere* menurut Berman dan Evan (1992:463) dalam Dessyana (2013) yaitu:

- a. *Exterior*
- b. *General Interior*
- c. *Store layout*
- d. *Interior display*

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk barang/jasa yang diikuti oleh pelayanannya (Swastha,2009). konsep lain dari harga adalah bagaimana konsumen membeli barang dengan suatu harga yang telah ditentukan dapat memberikan hasil yang memuaskan, sehingga terciptalah pelanggan.

Tujuan penetapan harga suatu produk tersebut antara lain:

- 1) memperoleh laba maksimal.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mengurangi bahkan mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Indikator Harga

Adapun indikator pengukuran variabel harga yang telah disesuaikan dengan objek pada penelitian ini adalah menurut Runtuwun (2014) yaitu:

- 1. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk,
- 2. Daya saing harga,
- 3. kesesuaian dengan manfaat.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tindakan atau kegiatan yang melalui beberapa proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan penawaran produk dari produsen kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2009), kemudian indikator yang dipilih merupakan penyesuaian dengan objek penelitian yaitu:

- 1) pemilihan produk,
- 2) waktu pembelian,
- 3) jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Riset konklusif dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji hubungan antara *store atmosphere* dan harga di Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan angket.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Excelso Jalan Sulawesi No 71 yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini populasinya adalah usia minimal 17 tahun dan sudah mengunjungi Excelso Jalan Biliton No. 71 Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *judgemental*

Penggunaan variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu Variabel Independen yang (X) *store atmosphere* dan harga. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum mengolah data analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, dapat dilihat dari adanya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
1	Uji Normalitas	a. Pada Uji Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 b. Grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya	Model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas
2	Uji Multikolinieritas	Nilai tolerance dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini kurang dari 10	Model regresi linier berganda memenuhi asumsi multikolinieritas
3	Uji	Pada uji glejser, nilai t-	Model

Heterokedastisitas	hitung tidak ada signifikansi karena memiliki nilai sig. lebih dari 0,05	regresi linier berganda memenuhi asumsi heterokedastisitas
--------------------	--------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

sumber: data diolah peneliti (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Setelah diperoleh hasil uji asumsi klasik dan semua asumsi telah terjawab, berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.002	2.122		3.771	.000
X1	.195	.046	.402	4.222	.000
X2	.572	.134	.405	4.257	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,002 + 0,195X_1 + 0,572X_2$$

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Konstanta (α) 8,002 artinya apabila *Store Atmosphere* dan harga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian konsumen Excelso Jalan Sulawesi No.71 Surabaya adalah sebesar 8,002. Variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya sebesar 0,195 artinya semakin baik *Store atmosphere* maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,572 artinya semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas produk yang ada di Excelso maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya.

2. Uji Kelayakan Model

Pengujian pengaruh *Store Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai R (korelasi) R^2 (koefisien determinasi) sebagai berikut :

Tabel 3
Nilai Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	3.483

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 8 data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai Adjusted *R Square* sebesar 0.558 = 55,8%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) dan harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya sebanyak 55,8 %. Sedangkan sisanya 44,2 % dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri. Dengan ketentuan jika nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah penjelasan uji t :

Tabel 4
Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.771	.000
X1	4.222	.000
X2	4.257	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji t (parsial) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh secara parsial *store atmosphere* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *store atmosphere*(X₁) adalah sebesar 0.000 yang

lebih kecil dari 0.05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Pengaruh secara parsial Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- 3) Berdasarkan perbandingan nilai T hitung dari setiap variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel *harga* (X_2) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t hitung yaitu sebesar 4.257 lebih besar dari pada t hitung *store atmosphere* (X_1) yaitu sebesar 4.222.

Pembahasan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya dengan penjelasan di bawah ini:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Utami (2010) *Store atmosphere* adalah bentuk fisik dari suatu produk jasa yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan, untuk dapat menguasai pangsa pasar, perusahaan harus terlebih dahulu memperoleh kedudukan yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan citra perusahaan dari konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Turley dan Ronald (2000) bahwa *store atmosphere* berpengaruh ketika konsumen merasakan langsung suasana toko yang kemudian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. *Store atmosphere* merupakan lingkungan eksternal konsumen yang berpengaruh terhadap proses perilaku membeli konsumen yang bertindak memberikan stimuli strategi pemasaran. Selain itu juga mendukung jurnal Oktaviani (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* pada kafe maka semakin baik

keputusan pembelian konsumen, begitu sebaliknya apabila *store atmosphere* yang diberikan buruk, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini indikator yang mendapatkan rata-rata jawaban responden paling tinggi adalah *store layout*. Pernyataan pada indikator *store layout* meliputi penataan barang-barang di Excelso tersusun rapi di rak/etalase, terdapat smoking area indoor maupun outdoor, terdapat pilihan ruangan sesuai keinginan dan penempatan bar (area pembuatan minuman kopi terlihat oleh konsumen. *Store layout* di Excelso dilihat dari Penataan kursi yang fleksibel membuat konsumen yang datang dapat dengan mudah memilih tempat duduk sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Selain itu, terdapat berbagai jenis kursi seperti sofa, kursi taman, kursi rotan dan kursi kayu yang dapat dipilih sesuai keinginan pengunjung dan hal tersebut menunjang keputusan pembelian konsumen di Excelso.

