

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POS SHOP COFFEE TOFFEE SIMPANG

Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : esti_wulan_sari@yahoo.com

ABSTRACT

The food service businesses began to look at coffee shop business. Coffee shop owners must have strong competitiveness in order to survive. A coffee shop should be able to create a cozy cafe atmosphere with a concept that is unique and different from the other coffee shop. That is because in order for consumers to be interested and comfortable when they are in the coffee shop. Bervarian and competitive prices also influence purchasing decisions coffee shop so that they can compete with other coffee shop. From this it can be concluded that the cafe atmosphere and the price can influence consumer purchasing decisions

Cafe atmosphere (X1) and price (X2) on the Post Shop Coffee Toffee Intersection of F obtained by 75.100 and 3.779 tcount for cafe atmosphere; 2.502 for the price; 2.791 with a significance level of less than 0.05, we conclude the influence simultaneously and partially between the cafe atmosphere and price on purchase decisions in Simpang Pos ToffeeCoffeeShop.

Keywords: Cafe atmosphere, price

ABSTRAK

Para pelaku bisnis *food service* mulai melirik usaha *coffee shop*. Pemilik *coffee shop* harus memiliki daya saing yang tangguh untuk dapat bertahan hidup. Sebuah *coffee shop* harus dapat menciptakan *cafe atmosphere* yang nyaman dengan konsep yang unik dan berbeda dengan *coffee shop* yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan agar konsumen dapat tertarik dan betah ketika mereka berada didalam *coffee shop* tersebut. Harga yang bervariasi dan kompetitif juga mempengaruhi keputusan pembelian sehingga *coffee shop* tersebut dapat bersaing dengan *coffee shop* yang lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

*Cafe atmosphere (X1) dan harga (X2) pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang diperoleh F_{hitung} sebesar 75,100 dan t_{hitung} sebesar 3,779 untuk *cafe atmosphere* ; 2,502 untuk harga; 2,791 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*

Kata Kunci : *Cafe atmosphere*, harga

Pendahuluan

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (<http://kofisyop.co.cc>). Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melihat usaha *coffee shop*.

Dewasa ini cafe dalam hal ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin

menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Henry Assael dalam Sutisna (2002:7) dimana seorang pemasar berusaha mempengaruhi pengunjung dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran agar pengunjung bersedia memilih atau membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Mowen (2002:139) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna,

bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Disamping *atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Menurut Monroe (2005:91) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Coffee toffee, perusahaan jasa yang bergerak di bisnis *coffee retail* ini pada awal berdirinya sekitar tahun 2006 memposisikan dirinya sebagai *take away* yang diusung oleh manajemen Coffee Toffee ini tidak berjalan sesuai harapan. Sehingga pada tahun 2008 manajemen Coffee Toffee mulai berbenah diri

memperbaiki keadaan. Dibukanya gerai – gerai dengan *gayadine in coffee shop*. Kegunaan lain dari *coffee shop* menurut Ghazali (2008:21) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Hal inilah yang menyebabkan mengapa kedai seperti *coffee shop* tidak hanya menyediakan kopi atau kudapan saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang disajikan kepada pengunjung *coffee shop*, misalnya penataan ruangan (*interior design*), hiasan ruangan dan penataan lampu (*lighting*). Ada pula yang menampilkan hiburan seperti *live music* ataupun acara nonton bareng pertandingan sepak bola untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

Post Shop Coffee Toffee Simpang merupakan salah satu cabang dari PT. Coffee Toffee yang ada di Kota Surabaya. Post Shop Coffee Toffee Simpang berdiri sejak bulan November 2013. Post Shop Coffee Toffee Simpang berada di daerah yang sangat strategis yakni berada di tengah jantung kota Surabaya tepatnya di jalan Simpang, berhadapan persis dengan kantor

