

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FRUTS CAFE SURABAYA

Rizky Nuzulul Kurnain

Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: Rizkykurnain@mhs.unesa.ac.id

Novi Marlana

Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: novimarlena@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian berikut mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di *Fruits Cafe* Surabaya. Jenis penelitian berikut yakni penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, dengan total 95 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang melakukan kunjungan serta telah melaksanakan pembelian produk di *Fruits Cafe* Surabaya dari bulan Januari sampai Mei 2019. Teknik analisis data dengan kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, analisis data memakai regresi linier berganda Hasil dari penelitian berikut membuktikan bahwasanya variabel *cafe atmosphere* (X_1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga (X_2) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *Cafe atmosphere* (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Fruits Cafe* Surabaya.

Kata Kunci: *Cafe Atmosphere*, harga, keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine the effect of cafe atmosphere and price on purchasing decisions at Fruits Cafe Surabaya. This type of research is a quantitative research using sampling techniques, namely non-probability sampling, with a total of 95 respondents. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The population in this study were consumers who were visiting and had purchased products at Fruits Cafe Surabaya from January to May 2019. Quantitative data analysis techniques used descriptive statistics, data analysis used multiple linear regression. The results of this study indicate that the Cafe atmosphere variable (X_1) has a partially significant effect on purchasing decisions, while the price variable (X_2) has a partially significant effect on purchasing decisions and the Cafe atmosphere (X_1) and price (X_2) variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) at Fruits Cafe Surabaya.

Keywords: *Cafe Atmosphere, price, purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup serta pola makan masyarakat khususnya masyarakat kota yang kerap makan diluar rumah misalnya rumah makan, *cafe*, ataupun restoran baik siang, sore ataupun malam hari telah menjadi perihal yang umum. Bagi generasi muda saat ini, *cafe* merupakan tempat yang cocok guna berkumpul dengan rekan-rekan untuk sekedar melepas penat di akhir pekan. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin tinggi. Perkembangan bisnis ini memicu para pelaku bisnis secara terus menerus menawarkan berbagai inovasi dan kreasi produk mereka untuk menghasilkan keuntungan.

Perkembangan ini ditandai dengan munculnya bermacam-macam jenis usaha, misalnya bisnis *barbershop*, bisnis cuci motor&mobil, serta yang tidak kalah berkembang yakni bisnis kuliner (*food and baverage*). Di Indonesia sendiri banyak berdiri bisnis-bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner ialah bisnis yang menjadi pilihan *entrepreneur* guna dijalankan dikarenakan mempunyai prospek yang baik. Satu di

antara banyak kota besar di Indonesia yang menjadi pusat perkembangan bisnis adalah Surabaya.

Di Surabaya sendiri, telah banyak terdapat beberapa usaha pada bidang kuliner. Akan tetapi, terdapat perubahan *life style*, tata cara, serta selera ketika menikmati ataupun melakukan konsumsi makanan bagi masyarakat di kota khususnya pada kota Surabaya, menjadikan pengusaha kuliner makin kreatif untuk membuat inovasi baru tentang bisnis kuliner yang mempunyai prospek bagus serta memiliki daya saing tinggi.

Gaya hidup masyarakat di kota condong gemar meluangkan waktu dengan keluarga, sahabat, ataupun rekan bisnis pada tempat-tempat yang mempunyai suasana kenyamanan guna sekedar santai ataupun melepaskan kepenatan, misalnya taman kota, kafe, ataupun rumah makan. Perihal tersebut mengakibatkan terdapat peluang bisnis yang baik, satu di antaranya yakni *Fruits Cafe*.

Fruits Cafe merupakan tempat yang tepat bagi semua kalangan masyarakat yang ingin bersantai menikmati

berbagai macam olahan buah-buahan sambil merasakan suasana cafe tersebut. Konsep *Fruits Cafe* yang unik serta kreatif menjadi daya tarik tertentu untuk konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi atau sekedar sebagai tempat melepas penat dan bersantai dengan para sahabat. Konsumen tidak hanya berpatok pada rasa makanan, namun juga ada faktor – faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, misalnya suasana tempat, lokasi, harga, fasilitas tempat, hiburan serta dari segi pelayanan yang terdapat pada *Fruits Cafe* itu sendiri.

