

**Pengaruh *Café Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya**

**Widodo Fandy Nugroho**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [widodo.fandy@gmail.com](mailto:widodo.fandy@gmail.com)

**Drs. Muhammad Edwar, M.Si**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya

**Abstrak**

Perkembangan bisnis di Surabaya menciptakan berbagai industri kafe dan restoran. Tingginya tingkat persaingan membuat pelaku bisnis semakin kreatif untuk menjadi daya tarik bagi konsumen. Rolag kopi Surabaya harus memanfaatkan peluang bisnis dengan strategi pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Rolag kopi.

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pendekatan *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian sebanyak 269 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,214 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,290 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *café atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang dominan pada keputusan pembelian di Rolag kopi Surabaya.

Kata kunci: *café atmosphere*, harga, dan keputusan pembelian.

**Abstract**

*The development of business in Surabaya created many kind industry of cafe and restaurant. The highest competition level made the business agent more creativly to use the business opportunities with marketing strategy and factors that can influenced consumers decision. The aims of this study were to know the effect of cafe atmosphere and prices to the consumers decision at Rolag cafe.*

*The kind of this study was quantitative research. The technique of sampling used nonprobability sampling with accidental sampling as the approach method. The sample of this research were 269 respondent. This research used multiple regression analysis method.*

*The result of this research showed that cafe atmosphere variable ( $X_1$ ) parcially influenced signficant to the consumers decision in the amount of 6,214 with the significant level was  $0,000 < 0,05$  or 5%. The price variable ( $X_2$ ) parcially influenced significant to the consumers decision in the amount of 5,290 with the significant level was  $0,000 < 0,05$  or 5%. It showed that cafe atmosphere variable ( $X_1$ ) and price variable ( $X_2$ ) simultaneously influenced the consumers decision. *Café atmosphere* variable ( $X_1$ ) had dominant influence to the consumers decision at Rolag Cafe Surabaya.*

**Keywords:** *Café Atmosphere, Price, and Consumer Decision.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin tinggi. Perkembangan ini memunculkan berbagai jenis usaha, seperti bisnis properti, bisnis manufaktur, dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner (*food and baverage*). Salah satu kota besar diindonesia yaitu

Surabaya menjadi tempat berkembangnya bisnis-bisnis yang bersaing di pasar.

Perkembangan bisnis di Kota Surabaya ditandai dengan peningkatan perekonomian dari tahun ke tahun. Data BPS Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya merupakan tertinggi dalam 5 tahun terakhir; 2010 (7,01%), 2011 (7,13%), 2012 (7,35%), 2013 (7,58%), 2014 (6,73%). Namun pada tahun 2014 pertumbuhan ekonomi

mengalami perlambatan yang merupakan pertumbuhan ekonomi paling rendah dalam 5 tahun terakhir. (Sumber: PDRB, BPS Kota Surabaya 2015).

Surabaya memang sudah banyak berdiri usaha – usaha di bidang kuliner. Namun, perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung senang menghabiskan waktu bersama keluarga, sahabat, atau rekan bisnis di tempat-tempat yang memiliki suasana nyaman untuk sekedar bersantai atau melepas penat, seperti taman kota, kafe, atau rumah makan. Hal ini memicu munculnya peluang bisnis yang bagus, salah satunya yaitu kedai kopi (*coffee shop*).

Salah satu kedai kopi yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat tongkrong dan menikmati kopi masyarakat Surabaya khususnya di daerah Surabaya Selatan adalah Rolag Kopi. Rolag Kopi adalah kedai kopi yang beralamat di Jl. Karah no. 6 – Surabaya. Kedai kopi ini didirikan pada tanggal 22 Agustus 2014. Kedai ini memiliki jam buka mulai pukul 10.00 am - 01.00 am. Mengusung konsep kedai kopi sederhana yang berada diluar ruangan (*outdoor*), Rolag Kopi mampu menarik banyak pelanggan karena memiliki akses yang mudah, tempatnya luas, suasana nyaman, harga yang terjangkau dan berlokasi strategis di dekat kampus, serta dekat dengan tempat tinggal warga. Kedai kopi ini ditujukan untuk melayani hampir semua kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, bahkan yang telah berkeluarga pun dapat menikmati makanan dan minuman sekaligus bersantai di kedai tersebut.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh kedai Rolag Kopi yaitu memberikan suasana kedai kopi yang menarik dan membuat nyaman bagi pengunjung. Octaviani (2014) menjelaskan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe toffee Jatim Expo Surabaya dengan tujuan untuk menarik dan membuat konsumen merasa nyaman.

