

PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WIJSOEN COFFEE CONTAINER PONOROGO (Studi Konsumen di Wijsoen Coffee Container)

Fury Khoirul Munawaroh

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
furymunawaroh@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menjabarkan serta menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitiannya yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*, jumlah responden sebanyak 87 responden. Teknik pengumpulan data dikumpulkan secara wawancara, juga dengan penyebaran angket. Metode analisisnya menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Objek yang digunakan menjadi responden di dalam penelitian ini ialah konsumen yang sedang mengunjungi kafe Wijsoen Coffee Container. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel *cafe atmosphere* (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel promosi (X1), dan harga X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *cafe atmosphere*, harga, keputusan pembelian

Abstract

The aims of the research are to explain and analyze the influence of café atmosphere and prices on purchasing decisions. The type of research that used in this study is quantitative research which using sampling technique that is accidental sampling with 110 respondents. The data collected by interviewing and distributing questionnaires. This study using the analysis method; instrument test (validity and reliability test), classic assumption test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The population were consumers who visiting the Wijsoen Coffee Container cafe (110 respondent). The result of this research suggests that the variable cafe atmosphere (X1) significant impact on the purchase decision, this price of variable (X2) significant impact on the purchase decision. And variable promotion (X1), and of price variable (X2) of the decision the purchase (Y).

Keywords: *cafe atmosphere, price, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman pada saat ini semakin meningkat, hal tersebut dikarenakan oleh perekonomian yang semakin maju yang umumnya memiliki tanda pertumbuhan industri sangat padat, bisnis ini kerap meningkat dan mengalami kemajuan, saat ini perusahaan menciptakan berbagai produk baru untuk melakukan strategi pemasaran serta melakukan inovasi produk yang akan diperkenalkan dan di jual pada daerah yang belum terjangkau (Ulus, 2013). Salah satu faktor pertumbuhan perekonomian yang maju adalah dengan adanya wirausaha. Wirausaha tersebut mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Dengan terciptanya sumber daya manusia yang sangat berkualitas dapat meningkatkan produktivitas dari kewirausahaan dalam meningkatkan perekonomian yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mendirikan berbagai macam usaha bisnis baru.

Persaingan ini menuntut pengusaha bisnis untuk mampu bersaing dan bertahan dalam melawan pesaing. Semakin ketatnya kompetisi antar perusahaan, hal ini menyebabkan beberapa perusahaan bersaing dalam menarik pelanggan yang lebih banyak. Dengan memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu beraneka macam dengan cara kreatif dan penuh inovasi, menjadikan persaingan ketat para pengusaha bisnis guna membuat strategi yang tepat dan benar di saat berkompetisi. Berbagai macam bisnis tersebut adalah salah satunya bisnis di bidang kafe.

Kehadiran kafe ini merupakan hal yang dinilai sesuai dengan tren dan gaya hidup masyarakat saat ini. Kafe merupakan sebuah tempat yang enak dan nyaman untuk berkumpul melepas lelah setelah beraktivitas. Kafe merupakan restoran dengan menu terbatas. Perbedaan kafe dengan restoran adalah pada dasarnya kafe merupakan suatu tempat yang berisi minuman misalnya seperti jus, kopi, bir dan beraneka ragam jajanan lainnya, sedangkan restoran merupakan tempat

untuk menyajikan makanan cepat saji dengan pelayanan penyajian yang khas. Kafe biasanya memiliki bentuk yang sederhana tetapi diberi gambaran sedemikian rupa berdasarkan konsep yang di usung. (Kamus IPP, 2003).

Saat ini banyak persaingan kafe-kafe yang memberikan pilihan beraneka macam makanan jajanan dan minuman dengan harga yang standar dan juga banyak kafe yang menawarkan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis mampu memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan pasar sasaran. Pemilik kafe harus mempunyai strategi agar bisa menarik konsumen, karena saat ini mereka sedang bersaing dengan pendiri kafe yang mendirikan berbagai kafe yang unik. Hal ini menyebabkan setiap pengusaha yang memiliki bisnis serupa harus memikirkan bagaimana cara atau strategi agar dapat memenangkan pasar sasaran dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang baru.

Pengambilan keputusan pembelian terdapat sebagian prosedur meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009).