Salah satu cafe yang sekarang merupakan pilihan selaku tempat *kongkow* (nongkrong) serta menikmati berbagai macam olahan buah-buahan masyarakat Surabaya terutama pada daerah Surabaya Selatan yakni *Fruits Cafe*. *Fruits Cafe* adalah cafe yang menyuguhkan berbagai macam olahan buah-buahan yang beralamat di Jl. Ngagel Jaya no. 86 – Surabaya. cafe tersebut mempunyai jam buka dari pukul 11.00 Siang - 23.00 Malam. Memiliki konsep cafe yang terdapat di dalam ruangan (*indoor*), *Fruits Cafe* sanggup mendapatkan perhatian banyak konsumen dikarenakan mempunyai akses yang tak sulit, tempat yang luas, suasana yang memberikan kenyamanan, harga yang masih dalam jangkauan serta memiliki lokasi strategis berdekatan dengan kampus, dan juga berdekatan pula pada tempat perbelanjaan. Cafe berikut ditujukan guna melakukan pelayanan pada hampir seluruh kalangan dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, hingga yang sudah berkeluarga juga bisa mengkonsumsi makanan serta minuman dan juga bersantai pada *Fruits Cafe*.

Sebuah cafe harus mampu membuat suasana nyaman yang menjadi bahan pertimbangan untuk pelanggan sebelum memiliki keputusan guna mendatangi serta melakukan pembelian. Satu di antara beberapa strategi yang bisa dilaksanakan oleh *Fruits Cafe* ialah melalui penciptaan *Cafe Atmosphere* yang memiliki keamanan serta kenyamanan supaya mampu memberikan kesan menarik pada pelanggan yang menyebabkan timbulnya minat beli yang selanjutnya mampu memberikan pengaruh pelanggan guna melaksanakan pembelian.

Berdasarkan fakta di lapangan rata-rata konsumen yang datang ke *Fruits Cafe* untuk sekedar melakukan *kongkow* dan berswafoto dengan *background* di dalam cafe tersebut sambil menikmati banyak varian menu yang telah dipilih dan telah dibeli. *Cafe Atmosphere* di *Fruits Cafe* dapat dilihat dari ada dua pilihan tempat duduk, dengan meja dan lesehan tanpa meja. Tempat favorit para pengunjung biasanya adalah tempat duduk lesehan dengan alas duduk rumput imitasi dan kain taplak sebagai pengganti meja hidangan. Tersedia spot tempat duduk dengan tema dekorasi musim panas. Dihiasi dengan lampu LED bergambar flamingo, dengan pencahayaan warna pink, kuning dan biru cocok dijadikan latar berfoto yang *instagramable*. Untuk harga di *Fruits Cafe* mulai dari Rp18.000. Sedangkan harga minuman dan *dessert* mulai dari Rp15.000. Menu minuman juga tidak kalah beragam. Mulai dari minuman dingin sampai hangat. Seperti jus, aneka teh, milkshake, alpukat kocok, *yoghurt*, *blended ice* serta masih banyak lagi. Selain menu-menu tersebut terdapat menu *dessert* yang sangat beragam seperti *fruity jelly*, *lumpia buah*, *pancake*, hingga wafel. Kebanyakan

menu minuman dan *dessert* di sini bertemakan warna-warna yang cantik dengan aneka macam buah.

Bergesernya paradigma cafe, saat tak hanya melakukan penjualan makanan serta minuman saja, namun juga terjadi pergeseran pada arah pengalaman ataupun *experience*, dimana melakukan penyesuaian pada pola masyarakat yang saat ini melakukan kunjungan pada cafe yang menjadi satu di antara beberapa *lifestyle* (Baker dkk, 2002: Ajiwibawani & Edwar, 2015). Secara umum masyarakat saat ini melakukan kunjungan pada suatu kafé tak hanya hendak melaksanakan keputusan pembelian serta mencoba menu minuman serta makanan saja namun juga hendak menikmati suasana yang memberikan kenyamanan serta lokasi yang *instagramable*. Kompetisi kafe makin ketat menyebabkan para pelaku bisnis kafe terus melakukan adu konsep guna melakukan pemikatan pada hati pelanggan guna melakukan kunjungan.

