PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DAPURANE TIA KEDUNGADEM-BOJONEGORO

Isnaini Rohmawati

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: Isnainirohmawati10@gmail.com

Abstrak

Dengan adanya bisnis yang terus berkembang dapat tercipta beberapa industri *cafe* dan restoran yang ada di Bojonegoro. Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut dapat membuat para pelaku bisnis terus beradu konsep kreatif guna menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Dapurane Tia harus bisa melihat peluang dan memanfaatkannya dengan melakukan berbagai strategi serta memahami beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar dapat memberikan pengaruh kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar bisa mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dan teknik untuk pengambilan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 77 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *café atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,006. Dan harga secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,484. Hal ini menunjukkan bahwa *café atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.

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

Abstract

With the existence of a growing business can create several cafe and restaurant industries in Bojonegoro. The tight business competition can make business people continue to compete with creative concepts to attract consumers' attention to visit and make purchasing decisions. Dapurane Tia must be able to see opportunities and use them by doing various strategies and understanding what factors need to be considered in order to be able to influence consumer purchasing decisions. This research was conducted in order to be able to determine the effect of café atmosphere and prices on purchasing decisions on Dapurane Tia consumers.

In this study the type of research used is quantitative research. With the sampling technique using nonprobability sampling with a purposive sampling method. The number of samples in this study was 77 respondents. This study uses the method of Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicate that the café atmosphere partially has a significant effect on purchasing decisions of 2.006. While the price partially has a significant effect on purchasing decisions of 2.484. This shows that the café atmosphere and Price simultaneously influences the purchasing decision in Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.

Keywords: *café atmosphere, prices, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman modern ini terjadi perkembangan teknologi dan globalisasi yang dapat menyebabkan masyarakat melakukan pergeseran budaya dari masyarakat sosial menjadi individual. Masyarakat sekarang cenderung memiliki kegiatan atau rutinitas yang padat. Sehingga menyebabkan mereka jenuh dengan segala kegiatan yang dilakukannya. Dengan adanya kepenatan akibat padatnya rutinitas tersebut, masyarakat juga membutuhkan waktu beristirahat agar memiliki hidup yang seimbang. Aktivitas untuk melepas kepenatan itu biasanya dapat dilakukan dengan bersantai makan, minum, mendengarkan music, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya, Luthfia (2012). Café memiliki peluang untuk dapat menyediakan tempat atau bisnis café yang menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu utama dan menu hidangan serta menyediakan live musik sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang guna melepas kepenatan para pengunjung tersebut.

Pergeseran paradigma cafe, kini tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga bergeser ke arah pengalaman atau *experience*, di mana menyesuaikan pola masyarakat yang kini mengunjungi cafe sebagai salah satu gaya hidup atau *lifestyle* (Baker dkk, 2002: Ajiwibawani & Edwar, 2015). Pada umumnya masyarakat sekarang mengunjungi sebuah café bukan hanya ingin melakukan keputusan pembelian dan menikmati menu minuman dan makanan saja akan tetapi juga ingin merasakan suasana yang nyaman dan tempat yang *instagramable*. Persaingan café semakin ketat sehingga pebisnis café terus beradu konsep untuk memikat hati konsumen untuk mengunjunginya (Jawa pos Radar Bojonegoro, 2017).

Café Atmosphere memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Wikstrom, 2005). Hal ini sering dilakukan oleh konsumen yang ketika mengunjungi café hanya untuk mengambil foto produk makanan yang disajikan dan keunikan konsep café seperti memasang gambar-gambar dan tulisan bahasa medok (bahasa khas daerah) yang berbeda dan belum dimiliki café lain disekitarnya, dekorasi yang berwarna-warni dan pencahayaan menambah suasana café menjadi lebih menarik, sehingga konsumen sering memposting foto di akun sosial media seperti instagram, dan facebook setelah berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di café,

untuk memperkenalkan keberadaan café tersebut. Selain itu juga terdapat live music dan pengharum atau aroma untuk menjadikan konsumen café nyaman dan betah bila ingin berlama-lama di café tersebut. Tidak hanya *atmosphere café* disini harga juga memiliki peran besar untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan jumlah café yang ada di kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro ini dapat menjadikan persaingan yang semakin ketat, untuk itu diperlukan *café atmosphere* sebagai salah satu strategi untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan café. Informasi yang didapat mengenai jumlah tempat makan atau cafe di kedungadem ada 100 (seratus) warung nasi dan kedai kopi, serta 3 (tiga) depot rumah makan atau café (Katalog Kecamatan Kedungadem dalam Angka 2018).