Salah satu kafe yang menjadi tempat nongkrong atau tempat berkumpul di Ponorogo adalah di Wijsoen Coffee Container. Wijsoen Coffee Container beralamatkan di Jl. Uler Kambang, Krajan, Tambakbayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Cafe ini buka antara jam 10.00-23.00 setiap hari. Mengusung konsep kedai kopi yang menggunakan bahan bekas dari kontainer yang sederhana dan bertempat di *indoor* (dalam ruangan) maupun *outdoor* (luar ruangan). Wijsoen Coffee Container mampu mendatangkan para pelanggan ataupun menarik konsumen karena tempat yang strategis, suasananya nyaman, tempatnya cukup luas, harga yang relatif bagi konsumen menengah ke atas, berlokasi dekat dengan sekolah dan kampus dan juga berdekatan dengan rumah warga sekitar. Kafe ini didirikan untuk seluruh golongan masyarakat yakni dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor dan lain-lain yang berusia antara 15-35 tahun.

Persaingan para pengusaha yang semakin ketat membuat para konsumen mempunyai tingkat posisi yang menjadi kuat di dalam menentukan proses tawar dan menawar dalam proses pembelian. Sumarwan mengatakan (2015:19) "beberapa pemasar memiliki kewajiban guna memahami konsumen, mengetahui apakah yang pelanggan butuh kan, apakah selera konsumen di pasaran, dan bagaimana cara konsumen mengambil keputusan, yang menyebabkan para pemasar bisa membuat dan memproduksi barang juga jasa sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal yang sangat penting dimana harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah mampu memahami faktor-faktor yang melandasi pelanggan saat memilih sebuah produk baik barang ataupun jasa.

Di Wijsoen Coffe Container ini dalam menentukan strategi untuk mendatangkan konsumen, untuk menarik konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yakni dengan menciptakan atmosfer kafe yang sangat nyaman serta aman bagi konsumen supaya bisa memberikan pemikiran yang berkesan dibenak konsumen sehingga

dapat menimbulkan minat beli serta mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian di kafe tersebut.

Berdasarkan Utami (2010:255), *store atmosphere* adalah desain ruang lingkup mulai dari komunikasi, virtual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma terapi dalam merespon emosional serta persepsi pelanggan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Berman & Evan (2010:509) menyatakan *store atmosphere* memiliki unsur *general exterior, general interior, store layout, and interior display*.

Selain dari kafe *atmosphere*, pengaruh harga terhadap produk itu paling terpenting. Ketepatan di dalam penetapan harga kemudian menyebabkan didapatkannya minat yang sinkron dengan kemampuan beli konsumen. Tjiptono (2015:151), mendefinisikan harga adalah salah satu faktor *marketing mix* memberikan penghasilan ataupun pemasukan untuk perusahaannya, melainkan di tiga faktor yang lain yaitu produk, distribusi serta promosi dapat mengakibatkan munculnya pembiayaan. Ezel dalam Sunyoto (2013:15), mengemukakan harga ialah sebuah nilai yang dinyatakan di dalam mata uang ataupun medium moneter lain selaku alat tukar.

Pada penelitian di Wijsoen Coffee Container ini, peneliti memilih variabel kafe *atmosphere* dan harga produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe tersebut. Dengan dilakukan pengamatan awal oleh peneliti, sebagian dari konsumen mengaku memiliki minat beli untuk membeli produk pada kafe ini dengan melihat dari segi kafe *atmosphere* (suasana di kafe) yang terasa aman dan nyaman. Selain itu, harga juga menjadi indikator penting dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk. Karena harganya yang terjangkau juga banyaknya berbagai aneka varian di menu dapat mempengaruhi para konsumen yang hendak melakukan pembelian produk serta mungkin akan melaksanakan pembelian ulang.

Ada beberapa pesaing yang lokasinya tidak jauh dari Wijsoen Coffee Container diantaranya yaitu Origin Cafe Lab dan Teraz Cafe. Kafe pesaing memiliki perbedaan konsep yaitu ada yang menekankan konsep kafe minimalis hits dan ada yang menekankan konsep kafe jaman dulu dan memasang hiasan yang lain. Harga pada menu yang ditawarkan cukup terjangkau. Lokasi kafe pesaing pada umumnya masih kurang luas dan menu yang ditawarkan terbatas, selain itu pada setiap indikator kafe *atmosphere* belum diterapkan sepenuhnya.