Cafe Atmosphere mempunyai peranan penting dikarenakan lingkungan (semua fisik sekitar ataupun beberapa benda yang mempunyai wujud) bisa memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen (Wikstrom, 2005). Perihal tersebut kerap dilaksanakan oleh pelanggan yang saat melakukan kunjungan pada kafe hanyalah guna melakukan pengambilan foto produk makanan yang tersaji serta uniknya konsep kafe misalnya memiliki beberapa gambar serta tulisan bermacam-macam motivasi yang memiliki perbedaan serta belum dipunyai kafe lainnya di sekitar, dekorasi yang *color full* serta pencahayaan memberikan penambahan suasana kafe menjadikan lebih menarik, yang menyebabkan pelanggan kerap melakukan *posting* foto pada akun sosial media misalnya *instagram*, serta *facebook* setelah melakukan kunjung serta melaksanakan keputusan pembelian pada kafe, guna memberikan perkenalkan eksistensi kafe itu sendiri. Selain itu pun adanya *live music* serta penyegar ataupun aroma guna membuat pelanggan kafe merasa nyaman serta betah apabila hendak berlama-lama pada kafe itu sendiri. Tak cuma *atmosphere* kafe di sini harga pun mempunyai peranan dominan guna melakukan dorongan pada pelanggan melaksanakan keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, dengan terdapat *cafe atmosphere* akan merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain dari *Cafe atmosphere*, pengaruh harga sebuah produk juga amat penting. Penetapan harga yang tepat akan memperoleh perhatian yang tepat selaras dengan daya beli pelanggan. Perusahaan melakukan penetapan harga dikarenakan berbagai pertimbangan, dimana pada penetapan harga itu sendiri dilakukan penyesuaian juga pada nilai, manfaat, kualitas produk, serta harga yang dapat berkompetisi yang sanggup mengikuti persaingan. Berdasarkan Tjiptono (2008:152) harga mempunyai dua peran utama pada tahap pengambilan keputusan para konsumen yakni peranan alokasi serta peranan informasi.

Supaya mendapatkan perhatian yang tepat menyesuaikan pada daya beli pelanggan, maka kafe mampu melakukan penetapan harga yang sesuai. Perihal tersebut perlu dilaksanakan sebab ketika melaksanakan persaingan dengan kafe yang lainnya dibutuhkan penyesuaian kualitas produk, nilai, manfaat serta harga yang bisa berkompetisi. Harga yang diterapkan *Fruits Cafe* Surabaya berikut dapat dijangkau oleh seluruh

kalangan. Perihal berikut mampu diamati dari daftar harga yang ditetapkan pada *Fruts Cafe* Surabaya dibanding dengan pesaing sejenisnya. *Fruts Cafe* Surabaya berikut mempunyai beberapa pesaing di antaranya seperti *Carpentier kitchen*, *Matchbox Cafe*, *Volks Coffe*, *Kudos Cafe*, *Calibre Coffe Roasters*, *Historica Coffe & Pastry*, *Monopole Coffe Lab*. Akan tetapi pesaing utama *Fruts Cafe* Surabaya, yaitu *Carpentier Kitchen* yang terdapat *Atmosfer Cafe* dan varian menu yang hampir sama dengan *Fruts Cafe* Surabaya.

Dari hasil wawancara awal oleh peneliti, banyak dari pelanggan yang menyatakan bahwasanya suasana pada *Fruts Cafe* terasa nyaman walaupun terdapat didalam ruangan. Beberapa konsumen *Fruts Cafe* adalah sebagai berikut : 1). Safira usia 21 tahun status mahasiswa, berpendapat mengaku ketagihan nongkrong di *Fruts Cafe* karena suasananya yang nyaman dan banyak varian menu yang ditawarkan, harganya pun sesuai. 2). Bella usia 17 tahun status pelajar, berpendapat bahwa harga yang ditawarkan ramah dikantong pelajar, tempatnya pun enak dibuat kumpul bareng teman-teman. 3). Ferry usia 23 tahun status mahasiswa, recommended banget buat para mahasiswa untuk mengerjakan tugas kuliah, bisa merasa *enjoy and relax*. 4). Rio usia 26 tahun status pekerja kantor, rasanya cukup betah dan ingin berlama-lama berada di *Fruts Cafe* untuk melepas rasa lelah dan penat.