Menurut Utami (2010:279) penciptaan suasana merupakan rancangan lingkungan dengan visual, musik, warna, pencahayaan dan wewangian untuk merangsang respon emosi dan persepsi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Selain dari *Atmosphere*, penetapan harga juga memberikan pengaruh yang sangat penting. Tjiptono (2008:152) menyatakan bahwa harga pada dasarnya memiliki dua peran utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Rolag Kopi memberikan harga yang beragam kepada konsumen, meliputi beragam minuman dengan harga Rp 4.000 hingga Rp 11.000,-. Kemudian, harga makanan antara Rp 6.000 hingga Rp 20.000,- dan harga khusus yang ditawarkan untuk beberapa pilihan makanan dalam satu paket menu dengan harga Rp 15.000,- per paket. Konsumen akan terpuaskan dengan produk yang mereka beli. Rachma (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate Café Semarang.

Pada penelitian di Rolag Kopi Surabaya ini peneliti mengambil variabel *café atmosphere* dan harga produk dari Rolag Kopi. Dengan dilakukannya observasi awal oleh peneliti, beberapa dari konsumen mengatakan

bahwa suasana di Rolag Kopi terasa nyaman meskipun berada diluar ruangan. Selain itu dalam memutuskan untuk membeli produk konsumen juga mempertimbangkan harga. Dengan harga yang terjangkau dan banyak varian menu maka konsumen akan membeli produk dan bahkan melakukan pembelian ulang di kedai tersebut.

Sehubungan dengan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti dengan judul “Pengaruh *Café Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya”.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Surabaya?
3. Apakah *café atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Surabaya?

#### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Surabaya.

#### KAJIAN PUSTAKA

##### *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2012), *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan stimulasi panca indera. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007:544), suasana toko menjadi karakteristik fisik tempat yang memproyeksikan kesan dan menarik konsumen.

Dalam penelitian ini, pengukuran elemen *atmosphere* mengacu pada teori Mowen dan Minor (2002) dan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Rolag Kopi, diukur dengan indikator antara lain layout, bau, suara, tekstur, dan desain bangunan.

##### Harga

Harga menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif harus dilakukan agar menarik banyak konsumen.

Tjiptono (2008:152) penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu Metode penetapan berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, metode penetapan harga berbasis persaingan

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu mengacu pada teori Tjiptono (2008) dalam mengukur harga diantaranya ; Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, Daya saing harga dengan produk sejenis, dan Kesesuaian harga dengan kualitas.

##### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih terhadap produk atau jasa yang

disukai untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2012:133). Adapun pengukuran proses keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan, dan Perilaku Pasca Pembelian

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di Rolag Kopi yang berlokasi di Jl. Karah, no. 6, Jambangan – Surabaya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang sedang berkunjung dan melakukan pembelian di Rolag kopi Surabaya. Populasi yang diambil sebanyak 875 orang.. Penghitungan sampel menggunakan tabel krecjje, sehingga jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 269 responden.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

	r	Sig	Keterangan
<i>Café atmosphere (X1)</i>			
X	0,775	0,000	Valid
1.1			
X	0,775	0,000	Valid
1.2			
X	0,532	0,002	Valid
1.3			
X	0,531	0,003	Valid
1.4			
X	0,775	0,000	Valid
1.5			
X	0,775	0,000	Valid
1.6			
X	0,532	0,002	Valid
1.7			
X	0,531	0,003	Valid
1.8			
X	0,775	0,000	Valid
1.9			
X	0,775	0,000	Valid
1.10			
X	0,532	0,002	Valid
1.11			
X	0,531	0,003	Valid
1.12			
X	0,775	0,000	Valid
1.13			
X	0,775	0,000	Valid
1.14			
X	0,532	0,002	Valid
1.15			
X	0,531	0,003	Valid
1.16			
X	0,622	0,000	Valid
1.17			
<i>Harga (X2)</i>			
X <sub>2.1</sub>	0,675	0,000	Valid
X	0,838	0,000	Valid
2.2			
X	0,468	0,009	Valid
2.3			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y <sub>.1</sub>	0,805	0,000	Valid