Terdapat berbagai aspek yang dijadikan alasan dalam menarik konsumen agar melaksanakan pembelian produk, salah satunya ialah beragam menu makanan dan minuman yang disajikan pada Wijsoen Coffee Container. Kafe *atmosphere* dan harga adalah faktor terpenting untuk menawarkan sebuah produk supaya konsumen merasa tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kafe tersebut.

H1: Kafe *atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffe Container (Y).

Elemen-elemen dari kafe *atmosphere* adalah penjabaran dari *store atmosphere*. Utami (2010:255) mengatakan, *store atmosphere* merupakan desain ruang lingkup mulai dari komunikasi, virtual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma terapi dalam merespon emosional serta persepsi pelanggan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Berman & Evan (2010:509) membagi beberapa elemen *atmosphere* toko menjadi 4 bagian yakni *exterior*, *general interior*, *store layout*, and *interior display*.

Berdasarkan penelitiannya Vita An'nisa (2016) mengatakan bahwa kafe *atmosphere* atau disebut juga *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta termasuk dalam kategori baik. Perihal berikut yang bisa menjadikan konsumen saat mengambil sebuah keputusan. Jadi, kafe atmosfer adalah salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffe Container (Y).

Harga pada sebuah produk dan jasa merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang selalu dijadikan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan ataupun pemilik usaha harus mampu menentukan harga terjangkau bagi para konsumennya bahkan juga kompetitif harga produknya diusaha sejenis.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa (2010:345), harga ialah jumlah nilai yang dilaksanakan konsumen dengan cara ditukarkan supaya mendapatkan manfaat dalam penggunaan jasa ataupun produk. Juga bias dikatakan jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen. Menurut Ezel di dalam Sunyoto (2013:15), harga ialah nilai mata uang untuk alat tukar. Jika suatu barang atau jasa mahal serta kualitasnya tidak sesuai, maka pelanggan akan meninggalkan serta memilih produk lain yang sama. Sebaliknya jika harga produk murah memungkinkan pelanggan melakukan keputusan pembelian yang relatif banyak.

Harga sering kali menunjukkan sebagai variabel nilai yang terkait kesesuaian beserta keuntungan yang didapatkan dari sebuah produk ataupun jasa. Ditingkatkan harga tertentu, ketika para konsumen merasa bahwa manfaat salah satu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya guna membeli sebuah produk ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan daya untuk membeli produk atau jasa substitusi (Tjiptono, 2012:151-152).

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Nugroho (2015) mengatakan bahwasanya harga berdampak secara parsial serta simultan pada keputusan pembelian. Jadi, harga juga menjadi satu di antara beberapa faktor di dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H3: Kafe *atmosphere* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffe Container (Y).

Dari uraian tersebut, simpulan penulis guna terlaksana penelitiannya berjudul "Pengaruh Cafe *Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo (Studi Konsumen Di Wijsoen Coffee Container)".

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah semua pelanggan yang membeli dan menikmati makanan di Wijsoen Coffee Container Ponorogo. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa jumlah populasi di Wijsoen Coffee Container sebanyak 679 dalam bulan Agustus, respondennya berusia antara 15-35 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh usia 15 tahun adalah tergolong usia remaja lanjut, tetapi diusia 35 tahun yakni dikelompokkan usia paruh baya. Melalui batasan itu, responden dianggap memahami makna dari angket serta mengisi angket dengan benar.

Sampel yang diperoleh yaitu populasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Target populasinya ialah konsumen sedang berkunjung serta telah melaksanakan transaksi di Wijsoen Coffe Container Ponorogo dengan rentang usia antara 15-35 tahun.