Keputusan pembelian ialah pemikiran di mana seseorang melakukan evaluasi bermacam-macam pilihan serta memberikan keputusan akan opsi sebuah produk dari sekian banyaknya opsi. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian yaitu tahapan pada pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar melaksanakan pembelian. Sedangkan Prasetyo & Ihalauw (2005:226) mendefinisikan "keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Dari beberapa definisi di atas maka bisa dibuat kesimpulan bahwasanya, keputusan pembelian ialah keputusan pembelian pelanggan dengan bermacam-macam tahap pilihan alternatif ketika melakukan pemuasan kebutuhan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Harlina dkk (2014), membuktikan pengaruh yang signifikan pada variabel *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Taslim & Fitriani (2014) mengatakan bahwasanya pengaruh produk yang paling dominan variabel bebas harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal yang bertolak belakang ditunjukkan oleh penelitian Muslim, Kamela, dkk (2013) membuktikan pengaruh negative serta tidak signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan penjabaran tersebut maka peneliti melaksanakan penelitian yang memiliki judul "Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Fruts Cafe* Surabaya".

H₁: *Cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Fruts Cafe* Surabaya.

Cafe atmosphere ialah satu di antara beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan ketika mengembangkan bisnis kafe. Perihal tersebut amat dibutuhkan dikarenakan

Cafe atmosphere ialah satu di antara beberapa kelebihan yang dipunyai tiap kafe yang mampu menarik minat pelanggan guna melakukan pembelian. Melalui terdapatnya *Cafe atmosphere* yang baik, maka perusahaan mampu mengambil ketertarikan pelanggan guna melakukan kunjungan serta melaksanakan pembelian.

Berdasarkan Utami (2010) mengenai menciptakan suasana artinya rancangan lingkungan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian guna merangsang respon emosional serta perseptual konsumen serta guna memberikan pengaruh pada pelanggan ketika melakukan pembelian produk. Berdasarkan Gilbert (2008) dalam buku Bob Foster, menyatakan bahwasanya *atmosphere toko* ialah sebuah kombinasi ataupun gabungan dari pesan secara fisik yang sudah dilakukan perencanaannya. *Atmosphere* toko bisa dideskripsikan selaku perubahan pada perancangan lingkungan pembelian yang memberikan hasil efek emosional khusus yang bisa mengakibatkan pelanggan melaksanakan tindakan pembelian.

Store atmosphere pada penelitian ini diberi batasan yaitu *layout*, suara, bau, tekstur dan desain ruangan. Indikator kuesioner digunakan untuk mengukur variabel *Store atmosphere* mencakup *layout*, suara, bau, tekstur dan desain ruangan yang ada di *Fruts Cafe* Surabaya

Berdasar teori diatas dan didukung penelitian yang dilaksanakan oleh beberapa peneliti antara lain Harlina dkk (2014) menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel *Cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Muslim dkk (2013) membuktikan *cafe atmosphere* memiliki pengaruh signifikan. Hasil kajian dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh beberapa peneliti dapat dikatakan bahwa variabel *Cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Fruts Cafe* Surabaya

Kotler & Armstrong, (2010) menyatakan harga ialah sejumlah uang yang diberikan bebannya atas sebuah produk ataupun jasa, maupun jumlah dari nilai yang dilakukan penukarannya oleh pelanggan atas beberapa manfaat dikarenakan mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa. Berdasarkan Alma (2011), harga ialah satuan moneter ataupun ukuran lainnya (mencakup barang serta jasa yang lain) yang ditukar supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun penggunaan sebuah barang serta jasa yang menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen.

Harga pada penelitian ini diberi batasan yaitu kesesuaian harga produk, daya saing harga dan jangkauan harga produk terhadap daya beli. Indikator kuesioner digunakan untuk mengukur variabel harga mencakup kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen.

Berdasar teori diatas dan didukung penelitian yang dilaksanakan oleh beberapa peneliti antara lain Luthfia (2012) menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar ialah variabel harga. Harga

menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Taslim & Fitriani (2014) mengatakan bahwasanya pengaruh produk yang paling dominan ialah variabel bebas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa sebagian pelanggan berpendapat bahwasanya harga sesuai pada kualitas serta manfaat yang didapatkan.

Menurut kajian dari penelitian yang sudah dilaksanakan oleh beberapa peneliti bisa disimpulkan bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Cafe Atmosphere dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fruts Cafe Surabaya