Y <sub>.2</sub>	0,805	0,000	Valid
Y <sub>.3</sub>	0,519	0,003	Valid
Y <sub>.4</sub>	0,492	0,006	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	17

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil identifikasi karakteristik responden pada penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan, frekuensi pembelian dan perasaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.429	.321	
x1.total	.491	.008	1.306
x2.total	.493	.029	1.080

a. Dependent

Variable: y.total

Sumber: *Output SPSS 17.0. Data diolah*

$$Y = 0,492 + 0,491X_1 + 0,493X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 0,429

b<sub>1</sub> = 0,491

b<sub>2</sub> = 0,493

X<sub>1</sub> = *Café Atmosphere*

X<sub>2</sub> = Harga

1. Nilai konstanta sebesar 0,492 (bernilai positif) yang artinya jika nilai dari X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = 0 (nol), maka terjadi keputusan pembelian.

- Hasil nilai *café atmosphere* sebesar 0,491. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila Rolag kopi memiliki suasana kedai yang nyaman dan memadai.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa peningkatan pembelian di Rolag kopi akan meningkat apabila harga yang ditawarkan lebih terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

Tabel 4 Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.840	.839	.36535

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: y.total

Sumber: Output SPSS 17.0. Data diolah

Hasil uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,839. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *café atmosphere* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rolag Kopi Surabaya yaitu sebesar 0,839 atau 83,9%. Sedangkan sisanya sebesar 16,1% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

#### Hasil Uji T

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d		
			Beta		
1 (Constant)	.429	.321		1.336	.183
x1.total	.491	.008	1.306	6.214	.000
x2.total	.493	.029	1.080	5.290	.000

a. Dependent Variable:

y.total

- Hasil diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel *café atmosphere* = 6,214 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel *café atmosphere* secara parsial pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- Hasil diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 5,290 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Hasil Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	553.677	2	276.839	2074.04	.000 <sup>a</sup>
Residual	35.505	266	.133		
Total	589.182	268			

a. Predictors: (Constant), x2.total,

x1.total

b. Dependent Variable: y.total

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  = 2074,04 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang niainya  $< 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi *café atmosphere* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Rolag Kopi Surabaya.

#### PEMBAHASAN

##### a. Pengaruh *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag kopi Surabaya

Hasil uji t hitung = 6,214 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,491 yang berarti semakin baik *café atmosphere* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Rolag kopi Surabaya. Hal tersebut menjelaskan bahwa Rolag kopi telah memberikan sebuah rangsangan kepada konsumen agar merasa nyaman dan *enjoy* saat menikmati makanan dan minuman. Dan juga fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti toilet, mushola, alunan musik, free wifi, serta pertunjukan *live music* pada event tertentu. Hasil dari identifikasi karakteristik responden diperoleh nilai sebesar 42,75% untuk frekuensi pembelian konsumen yakni 2-3 kali dalam sebulan. Kemudian, perolehan nilai sebesar 87,36% pada karakteristik konsumen yang merasa senang setelah berkunjung dan melakukan pembelian di Rolag Kopi.

Penciptaan suasana kedai kopi dengan dukungan fasilitas-fasilitas yang memadai tersebut bertujuan untuk membuat konsumen merasa betah berada di Rolag kopi. Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik responden diperoleh nilai sebesar 73,23% untuk responden dengan usia antara 19-26 tahun dan 48,69% untuk pekerja swasta. Pada rentang usia tersebut kebutuhan untuk memuaskan diri masih tinggi terutama bagi seorang pekerja swasta. Fasilitas yang disediakan Rolag kopi seperti pertunjukan *live music* dan free wifi akan menghibur konsumen untuk melepaskan kepenatan setelah bekerja. Hal ini sejalan

dengan teori Utami (2010) *atmosphere* membentuk emosi dan persepsi konsumen hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Didukung penelitian oleh Lily Harlina, Kumadji dan Andriani (2014) menunjukkan hasil signifikan dikatakan dengan adanya *café atmosphere* untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan. Rolag kopi memiliki cukup daya tarik untuk menarik konsumen.