Pengambilan sampelnya memakai teknik yang dilakukan yakni *non probability sampling*. Di penelitian ini menggunakan sampel *purposive* jenuh dimana penentuan sampelnya berdasarkan pada evaluasi tertentu dan dianggap cocok dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Angket di penelitian ini jenisnya memakai skor skala Likert, bahwasanya terdapat respon guna menanggapi tiap variabelnya dengan pengelompokan indikator yang diperjelas pada item pernyataan. Uji asumsi klasik yang dilakukan guna mengetahui apa data bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut, berikut penjabaran masing-masing ujiannya ialah: (1) Normalitas, memakai *kolmogrov-Smirnov*, nilai signifikansi uji normalitas 0,544 >0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan data variable akan diteliti mempunyai distribusi data normal. (2) Multikolinieritas, diukur dengan *Varianceinflationfactor (VIF)*. Hasilnya menyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebab didapatkan nilai *VIF* sebesar 1,070 artinya tidaklah lebih dari 10. (3) Heterokedastisitas, dilihat dari penyebaran residual, plot yang terlihat berpencar dan tak membuat bentuk pola tertentu, maka bisa diperoleh kesimpulan bahwasanya data bebas dari heterokedastisitas. (4) Linearitas, pada uji ini diperoleh kesimpulan adanya hubungan linier sebab nilai dari signifikansinya (*linierity*) 0,001 > 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di penelitian berikut peneliti memperoleh hasil bahwasanya berpengaruh positif dan signifikan untuk variabel *kafe atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) serta divariabel harga (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut setelah datanya diperoleh dari hasil tabulasi data, disesuaikan dengan banyaknya sampel yang sudah ditetapkan.

Berdasar data yang sudah dibagikan ke konsumennya, diperoleh melalui penyebaran sebuah angket yang dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2019 sampai dengan 10 September 2019 di kota Ponorogo yang berjumlah 87 responden. Penyebaran angket yang sudah diisi oleh responden ditemukan hasil karakteristik responden yang tersaji seperti tabel 1 di bawah:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, usia, pekerjaan, dan Frekuensi Jumlah Pembelian.

| Aspek yang diungkap | Jumlah |
|--|--------|
| berdasar jenis kelamin : | |
| Laki-laki | 43 |
| Perempuan | 44 |
| berdasar usia : | |
| 15 – 20 tahun | 21 |
| 21 – 30 tahun | 35 |
| 31 – 40 tahun | 20 |
| >40 tahun | 11 |
| berdasar pekerjaan : | |
| PNS | 15 |
| Mahasiswa / pelajaran | 40 |
| Pegawai Kantor | 18 |
| Lain-lain | 14 |
| frekuensi jumlah pembelian di Wijsoen Coffee Container : | |
| 2 Kali | 18 |
| 3 – 6 Kali | 20 |
| 7 – 9 Kali | 38 |
| >10 Kali | 11 |

(Sumber: Diolah penulis, 2020)

Dengan berdasar data tabel di atas maka bisa diketahui bahwasanya karakteristik menurut jenis kelamin yang banyak melakukan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo adalah responden laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya konsumen laki-laki sering berkunjung serta membeli pada Wijsoen Coffee Container dibandingkan konsumen perempuan.

Karakteristik berdasarkan menurut usia yang melakukan pembelian dilakukan oleh usia antara 21-30 tahun sebanyak 35 responden. Karena pada usia ini mereka ingin menikmati suasana kafe dan juga makanan yang tersedia. Usia remaja-dewasa ini membeli makanan dan minuman karena mereka tertarik dengan suasana kafe serta harga yang relatif murah, tetapi tersedikit respondennya berusia >40, dikarenakan usia tersebut sudah tidak menyukai makanan dan minuman yang

disediakan di kafe, karena rata-rata mereka lebih memilih makan dan minuman di rumah.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang paling sering membeli adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 40 responden dibandingkan dengan yang lain. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya beberapa bagian besar konsumen di Wijsoen Coffee Container ini merupakan orang yang menyukai suasana baru.

Karakteristik frekuensi pengunjung yang paling dominan adalah 7-9 kali dengan jumlah pengunjung sebanyak 38 dibandingkan dengan yang lain. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya beberapa bagian besar konsumen di Wijsoen Coffee Container ini merupakan orang yang sudah berulang kali melakukan pembelian.

Pengunjung Wijsoen Coffee Container setiap harinya ialah mereka yang sudah mengetahui suasana kafe tersebut yang sudah di *update* di media sosial, karena kafe ini memahami mayoritas pelanggannya menggunakan media sosial, hal ini dijadikan peluang untuk memanfaatkan media sosial dalam menawarkan harga.

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan serta di dukung penelitian sebelumnya oleh An'nisa (2016) dimana diungkapkan bahwa terdapat pengaruh kafe *atmosphere* dan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Suatu produk jika dipasarkan dengan baik maka akan mendapatkan keuntungan yang baik.