Gubernur Jawa Timur. Pos Shop Coffee Toffee Simpang memiliki nilai unggul dibandingkan dengan gerai coffee toffee lainnya yang ada di Surabaya. Di Kota Surabaya banyak berdiri *coffee shop* dan masing-masing mempunyai konsep yang berbeda-beda. Mereka mengusung tema yang berbeda-beda dan hal tersebut ditunjukkan melalui *design interior*. *Interior* dalam cafe mewakili tema apa yang mereka usung. Pos Shop Coffee Toffee Simpang memiliki tema yang unik dan berbeda dengan *coffee shop* lainnya yakni kantor pos dalam cafe. Di Kota Surabaya belum ada *coffee shop* yang pertemukan kantor pos dalam cafe. Sehingga para pengunjung dapat menikmati layanan kantor pos dan juga menikmati menu dengan suasana seperti berada di dalam gedung kantor pos. *Interior design* ruangan yang unik, peletakan kursi sofa dan kursi kayu dan meja yang tepat serta sorotan lampu kuning yang dapat membuat kesan hangat menambah kenikmatan pada saat menikmati makanan dan minuman yang disediakan oleh Post Shop Coffee Toffee Simpang.

Kerjasama kantor pos dengan coffee shop merupakan kerjasama antara Kantor Pos Indonesia dengan *lifestyle* untuk pertama kali. Dikatakan *lifestyle* karena *coffee shop* saat ini merupakan *lifestyle*. Kerjasama dengan coffee toffee

layanan kantor pos juga menjadi lebih panjang baik secara segmentasi maupun waktu operasional. Beberapa layanan Kantor Pos yang bisa dimanfaatkan diluar jam operasional kantor pos diantaranya pengiriman paket baik reguler maupun kilat, pembelian benda – benda pos seperti perangko kantor pos dan materai. Selain itu juga bisa melayani jasa keuangan seperti tagihan listrik, air, telepon, cicilan motor, cicilan mobil, pembayaran kartu kredit dan jasa keuangan lainnya (www.newsdetik.com)

Sistem kerjasama dalam hal keuangan didalam pembagian hasil antara Kantor Pos Indonesia dengan Coffee Toffee yakni pembagian keuntungan 60% untuk Coffee Toffee dan 40% untuk Kantor Pos Indonesia (www.newsdetik.com)

Disamping itu, keunggulan yang dimiliki oleh Pos Shop Coffee Toffee Simpang adalah harga yang terjangkau. Harga produk Coffee Toffee hampir 50% lebih murah dari cafe lain dengan produk dan kualitas yang sama. Kenapa bisa murah sementara kualitasnya sama? Karena semua produk Coffee Toffee menggunakan bahan lokal alias buatan Indonesia, kecuali mesin *coffee* yang masih import dari Italia karena di Indonesia sendiri belum ada yang buat (<http://finance.detik.com>) .

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sesuatu penelitian guna menganalisis mengenai faktor *cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengambil judul :

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POS SHOP COFFEE TOFFEE SEMPANG.

Kajian Pustaka

Elemen-elemen dari *cafe atmosphere* merupakan penjabaran operasionalisasi *store atmosphere*. Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Menurut Mowen (2002) dalam Achirul Oktaviani (2011), elemen-elemen dalam *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *coffe shop* sebagai objek penelitian ini.

Menurut Levy and Weitz (2001) mengemukakan “bahwa suasana toko

merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Gilbert (2003), “bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Store atmosphere menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman dan evans (2001) bahwa *Store atmosphere* adalah “*Store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw*

customers”. Berdasarkan definisi tersebut, maka atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

Berdasarkan pendapat dari Rusdan (1999) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah “Suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen”. Dengan demikian strategi *store atmosphere* dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek *instore* maupun *outstore atmosphere* pada restoran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh restoran dan kemudian akan memunculkan suatu kepuasan. Berikut pengelompokan elemen *store atmosphere* yang disajikan dalam Tabel 2.1

Pengelompokan Elemen *Store Atmosphere*

Elemen <i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
1) <i>Exterior</i>	a) Papan nama dan logo c) Pintu masuk d) Luas gedung e) Tingkat strategis lokasi toko f) Fasilitas parkir
2) <i>Store Layout</i>	a) Alokasi tempat b) Alur lalu lintas toko
3) <i>Interior (Point-Of-Purchase)</i>	a) Pemilihan tema b) Poster dan tanda informasi bagi konsumen
4) <i>General Interior</i>	a) Pewarnaan b) Pencahayaan c) Aroma e) Perabot i) Toilet

Sumber: Barry Berman, Joel R. Evans “*Retail Management*” eight edition(2001).