Menurut Mowen dan Minor (2002:238) “Cafe atmosphere ialah unsur senjata lainnya yang dimiliki toko. Tiap toko memiliki tata letak fisik yang memberikan kemudahan ataupun memberikan kesulitan konsumen untuk berputar – putar didalamnya. Kotler & Amstrong, (2010) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk ataupun jasa, ataupun jumlah dari nilai yang dilakukan penukarannya oleh pembeli atas beberapa manfaat dikarenakan mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa. Tjiptono (2008), harga ialah satu di antara beberapa variabel penting dalam pemasaran, dimana harga mampu memberikan pengaruh pada pelanggan ketika melakukan pengambilan keputusan guna melakukan pembelian sebuah produk, dikarenakan bermacam-macam alasan. Berdasarkan Albert (2017) Cafe atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian dan menurut Anjar (2018) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penjelasan di atas, bisa dipahami bahwasanya antara Cafe atmosphere serta harga saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Variabel – variabel tersebut mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian berikut peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif. Variabel pada penelitian berikut terdiri dari 2 variabel yakni variabel independen meliputi Cafe atmosphere dan harga. Variabel dependen meliputi keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Fruts Cafe Surabaya selama 5 bulan terakhir pada tahun 2019 yaitu Januari sampai Mei dengan total 1834 konsumen. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti sebanyak 95 responden. Melalui karakteristik responden yaitu 1) Konsumen yang sedang melakukan kunjungan serta sudah melaksanakan pembelian produk pada Fruts Cafe Surabaya 2) Responden berusia antara 17 sampai diatas 35 tahun, karena responden berusia tersebut dianggap telah mampu memahami isi angket yang diberikan dan secara pribadi maupun ekonomi sehingga mempunyai keinginan dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara melakukan keputusan pembelian.

Sebelum menyebar kuesioner kepada 95 responden dilakukan uji instrument yaitu uji reliabilitas pada 28 item pernyataan, diketahui bahwa dari 28 item pernyataan yang

dilakukan pengujian adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,60 yaitu dari hasil reliability statistics diperoleh nilai Cronbach’s Aalpha sebesar 0,877.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel melalui pertimbangan yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai kuesioner menggunakan skala likert 1-4 yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju, dengan jumlah 24 item pernyataan. Setelah data terkumpul kemudian melakukan teknik analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian berikut memakai regresi linier berganda melalui bantuan SPSS 24. Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penelitian ini menggunakan teknik Solvin, menurut Syofian Siregar (2014: 61).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui bahwa populasi pada penelitian ini berjumlah 1834, dengan tingkat preposisi sebesar 10%. Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{1.834}{1 + 1834 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = 94,829369183 (95)$$

Dengan demikian, sampel yang digunakan ini adalah berjumlah 95 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil penelitian yang dilaksanakan, dapat didapatkan melalui penyebaran angket yang berjumlah 95 responden. Penyebaran angket yang sudah diisi oleh responden ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
17-25	72	75,5%
26-35	15	15,5%
>35	8	9,0%
Jenis kelamin		
Pria	32	33,6%
Wanita	63	66,4%
Pekerjaan		
Siswa	22	23,1%
Mahasiswa	55	57,8%
Pegawai/karyawan	15	15,7%
Lainnya	3	3,4%

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak datang dan melaksanakan pembelian pada Fruts Cafe Surabaya ialah responden dengan rentan usia 17-25 hal ini menunjukkan bahwa Fruts Cafe menjadi tempat berkumpulnya kawula muda atau remaja dewasa yang ingin menikmati menu

yang disediakan atau ingin sekedar nongkrong dengan teman atau rekan kerja.

Karakteristik responden yang berkunjung di *Fruts Cafe* Surabaya lebih banyak berjenis kelamin wanita dengan presentase 66,6%. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya pelanggan perempuan lebih sering datang dan melakukan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya dibandingkan konsumen perempuan. Karena sebagian besar waktunya perempuan digunakan untuk nongkrong, bercerita, dan bertemu dengan teman lama atau bersantai.

Karakteristik responden yang datang dan melakukan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya dominan lebih banyak mahasiswa dengan presentase 57,8%. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya dominan pelanggan di *fruts cafe* Surabaya ini adalah orang yang menyukai suasana baru dapat dilihat dari jumlah pengunjung paling banyak adalah mahasiswa, dimana mahasiswa disini menyukai tempat baru yang menyediakan view dan fasilitas kekinian untuk tempat nongkrong, *spot* foto, atau mengerjakan tugas yang nyaman.