Pengaruh *kafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo

Berdasarkan jawaban dari konsumen yang menjadi responden di dalam pengisian angket makanya dilaksanakan uji t. Hasilnya bisa diperhatikan dalam tabel 2, yakni:

Tabel 2. Hasil Uji t

| Model | T | Sig |
|----------|--------|------|
| Constant | 9.821 | .000 |
| X1 | -2.482 | .015 |

(Sumber: Diolah penulis, 2020)

Hasil uji t divariabel *kafe atmosphere* memperlihatkan bahwa nilai signifikansinya 0,015 tidaklah lebih 0,05 dimana variabel tersebut diterima, maka mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan membeli di Wijsoen Coffee Container. Simpulan yang bisa diambil ialah terdapat pengaruh diantara variabel kafe *atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikut bertujuan mengetahui besaran pengaruh dari *kafe atmosphere* terhadap keputusan pembeliannya di Wijsoen Coffee Container Ponorogo. Hasilnya dapat diketahui harga (X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) di Wijsoen Coffee Container Ponorogo. Sesuai dengan hasil uji t yang artinya *kafe atmosphere* dapat diterima, sebab keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo memiliki pengaruh yang negatif.

Berdasarkan karakter respondennya diperoleh data bahwa transaksi sering dilakukan oleh perempuan

mempunyai rentan usianya 21-35 tahun, sebab saat diusia ini biasanya lebih suka berkumpul bersama teman-temannya dengan menikmati makanan dan minuman serta selalu mengabadikan momen. Sehingga diperlukan suasana atau atmosfer kafe yang menarik agar mendukung konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian melalui penyebaran angket di Wijsoen Coffee Container menyatakan divariabel *kafe atmosphere* meliputi *exterior, general interior, store layout* serta *interior display* dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa variabel *kafe atmosphere* memiliki rata-rata 40,5 yang disimpulkan dengan kategori setuju. Dari hasil penelitian rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan Wijsoen Coffe Container Ponorogo memiliki tampilan depan yang unik dengan hasil perolehan 2,90. Sedangkan perolehan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan even yang digelar di Wijsoen Caffee Container menarik dengan hasil perolehan 3,40.

Hal ini menyebabkan adanya pengaruh *kafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Kafe atmosphere* lebih merujuk pada situasi, kondisi ataupun keadaan suatu tempat. Sehingga bisa diungkapkan bahwasanya pengunjung ataupun konsumennya merasa nyaman berada di suatu tempat jika kondisi *kafe atmosphere*-nya baik. *Kafe atmosphere* dapat meliputi diantaranya suasana restoran, sirkulasi udara, pencahayaan, desain ruangan, tata ruang, furnitur, suhu ruangan dan musik yang diputar di dalam kafe. Perusahaan diharapkan untuk meninjau kembali kondisi *kafe atmosphere* pada Wijsoen Coffee Container Ponorogo. *Kafe atmosphere* akan menciptakan kesan utama dibenak konsumen mengenai suatu tempat, karena yang pertama kali dipijak dan dilihat oleh konsumen ketika datang di suatu tempat adalah *kafe atmosphere*, sehingga *kafe atmosphere* akan menjadi penilaian utama konsumen, maka perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan kondisi *kafe atmosphere* yang nyaman untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Wijsoen Coffee Container bisa melakukan evaluasi terhadap kekurangan yang dimiliki agar dapat menarik perhatian konsumen, seperti menekankan pada tampilan luar lebih unik lagi agar sanggup mempengaruhi konsumennya supaya melakukan transaksi. Perihal berikut searah dengan penelitian sebelumnya (An'nisa, 2016) mengungkapkan *kafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh. Menurut hasil penelitian (Kurniawan,2016) bahwa *kafe atmosphere* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian serta menurut (Murinda, 2017) bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil di penelitian ini yang terdukung oleh penelitian sebelumnya, sehingga kesimpulannya H_1 diterima maka bisa dinyatakan *kafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo.