Agar mendapat perhatian yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen, maka café dapat menetapkan harga yang sesuai. Hal ini perlu dilakukan karena dalam melakukan persaingan dengan café yang lain perlu penyesuaian kualitas produk, nilai, manfaat dan harga yang kompetitif. Café memperhatikan harga melalui penetapan harga pada produk minuman dengan harga Rp. 3000 hingga Rp. 8500, dan harga produk menu utama antara Rp. 8000 hingga Rp. 27000 serta harga produk jajanan antara Rp. 6000 hingga Rp. 35000 (Tabel 2.1 dan 2.2). Dengan pilihan menu yang beragam karena terus melakukan inovasi produk dan menambah property pendukung café yang unik dan kreatif serta adanya harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan serta disesuaikan dengan daya beli para konsumennya, sehingga hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di cafe.

Dapurane Tia merupakan salah satu café yang berlokasi di Jl. Raya Kesongo Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro. Café ini menyediakan beberapa menu minuman, makanan, dan jajanan dengan berbagai varian yang istimewa dan memberikan *atmosphere* yang baik dan unik disana. Cafe ini buka mulai hari Jum'at – Rabu Jam 11.00 – 20.30 WIB.

Dengan lokasi yang strategis dekat dengan pusat keramaian, sekolah dan tempat tinggal warga membuat café Dapurane Tia terus mengembangkan konsep agar pelanggan tetap berkunjung dan melakukan keputusan pembelian serta tidak kalah dengan pesaingnya. Cafe ini memberikan layanan kepada hampir semua lapisan masyarakat karena pengunjung yang melakukan keputusan pembelian pada umumnya bukan hanya orang yang memiliki profesi yang berpenghasilan tinggi akan tetapi pelajar, ibu rumah tangga, pegawai swasta maupun

pegawai negeri juga bisa melakukan keputusan pembelian di Dapurane Tia. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau dan di sesuaikan dengan daya beli konsumen, menyesuaikan harga dengan kualitas produk minuman, menu utama dan jajanan yang ditawarkan dan memiliki daya saing harga, serta menyesuaikan harga dengan manfaat. Dengan berbagai strategi yang di lakukan seperti penerapan dari setiap indikator *café atmosphere* dan harga, ide kreatif yang muncul juga selalu dikembangkan agar mampu menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian yang dapat melengkapi tahap proses keputusan pembelian dengan baik yang dimulai dari adanya pengenalan sebuah kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi melalui alternative yang ada, keputusan dalam membeli dan bagaimana tingkah laku setelah membeli agar konsumen bisa loyal terhadap produknya.

Berdasar latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai: **”Pengaruh *Café Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro”**.

Rumusan Masalah

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

1. Apakah *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro ?
3. Apakah *café atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Agar dapat mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Mowen (2002), *Café Atmosphere* adalah elemen-elemen dalam *store atmosphere* yang dapat dioperasionalkan pada restoran. Menurut Kotler (2005), *Atmosphere* atau suasana toko adalah suasana yang memang sudah direncanakan dan disesuaikan dengan pasar sasarnya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan menurut Christina (2008), *Store*

Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan Menurut Levy dan Weitz (2012), *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan stimulasi panca indera.

Dalam penelitian ini, pengukuran elemen *atmosphere* mengacu pada teori Levy dan Weitz (2012:490-491) dan disesuaikan dengan objek penelitian yang dilakukan di *café Dapurane Tia*, diukur dengan indikator antara lain *lighting* (pencahayaan), *color* (warna), *music* (musik), dan *scent* (pengharum atau aroma).

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan beserta pelayanannya, dan menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Peran harga menurut Tjiptono (2008:152), harga mempunyai dua peran penting bagi para pembeli dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi peranan alokasi dan peranan informasi.

Dalam penelitian ini indikator harga yang dapat digunakan yaitu mengacu pada teori Stanton (Rosvita 2010:24) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:133), keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, dimana hal tersebut dapat dilakukan individu itu sendiri maupun rumah tangga yang membeli sebuah barang ataupun jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Adapun pengukuran keputusan pembelian produk yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan empat pengukuran dari Kotler (2007:222), yaitu sebuah kemantapan pada produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Dapurane Tia yang berlokasi di jl. Raya Kesongo Kedungadem-Bojonegoro. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di Dapurane Tia dengan jumlah populasi sebanyak 335 orang dan untuk penentuan sampel menggunakan rumus dari Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 77 responden. Teknik dalam

mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran angket dan observasi secara langsung di lokasi penelitian. Dan teknik analisisnya melalui uji regresi linier berganda dan teknik interpretasi hasil analisis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Sig Hitung	Keterangan
<i>Café Atmosphere (X1)</i>			
X1.1	0,497	0,005	Valid
X1.2	0,559	0,001	Valid
X1.3	0,533	0,002	Valid
X1.4	0,388	0,034	Valid
X1.5	0,533	0,002	Valid
X1.6	0,555	0,001	Valid
X1.7	0,493	0,006	Valid
X1.8	0,556	0,001	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,595	0,001	Valid
X2.2	0,609	0,000	Valid
X2.3	0,471	0,009	Valid
X2.4	0,459	0,011	Valid
X2.5	0,415	0,023	Valid
X2.6	0,583	0,001	Valid
X2.7	0,557	0,001	Valid
X2.8	0,589	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,233	0,214	Tidak Valid
Y.2	0,396	0,030	Valid
Y.3	0,557	0,001	Valid
Y.4	0,562	0,001	Valid
Y.5	0,472	0,009	Valid
Y.6	0,533	0,002	Valid
Y.7	0,309	0,096	Tidak Valid
Y.8	0,436	0,016	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,737	0,60	Reliabel