Selain itu terdapat beberapa pilihan ruangan baik di area indoor ataupun outdoor. Pada area indoor terdapat 3 pilihan area, yaitu area umum dengan konsep living room, area VIP non-smoking, dan area VIP smoking. Terdapat pula area outdoor dan semi outdoor yang diperuntukan bagi pengunjung yang ingin merokok, hal tersebut menunjang kenyamanan konsumen yang berada di Excelso. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Feng Chuan Pan dkk (2008) yang menyatakan bahwa fasilitas dan tempat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda dalam mempengaruhi emosi konsumen dalam perilaku pembelian.

Store atmosphere memegang peranan yang sangat penting. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Berman dan Evan dalam Desyana (2013), *Store layout* merupakan salah satu elemen terpenting dalam *store atmosphere*, karena bila *store layout* ditata dengan baik maka pengusaha ritel akan memperoleh perilaku konsumen yang diharapkan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, responden paling dominan dalam penelitian ini ialah responden yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia 17 sampai 30 tahun. Hal tersebut karena pada usia itu mereka butuh untuk menyenangkan diri sendiri sebagai pekerja swasta. Excelso menjadi pilihan para pebisnis untuk tempat bertemu dengan kolega maupun mengadakan pertemuan bisnis. Fasilitas yang disediakan Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya seperti tempat dan suasana Excelso nyaman menjadi pilihan yang tepat untuk sekedar minum kopi. Hal ini sesuai dengan teori dari Utami (2010) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Studi pada konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2008), harga menjadi suatu elemen yang sangat penting yang selalu dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2008) yang menunjukkan bahwa secara konsisten harga dinyatakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen selalu menganggap bahwa harga akan selalu sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, dan juga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh James C. Anderson dkk (2000) menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang kuat menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika pengusaha ritel memahami kepekaan yang dirasakan konsumen terhadap harga, karena setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda pada harga.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rio Hertanto dan Kelfin Kurniawan (2012) bahwa faktor yang memberikan keputusan konsumen dalam mengunjungi atau memilih coffee shop yang paling kuat adalah faktor pertimbangan Price (Harga). Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Excelso tergolong mahal namun sesuai dengan kenyamanan dan manfaat yang didapat oleh konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka diambil kesimpulan dan saran yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian studi pada Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian studi pada Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diatas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya di luar penelitian ini (*store atmosphere* dan harga) yang mungkin memiliki pengaruh lebih lainnya, sehingga peneliti

selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti sebelumnya. Selain *store atmosphere* dan harga pasti ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Excelso seperti variabel kualitas layanan dan promosi, karena sekarang ini kafe tidak hanya menjual dari segi produk saja tapi layanannya.

2. Responden dalam penelitian ini hanya pengunjung Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya saja, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan menambahkan Excelso di tempat yg lain, sehingga cakupan responden penelitiannya lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Thomson and Wynstra. 2000. Combining Value and Price to make Purchase Decision in Business Markets (Online). *International Journal of research in Marketing* 17:307-329
- Chuan Pan, Jean Su, Chao Chiang. 2008. Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research* (Online), Vol.20 No.2 : 95-110
- Dessayana, Cindy J.2013. *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852
- Kenesei Zsofia & Todd, Sarah. 2003. The Use Price in the Purchase Decision (Online). *Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science* 8:1-21 (www.empgens.com. Diakses Desember 2015)
- Octaviani, Achirul. 2013. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen* 1
- Putri, Lily Harlina.2014. Pengaruhnya *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno di Malang, *ISSN 2303-1174*
- Remiasa, Marcus. Dan Lukman, Yeni. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2, pp 70-77

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Turley, L. W. and R.E. Milliman,. 2002. Atmospheric Effects on shopping Behaviour. A Review of the Experimental Evidence, *journal of bussines research*. Volume 49: 193-211.
- Walker, John R. 2008. *The Restaurant*. Fifth edition. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson, Stephanie. 2003. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intention in restaurant. *Music and psychology research*. Volume 31 : 93-112.
- www.topbrand-award.com. Diakses pada tanggal 15 Desember 2015.
- <http://surabaya.bisnis.com/read/20140914/11/74491/apkrindo-jatim-jumlah-restoran-bakal-tumbuh-15>. Diakses pada Desember 2015.
- <http://seputarsurabaya.com/excelso-coffe.html>. Diakses pada Januari 2016.
- <http://excelso-coffee.com/about-us/>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2016