Konsep *kafe atmosphere* telah dilakukan dengan berbagai cara demi tercapainya tujuan pemasaran yang

baik agar bisa memikat banyak konsumen supaya melaksanakan transaksi pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo

Di penelitian ini menemukan hasil respon yang dilaksanakan konsumen dalam pengisian angket, sehingga dilakukannya uji t guna mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut:

Tabel 3. Hasil Uji t

| Model | B | Std. Error | Standard . Coef | T | Sig |
|----------|--------|------------|-----------------|-------|------|
| Constant | 32.717 | 3.331 | | 9.821 | .000 |
| X2 | .359 | .100 | .371 | 3.576 | .001 |

(Sumber: Diolah penulis, 2020)

Berdasarkan penelitian dilaksanakan peneliti memperoleh hasil yang memperlihatkan diantara variabel harga terhadap keputusan pembelian adanya pengaruh. Perihal berikut bisa dilihat dinilai signifikansinya 0,001 tidaklah lebih 0,05 dimana semakin tinggi nilai pada harga, berdampak juga makin tingginya tingkat keputusan pembelannya. Hal tersebut dikarenakan nilai harga yang di tawarkan di Wijsoen Coffee Container yang sangat bervariasi sekitar Rp 8.000 sampai Rp 22.000. Bagi konsumen harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan karena mempunyai pengaruh di keputusan pembelannya pada Wijsoen Coffee Container. Produk dengan harga terjangkau bisa memikat konsumen supaya tertarik melakukan transaksi pembelian, utamanya paling suka di makanan dan di minuman yang memberikan harga murah ialah kalangan mahasiswa dan pekerja kantor.

Berdasarkan dari karakteristik responden didapati mayoritas konsumen yang melaksanakan transaksi pembelian sejumlah 7-9 kali. Perihal tersebut menyatakan bahwasanya Wijsoen Coffee Container menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Hasil dari penelitian melalui penyebaran angket dan penelitian angket di Wijsoen Coffee Container menunjukkan bahwa Wijsoen Coffee Container telah memberikan harga disesuaikan pada produk yang sudah ditetapkan pada seluruh konsumennya sekitar 3,22%. Wijsoen Coffee Container memberikan harga yang dapat bersaing dengan kafe sejenisnya yang ada di Ponorogo dengan rata-rata 3,14%, sehingga konsumennya terpikat melaksanakan keputusan pembelian didasari atas pertimbangan yang diperoleh dari kenikmatan makanan dan minuman di luar rumah. Harganya sebanding dengan kualitas pada produk yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian melalui penyebaran angket di Wijsoen Coffee Container mengemukakan bahwasanya konsumen memutuskan membeli didasari atas pertimbangannya yang didapatkan dari menikmati makanan dan minuman di luar rumah. Di kualitas menu produk yang disajikan sebanding dengan harganya tertera di menu. Perihal berikut sepemikiran dengan

penelitiannya Fandy (2015) dapat dilihat bahwasanya divariabel harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wulandari (2014) mengungkapkan secara simultan dan parsial berpengaruh diantara harga terhadap keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil penelitian serta didukung di penelitian sebelumnya, sehingga kesimpulannya ialah H2 diterima berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo.

Pada umumnya harga akan mencerminkan kualitas produk dan kondisi *kafe atmosphere* pada kafe.. Konsumen akan menganggap bahwa semakin tinggi harga maka nilai atau *value* yang terkandung pada produk yang ditawarkan akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut tentunya mendukung teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012:151) seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan mutu atau kualitas produk serta terus berupaya untuk memberikan suasana kafe yang meliputi kondisi ruangan, tata ruang, desain dan *layout* ruangan, pencahayaan, suhu musik yang diputar di dalam restoran dengan sebaik-baiknya agar konsumen merasa bahwa ketetapan harga sepadan dengan kualitas produknya maupun *kafe atmosphere* restoran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pengaruh kafe *atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo

Tabel 4. Hasil Uji f

| Model | F | Sig |
|-------------------|-------|-------|
| <i>Regression</i> | 7,709 | 0,001 |

(sumber: Diolah penulis, 2020)

Diuji simultan memperoleh hasil nilai F hitung 7.709 lebih besar dibandingkan F tabelnya 3.47. Untuk p Value sebanyak 0.001 tidaklah lebih dari 0.05, sehingga disesuaikan persyaratan tersebut menyimpulkan hipotesis yang dinyatakan secara simultan divariabel bebasnya (*kafe atmosphere*, dan harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffe Container Ponorogo .