Tabel 2. Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.119 ^c

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini nilai signifikansi dari unstandardized residual adalah 0,119. Artinya nilai residual tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual dinyatakan terdistribusi normal dan data dapat dikatakan normal

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Cafe Atmosphere</i>	.923	1.084
Harga	.923	1.084

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation faktor (VIF) melalui aplikasi SPSS 24.0. Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa hasil dari uji multikolinieritas pada aplikasi SPSS versi 24.0 dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu *Cafe atmosphere* (X₁) dan harga (X₂) mempunyai toleransi 0,923 yang >0,1 dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 1,084 atau berarti <10 yang menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

	Sig. (2-tailed)
<i>Cafe Atmosphere</i>	.767
Harga	.937

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian menjelaskan bahwa variabel *Cafe atmosphere* memiliki nilai signifikansi 0,767 dan variabel harga memiliki nilai

signifikansi 0,937. Sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa hasil uji data tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig
	B	Std. Error		
Constant	1.101	2.186		
<i>Cafe Atmosphere</i>	.140	.041	.295	0.001
Harga	.362	.069	.452	0.000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas maka akan diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,101 + 0,140X_1 + 0,362X_2 + e$$

Keterangan :

X₁ = *Cafe Atmosphere*

X₂ = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini :

Konstanta 1,101 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu *Cafe atmosphere* dan harga = 0 (tidak ada perubahan) maka variabel loyalitas merek sebesar 1,101. Artinya apabila X₁ dan X₂ tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian dikarenakan pengaruh dari variabel diluar penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel *Cafe atmosphere* (X₁) sebesar 0,140 bernilai positif (+) yang berarti jika *Cafe atmosphere* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 14,0%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa *Cafe atmosphere* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,362 bernilai positif (+) yang berarti jika nilai harga kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 36,2%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa harga bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Pengaruh *Cafe Atmosphere* (X₁), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
Constant	.504	.616
<i>Cafe Atmosphere</i>	3.405	.001

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Pada nilai *t* hitung variabel *Cafe atmosphere* (X₁) jumlahnya 3.405 dengan P-value sebanyak 0,001 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga didapatkan keputusan yakni Ho ditolak dan Ha diterima artinya *Cafe atmosphere* (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *Cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya. Hal ini sesuai dengan fenomena yang dijabarkan pada latar belakang penelitian, yakni satu di antara beberapa faktor yang membuat konsumen ingin melaksanakan keputusan pembelian dikarenakan terdapat *Cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang baik. Menurut Mowen (2002) menyatakan bahwasanya *Atmosphere* memiliki kaitan dengan para manajer dengan rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet serta dinding, bau, warna, wujud serta suara yang bisa memberikan pengaruh pada persepsi pelanggan.

Dalam *kuisisioner* yang telah disebarakan kepada responden dapat disimpulkan indikator *Cafe atmosphere* di *Fruts Cafe* Surabaya adalah *Layout*, suara, tekstur, desain bangunan. Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa *Cafe atmosphere* bagian penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian pembeli agar memutuskan pembelian. Dapat dilihat dari *Cafe atmosphere* di *Fruts Cafe* Surabaya bahwa terdapat dua pilihan tempat duduk, dengan meja dan lesehan tanpa meja. Tempat favorit para pengunjung biasanya adalah tempat duduk lesehan dengan alas duduk rumput imitasi dan kain taplak sebagai pengganti meja hidangan. Tersedia spot tempat duduk dengan tema dekorasi musim panas. Dihiasi dengan lampu LED bergambar flamingo, dengan pencahayaan warna pink, kuning dan biru cocok dijadikan latar berfoto yang instagramable. Terdapat suara alunan music yang memberikan kesan *enjoy and relax*, pengharum ruangan dan kemudahan akses masuk ke *fruts cafe* Surabaya. Penataan meja dan kursi yang nyaman, penempatan tempat pembayaran dan pemesanan yang memudahkan konsumen.

Hasil dari penelitian berikut sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Dita dkk (2017) menyatakan bahwasanya *store atmosphere* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian dari Kurniawan (2017) yang memperoleh hasil bahwasanya ada pengaruh yang signifikan pada variable *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Annisa, (2016) bahwasanya *Cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Albert (2016) bahwasanya *Cafe atmosphere*

R	R Square	Adjusted R Square
0,604	0,365	0,351

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka dalam penelitian berikut bisa dibuat kesimpulan bahwasanya H_2 diterima yakni variabel *cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
Cobstant	.504	.616
Harga	5.225	.000

Sumber: Diolah peneliti,(2020)

Pada nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) jumlahnya 5,225 dengan P-value sebanyak 0,000 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga didapatkan keputusan yakni H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Dari hasil uji t, diperoleh sebesar 5,225 secara parsial diperoleh nilai signifikansi yang baik yakni 0,000 . artinya variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel harga berbanding lurus. Jika harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya mengalami peningkatan