X2	0,715	0,60	Reliabel
Y	0,658	0,60	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	21.301	4.754	
	Cafe Atmosphere (X1)	.270	.134	.224
	Harga (X2)	.289	.116	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 16.0 Data* diolah

$$Y = 21,301 + 0,270X_1 + 0,289X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = 21,301

b1 = 0,270

b2 = 0,289

X1 = *Café Atmosphere*

X2 = Harga

e = *Standart Error*

1. Nilai konstanta sebesar 21,301 (bernilai positif) menyatakan bahwa jika nilai dari *café atmosphere* (X1) dan harga (X2) sama dengan nol (0), maka terjadi keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *café atmosphere* (X1) sebesar 0,270 yang menunjukkan bahwa apabila *café atmosphere* di Dapurane Tia mengalami peningkatan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,270.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,289 yang menunjukkan apabila harga terjangkau maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,289 di Dapurane Tia.

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.082	1.626

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Cafe Atmosphere (X1)

Sumber: *Output* SPSS 16.0 Data diolah

Hasil uji analisis koefisien determinasi (R²) diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,82 hal ini berarti besarnya kontribusi variabel *café atmosphere* (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapurane Tia yaitu sebesar 0,82 atau 82%. Sedangkan sisanya sebesar 18% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.301	4.754		4.481	.000
	Cafe Atmosphere (X1)	.270	.134	.224	2.006	.048
	Harga (X2)	.289	.116	.277	2.484	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output* SPSS 16.0 Data diolah

- 1) Hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *café atmosphere* (X1) sebesar 2,006 dan didukung dengan tingkat signifikansi *café atmosphere* (X1) sebesar $0,048 < 0,05$ atau 5%. Maka variabel *café atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,484 dan didukung dengan tingkat signifikansi untuk variabel harga (X2) sebesar $0,015 < 0,05$ atau 5 %. Maka variabel harga (X2) secara

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.157	2	11.578	4.382	.016 ^a
Residual	195.545	74	2.642		
Total	218.701	76			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Cafe Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 4,382 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5 %. Dengan demikian berarti *café atmosphere* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Café Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro

Hasil pada penelitian yang di lakukan di Dapurane Tia menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan bahwa semakin baik *café atmosphere* maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi yang akan dilakukan konsumen di Dapurane Tia

Berdasarkan identifikasi karakteristik responden didapatkan data bahwa mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pembelian adalah perempuan pelajar atau mahasiswa dengan usia 21-25 tahun. Karena pada umumnya perempuan adalah pecinta kuliner dan sering berkumpul bersama teman-temannya dengan menikmati menu-menu masakan masa kini baik minuman dan makanan serta selalu mengabadikan moment bersama, sehingga dibutuhkan view yang menarik dan suasana atau *café atmosphere* yang mendukung agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hasil temuan melalui angket penelitian yang di sebar di Dapurane Tia menunjukkan bahwa cahaya lampu yang terang dapat menjadikan konsumen merasa senang ketika akan melakukan keputusan pembelian, karena

dengan pencahayaan yang baik dan tampilan warna yang menarik dapat mendukung hasil foto yang baik juga. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini ketika melakukan keputusan pembelian di cafe bukan hanya menikmati menu yang ditawarkan akan tetapi juga mengarah pada pengalaman serta dapat menunjukkan kepada orang lain melalui sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan yang lainnya bahwa konsumen tersebut pernah melakukan keputusan pembelian di Dapurane Tia.

Didukung penelitian Salsabilah dan Sunarti (2018), bahwa *dining atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya pelanggan akan betah berlama-lama tinggal di cafe sehingga akan mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian dan tidak menutup kemungkinan jika konsumen merasakan puas akan terjadi pembelian ulang di cafe tersebut.

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro

Hasil pada penelitian yang di lakukan di Dapurane Tia menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Dapurane Tia mempertimbangkan dan melakukan perbandingan harga terhadap menu makanan maupun minuman yang ditawarkan berdasarkan manfaat dan kualitas yang diperoleh.