Berdasarkan nilai koefisien determinasi bisa menunjukkan dinilai determinasi nilai R Square yang artinya besar kontribusi divariabel bebasnya ialah *kafe atmosphere* serta harga secara bersama telah mempengaruhi keputusan pembelian pada Wijsoen Coffee Container. Hal ini sejalan mengenai penelitiannya Fandy (2015) mengemukakan *kafe atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kafe atmosphere yang ditetapkan oleh pihak manajemen Wijsoen Coffee Container pada kategori baik. Hal ini disebabkan penataan dari *ekterior, general interior, store layout dan interior point of purchase* sangat baik menyebabkan pembeli senang berlama-lama di Wijsoen Coffee Container. Selain

menikmati makanan dan minuman, konsumen juga dapat menikmati alunan musik serta menikmati jaringan *wifi* yang ada sebagai hiburan ketika sedang melakukan keputusan pembelian. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Wijsoen Coffee Container sebanding dengan daya beli konsumen, makanya bagi pembeli untuk harga tertera telah sebanding pada produk yang dibayarkan.

Berdasar uraian di atas bisa menyimpulkan bahwasanya pengaruh penciptaan kafe *atmosphere* perihal kenyamanan dan mempunyai konsep unik dapat dijadikan unsur penting yang berperan dalam melaksanakan keputusan pembelian, serta menawarkan harga sepadan dengan produk yang dijual di Wijsoen Coffee Container memiliki pengaruh signifikan. Jikalau konsumennya sudah merasakan puas, mereka akan melakukan transaksi kembali pada produk makanannya dan minumannya serta mempromosikan kepada rekan-rekannya.

Berdasarkan hasil data penelitian kesimpulannya ialah H3 diterima menyatakan kafe *atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 1 | .155 | .135 |

(Sumber: Diolah peneliti, 2020).

Nilai determinasi R² dipakai guna pengukuran seberapa jauhnya kemampuan model divariabel bebasnya yakni kafe *atmosphere* dan harga terhadap variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Koefisien determinasinya memiliki nilai R Square sebesar 0,155 ataupun 13,5% artinya besarnya divariabel bebas ialah kafe *atmosphere* dan harga.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| Constant | 32.717 | 3.331 | |
| Kafe Atmosfer | -.190 | .077 | -.257 |
| Harga | .359 | .100 | .371 |

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Dianalisis regresi berganda memperoleh hasil koefisiennya untuk variabel bebas X1= -0.257, X2= 0.371, dengan besarnya konstanta ialah 32.517. Makanya dimodel persamaan regresinya dirumuskan:

$$Y = 32.717 - 0.257 X1 + 0.371 X2$$

Penjelasan persamaan regresi bisa dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 32.717

Jikalau kafe *atmosphere* (X1), dan harga (X2) sama dengan nol, makanya dinilai keputusan pembelian

(Y) di Wijsoen Coffe Container Ponorogo sebesar 32.717.

2. Koefisien regresi X_1 (*store atmosphere*) = -0.257
Jika kafe atmosfer (X_1) terjadi kenaikan berasumsi variabel harga (X_2) konstan, sehingga keputusan pembelian (Y) di Wijsoen Coffe Container Ponorogo akan mengalami penurunan sebesar 0.257 satuan.
3. Koefisien regresi X_2 (harga) = 0.371
Jikalau harga (X_2) terjadi pertumbuhan sebesar satu satuan berasumsi bahwa kafe *atmosphere* (X_1) konstan, maka keputusan pembelian (Y) di Wijsoen Cofe Container Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 371 .

KESIMPULAN

Berdasar pembahasan diatas, memperoleh hasil dianalisis datanya perihal pengaruh *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo (studi konsumen di Wijsoen Coffee Container, bisa ditarik simpulan sebagaimana berikut: (1) Variabel *cafe atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan di Wijsoen Coffee Container Ponorogo. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo. (3) Variabel *cafe atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey:Pearson.
- Ulus, Agnes A. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu di PT. Astra International Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA). Vol 1. No.4 Desember. 1134-114. ISSN : 2303-1174.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono,Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta:Andi.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Edisi Pemasaran Kedua*. Cetakan Ketiga Bogor. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 12th. Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga.
- Vita An'nisa. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung*.

Nugroho, Widodo Fandy. (2015). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rolag Kopi Surabaya*.

Purnomo, Albert Kurniawan. (2017). *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada OLD Bens Cafe*.

Febriatmoko, Anjar. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Palapa Toserba Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.