Menurut Tjiptono (2008) harga yang telah ditentukan atas sebuah produk wajib mampu memberi pengaruh yang baik untuk pertumbuhan pasar. Di *Fruts Cafe* Surabaya sendiri juga memberikan perhatian akan harga yang diberi pada pelanggan. Harga yang sudah ditentukan oleh kafe berikut bisa terjangkau oleh seluruh golongan. Jika harga produk itu selaras dengan apa yang dikehendaki pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan serta akan melakukan pembelian ulang pada produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari manajemen dengan penetapan harga pada produk minuman bervariasi berharga Rp. 8.000 sampai dengan Rp. 23.000, serta harga produk menu utama antara Rp. 17.000 sampai dengan Rp. 50.000. Daftar harga pada menu yang memudahkan konsumen. Melalui opsi menu yang bermacam-macam dikarenakan selalu melaksanakan inovasi produk serta melakukan penambahan properti pendukung kafe yang unik serta kreatif serta terdapat harga yang bisa terjangkau oleh seluruh kalangan disesuaikan dengan daya beli para pelanggannya, yang menyebabkan perihal itu mampu menjadi satu di antara beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh pada para pelanggan guna melaksanakan keputusan pembelian pada *Fruts Cafe* Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian itu serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka pada penelitian berikut bisa dibuat kesimpulan bahwasanya H_2 diterima yakni variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe* Surabaya

Pengaruh *Cafe Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Sumber: Diolah peneliti,(2020)

Hasil analisis SPSS 24 *model summary* menunjukkan besarnya Adjusted R Square sebesar 0.351 atau 35,1% sehingga variabel *Cafe atmosphere* dan harga memiliki kontribusi untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 35,1% dan selisihnya sebesar 64,9% digambarkan dari variabel lain yang bukan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158,552	2	79,276	26,428	.000 ^b
Residual	275,974	92	3,000		
Total	434,526	94			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Berpedoman tabel 8 hasil uji F memperlihatkan nilai F_{hitung} sejumlah 26,428 dengan P-value sebanyak 0,000. Karena P-value lebih kecil daripada 0,05 sehingga H_3 diterima berarti secara simultan variabel lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Untuk penelitian yang telah dilaksanakan analisis uji F yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya kedua variabel bebas (variabel *Cafe atmosphere* dan harga) berhubungan dengan keputusan pembelian). Mengacu pada hasil yang sudah diperoleh bahwa semakin tinggi keputusan pembelian bila *Cafe atmosphere* dan harga yang ditawarkan beraneka ragam. Melalui hasil uji F bisa dibuktikan bahwasanya kedua variabel independen yakni *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe Surabaya*.

Keputusan konsumen saat pembelian produk sebelumnya telah dipikirkan mengenai layak tidaknya membeli dengan mempertimbang informasi yang diketahui terhadap produk yang akan dibeli (Suparman & Ariffin, 2017). Hasil jawabannya responden dari *kuisisioner* yang sudah disebarakan adalah merekomendasikan *fruts cafe* sebagai tempat pilihan untuk menikmati makanan dan minuman, melepas penat atau tempat tongkrong kepada orang lain (keluarga, sahabat, atau rekan kerja). dikarenakan terdapat pernyataan keputusan memilih *Fruts Cafe Surabaya* sebagai tempat tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti lapar, haus atau sebagai tempat untuk melepas penat dan melakukan pembelian dengan datang di *Fruts Cafe Surabaya*

Hasil dari penelitian berikut sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wulandari, (2014) mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara *Cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Surya, (2014) yang memperlihatkan bahwasanya *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh dan berdampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Widodo (2015) bahwa *Cafe atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan diatas, dihasilkan analisis data mengenai pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Fruts Cafe Surabaya*, bisa dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe Surabaya*.

2. Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembelian di *Fruts Cafe Surabaya*.
3. *Cafe Atmosphere* dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe Surabaya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Baker, J, et al. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66(2), 120-141.
- Dita Murinda Katarika, Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. Vol 1(2). *Jurnal Ecodemica*. Jakarta.
- Esti Wulandari. (2014). Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.2(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 12th. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muslim, Sri Ayuni, Ice Kamela, Zeshasena Rosha. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Cafe Padang, (Online).
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 5.
- Surya, A. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Convenience Store 7-Eleven Ciputat).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.