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya

Menurut Urbany E Joel (2009) harga adalah beberapa satuan nilai yang diberikan oleh salah satu pihak

Table 2.1

sebagai imbalan atas sesuatu dari pihak lain. Sedangkan Kerin (2009) harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Dwyner and Tanner (2009) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk produk atau jasa tertentu.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Tri Wibowo dan Sri Purwantini (2012) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi atau kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda-beda berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga yang meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga

yang tergolong murah sampai harga yang mahal serta harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah varian harga.

2) Kekompetitifan harga

Penetapan harga atas dasar ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal daripada perusahaan pesaing. Dimensi yang digunakan adalah perbandingan harga

3) Kesesuaian harga

Penetapan harga yang disesuaikan dengan kelebihan atau nilai yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen harus menerima nilai tersebut. Dimensi yang digunakan adalah :

a) Nilai yang diperoleh

b) Daya beli konsumen

Banyak definisi atau pengertian dari *coffee shop* atau biasa yang sering disebut dengan kedai kopi.

Yuliana (2010) pengertian dari *coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan – hiburan seperti *live music*, ataupun pertunjukan-pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai.

Menurut Philip Kotler (2009) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama bagi pemilik usaha, yaitu dengan selalu memperhatikan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu suatu perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen dan menyesuaikan pengenalan produknya kepada konsumen dengan mengadakan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produknya serta menyesuaikan kembali kebutuhan mereka untuk saat ini maupun kebutuhan masa depan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku

dasar dari Schiffman dan Kanuk dalam Kotler dan Keller (2007). Menurut Sumarwan (2004) budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas social akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas social juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen (Sumarwan, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2007) kelas Faktor Sosial social menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran dan status meliputi kegiatan yang diharapkan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selara orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang

dewasa mengalami perjalanan dan perubahan dari menikah, kelahiran bayi, sakit, bercerai, beralih kerja. Peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, sosialisasi adaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004) gaya hidup didefinisikan sebagai

pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) gaya hidup adalah pola hidup seseorang meliputi aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh variabel independent disebut variabel dependent (Isjianto, 2009) dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, variabel *independent* (bebas) yaitu *cafe atmosphere* dan harga. Sedangkan

untuk variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang digunakan peneliti dalam penyebaran angket kepada responden. Dan lokasi penelitian ini dilakukan di Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Jalan Simpang No 1 Surabaya

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Rata-rata konsumen dalam satu bulan pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang ini adalah 1506 konsumen.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Margono, 2003). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Krejcie dan Morgan (1970) dalam Uma Sekaran (1992). Berdasarkan dari tabel menurut Krejcie dan Morgan (1970) dapat diketahui jika rata-rata populasi sebesar 1506 maka besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 306 responden.

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam hal ini sebagai responden yakni orang – orang yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Dalam kuesioner yang akan dibagikan pada responden memuat daftar pertanyaan atau pernyataan antara lain :

- 1) Pengisian demografi responden , seperti Nama, umur, jenis kelamin, dan sebagainya.
- 2) Pertanyaan yang mengenai tentang *cafe atmosphere* , harga dan keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket yang terstruktur, dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur item – item dalam kuisisioner penelitian dimana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden, sedangkan pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka. Untuk pernyataan tertutup, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala likert dapat diukur dengan diberi bobot 1 untuk intensitas paling rendah dan bobot 4 untuk intensitas paling tinggi (Maholtra, 2009).