#### **b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag kopi Surabaya**

Uji t menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,493 dan t hitung sebesar 5,290. Hal ini disebabkan karena konsumen datang ke Rolag kopi memperhatikan atau membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Dari hasil identifikasi karakteristik responden dapat dilihat jumlah pengunjung Rolag kopi didominasi oleh pegawai swasta (48,69%) dan mahasiswa (31,97%). Kemudian, konsumen yang berkunjung dan membeli di Rolag kopi telah memiliki pendapatan dengan perolehan nilai sebesar 54,64%.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang menyukai makanan dan minuman dengan harga murah. Kemudian, hal yang sama juga dirasakan oleh para pekerja muda yang masih terbatas penghasilannya. Hal ini diungkapkan oleh Tjiptono (2008), harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suci Dwi, Taslim dan Fitriani (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian konsumen beranggapan bahwa harga sama dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, serta sesuai dengan daya beli mereka.

#### **c. Pengaruh *Café Atmosphere* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya Secara Simultan**

Hasil dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2074,04 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,839 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan kuat dari perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel-variabel bebas. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa Rolag Kopi mampu menciptakan *café atmosphere* yang memberikan kesan menarik dan nyaman ketika konsumen berkunjung dan menikmati makanan dan minuman.

Penataan ruangan mulai dari pencahayaan, tata letak meja dan kursi, halaman parkir yang luas, aroma dari makanan dan minuman, serta fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, free wifi, dan *live music* mampu memberikan kenyamanan kepada

konsumen. Selain itu, dari faktor harga yang ditawarkan oleh Rolag kopi dapat dijangkau oleh konsumen. Dari hasil angket penelitian dapat dilihat bahwa harga memperoleh nilai sebesar 3,42 dan masuk dalam kategori jawaban tinggi. Harga kopi, makanan dan minuman yang ditawarkan Rolag kopi sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, rasa dan kepuasan yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penciptaan suasana kedai kopi yang menarik dan nyaman sangat penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh pihak Rolag kopi yang sesuai dengan daya beli konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga, konsumen terpuaskan dan akan membeli ulang di Rolag kopi Surabaya.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Hasil pengujian pada uji t menunjukkan variabel *café atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil angket penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan puas setelah berkunjung dan melakukan pembelian dengan perolehan angka sebesar 87,36%. Variabel harga ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil angket penelitian diperoleh nilai sebesar 48,69%, yang artinya harga yang ditawarkan Rolag Kopi sesuai dengan pendapatan konsumen yang mayoritas adalah pegawai swasta dan mahasiswa.
2. Dari hasil penelitian pada uji F dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan suasana kedai kopi yang nyaman dan menarik serta harga yang terjangkau atau murah konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Rolag kopi Surabaya.

### **Saran**

1. Pihak Rolag Kopi Surabaya hendaknya dapat terus memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan aspek *café atmosphere* dan harga yang menjadi keunggulan dan ciri khas sebuah kedai kopi. Konsep sebuah kedai kopi haruslah memiliki tema dan suasana yang tergambar dengan jelas, dan terus ditingkatkan agar

konsumen tidak merasa jenuh dan bosan ketika berkunjung.

Selain itu, penetapan harga haruslah sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena persaingan kedepan akan semakin sulit. Dengan munculnya berbagai kedai kopi maupun kafe-kafe sejenis yang mempunyai suasana dan harga hampir sama dengan yang lainnya.

2. Pihak Rolag Kopi Surabaya hendaknya memperhatikan prasarana pendukung mengingat bahwa *café atmosphere* memiliki pengaruh paling dominan. Peningkatan prasarana dapat berupa penambahan tempat duduk, perbaikan koneksi free wifi yang lebih stabil, serta diimbangi dengan kualitas pelayanannya. Selain itu, harga menjadi faktor penting yang harus dievaluasi oleh Rolag kopi Surabaya, mengingat segmen yang ditargetkan adalah semua kalangan khususnya kalangan menengah kebawah. Harga yang ditetapkan haruslah mampu dijangkau, sehingga kedepannya diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen.

*Atmsphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.*

- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rachma, Anindya. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Stove Syndicate Café Semarang*). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Suci, Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). Skripsi. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and joel R. evans. 2007. *Retail Management*. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson – prentice Hall.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2015. *Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson – Prentice Hall.
- Levy & Weitz. 2012. *Retailing Management*, 4<sup>th</sup> Edition. Mc. Graw. Hill, New York.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Octaviani, Achirul. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen coffe toffee Jatim Expo Surabaya*. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Store