Berdasarkan identifikasi karakteristik responden didapatkan data bahwa mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berpenghasilan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dan untuk frekuensi pembelian konsumen yaitu 2-3 kali sebulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden bersama teman maupun keluarga dapat melakukan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan pada setiap produk makanan dan minuman dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan konsumen dapat menghabiskan waktu 2-3 kali sebulan untuk nongkrong bersama dan menikmati menu yang ditawarkan sekaligus suasana atau *atmosphere* dan fasilitas pendukung yang ditawarkan Dapurane Tia.

Hasil temuan melalui angket penelitian yang di sebar di Dapurane Tia menunjukkan bahwa konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dengan dasar pertimbangan konsumen yang dapat menikmati makanan sehat meskipun diluar rumah. Kualitas menu produk yang diutamakan meskipun ditawarkan dengan harga yang terjangkau mendapatkan kategori jawaban interval tertinggi dari responden. Hal ini sesuai dengan tujuan dari Dapurane Tia yang tetap mengutamakan kualitas menu dan rasa yang dihasilkan dengan menggunakan bahan

pilihan dan higienis, mengingat target dari Dapurane Tia sendiri adalah semua lapisan masyarakat dan tanpa memandang usia sehingga anak kecil bisa menikmati makanan atau minuman yang dihasilkan, sehingga diperlukan kandungan makanan yang sehat dan bergizi. Meskipun bahan yang digunakan pilihan akan tetapi Dapurane Tia juga harus tetap mempertimbangkan harga agar dapat dijangkau oleh para konsumen.

Didukung penelitian Machfiroh (2018) bahwa harga yang ditawarkan disesuaikan dengan adanya berbagai pertimbangan seperti menyesuaikan kualitas produk dan menawarkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat agar dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Café Atmosphere* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien berbeda pada masing-masing variabel bebas. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terjadi hubungan searah antara *café atmosphere* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di Dapurane Tia. Nilai koefisien berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,082 atau 82% yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan kuat dari perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *café atmosphere* (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya sebesar 18% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian. Faktor lain diluar variabel yang diteliti bisa berupa fasilitas, segi pelayanan dan faktor yang lainnya yang ada di Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yaitu *café atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang melakukan keputusan pembelian dapat merasa tertarik dengan konsep cafe yang unik dengan tampilan tulisan bahasa khas medok daerah serta *miniatur* berwarna warni dan mampu menghiasi dinding serta hiasan pendukung lainnya agar terlihat lebih indah yang mampu membuat konsumen nyaman ketika melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penciptaan *café atmosphere* atau suasana cafe yang nyaman dan memiliki konsep unik serta menarik menjadi faktor yang berperan penting ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, selain itu juga penawaran harga yang ditetapkan oleh Dapurane Tia dapat dijangkau artinya sesuai dengan daya beli

konsumen yang berpengaruh signifikan. Ketika konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk makanan atau minuman yang ditawarkan Dapurane Tia.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya pengaruh *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.
3. Adanya pengaruh *café atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapurane Tia Kedungadem-Bojonegoro.

B. Saran

1. Diharapkan pihak Dapurane Tia dapat mempertahankan dan terus mengembangkan konsep *café atmosphere* dengan memperhatikan pencahayaan agar tetap terang dan ditambah lampu *tumblr* di bagian depan *café* agar terlihat menarik, selain itu juga tetap memperhatikan warna pada setiap meja, kursi, dinding, miniatur serta hiasan lain yang ada di dalamnya, alunan musik serta bau harum atau aroma masakan yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dan keunikan Dapurane Tia sendiri baik dari segi nama produk atau setiap masakan yang dihasilkan yang menggunakan kata-kata khas daerah yang medok dan yang lainnya agar mampu bersaing dengan *competitor* karena persaingan bisnis sejenis kedepan semakin ketat.
2. Diharapkan pihak Dapurane Tia memperhatikan faktor terpenting yaitu harga dan mengevaluasi kembali mengingat segmen yang ditargetkan adalah semua lapisan masyarakat terutama bagi para remaja atau dewasa muda. Sehingga penetapan harga harus dapat dijangkau oleh para konsumen dan calon konsumen. Hal ini dilakukan agar kedepannya diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang jumlahnya lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. 2018. *Kedungadem Sub-Regency in Figures*. Bojonegoro: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro.
- Christina. 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Dua Lembang, Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Kumpulan Abstrak Hasil Penelitian Universitas Diponegoro Semarang*. FE Universitas Diponegoro Semarang.

Emil, Widha Luthfia. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. *Kumpulan Abstrak Hasil Penelitian Universitas Diponegoro Semarang*. FE Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing. 14th Edition*. New Jersey: Pearson – Prentice Hall.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.

Machfiroh, Ines Sarswati. 2018. Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*. Vol.4 (1).

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Salsabilah, Titah dan Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 (1).

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.