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber : Maholtra (2009:299)

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Metode *person correlation* digunakan untuk uji validitas ini , yaitu melihat nilai koefisien korelasi hitungnya (r_{hitung}) pada *corrected item-total correlation* dan membandingkannya dengan nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliabel, yaitu apabila diuji secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Prameswari,2010).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Maholtra (dalam Prameswari, 2010), apabila koefisien *cronbach alpha* berniali 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Dapat disimpulkan

dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah pada model

regresi ditemukan adalah korelasi antar variabel *independen* (bebas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel *independen* (bebas). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas menurut Ghozali 2005, adalah mempunyai nilai VIF dibawah angka 10, dan mempunyai angka *tolerance value* diatas 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. (Ghozali,2005)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara promosi dan harga terhadap minat beli. Data yang dianalisis menggunakan program komputer

yaitu program SPSS versi 16. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan regresi berganda yaitu (Ghozali,2005) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*cafe atmosphere*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (harga)

X₁ = *Cafe atmosphere*

X₂ = Harga

4. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ dan X₂, (*cafe atmosphere* dan harga) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H₀ : *Cafe atmosphere* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu : (Ghozali,2005)

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Hipotesis ditolak
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Hipotesis diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ : Variabel-variabel bebas yaitu *cafe atmosfer* dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu *cafe atmosfer* dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-

sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2005) dalam pengambilan keputusannya menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak

bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain usia, pekerjaan, pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan dan pembelian dalam satu bulan.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,142 + 0,141 X_1 + 0,263 X_2$$

Berdasarkan bentuk regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 4,142 hal ini berarti besarnya keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simbang adalah 4,142 (tidak berubah). Maknanya, jika tidak ada *cafe atmosphere* dan harga, maka keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simbang akan turun sebesar 4,142.
- 2) Variabel *cafe atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *cafe atmosphere* yang dilakukan oleh Pos Shop Coffee Toffee Simbang akan mengakibatkan perubahan terhadap

keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang sebesar 0,141 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

- 3) Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel harga yang dilakukan oleh Pos Shop Coffee Toffee Simpang akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian di Pos Shop Coffee Toffee Simpang sebesar 0,263 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- 4) Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,327 berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel *cafe atmosphere* (X1), dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Pos Shop Coffee Toffee Simpang adalah sebesar 0,327 atau 32,7 %. Sedangkan sisanya 67,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

a. Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,502 dengan nilai signifikansi 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 2,791 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu *cafe atmosphere* (X1), dan harga (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai *R square* 32,7 % dan sisanya 67,3 % dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 75,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* (X1), dan harga (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Berdasarkan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima yang berarti bahwa *cafe atmosphere* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Taufik dan Achirul Oktaviani (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* pada restoran maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya bila *store*

atmosphere yang diberikan rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widha Emil Luthfia (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penemuan – penemuan tersebut menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* dan harga merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hendaknya *cafe atmosphere* yang sudah ada harus tetap dijaga serta harga yang terjangkau dan akan lebih baiknya jika perusahaan terus mengembangkan *cafe atmosphere* yang sudah ada dan mempertahankan harga yang terjangkau sehingga perusahaan mampu menciptakan *atmosphere* yang lebih baik lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan Pos Shop Coffee Toffee Simpang akan menjadi pilihan pertama dalam memilih *coffee shop* dan pada akhirnya

dengan *cafe atmosphere* yang baik serta harga yang terjangkau akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah :

A. Kesimpulan

1. *Cafe atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.
3. *Cafe atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan Pos Shop Coffee Toffee Simpang lebih meningkatkan dan memperhatikan peletakan dan pengaturan cahaya lampu pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang agar konsumen merasa lebih betah dan nyaman.
2. Mengavaluasi harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara memberikan diskon atau promo agar harga lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Coffeshop Cabang H.M Yamin Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume 2 Nomor 1.

Amir, Muhammad Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*.

Malang : Banyumedia
Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2000.
Manajemen Penelitian. Jakarta :
PT. Rineka Cipta.

Buchari, Alma. 2004.
*Manajemen Pemasaran dan
Pemasaran Jasa* . Bandung :
CV. Alfabeta.

Cahyo, Endra. 2013. *Pengaruh
Store Atmosphere dan Peer
Pressure Terhadap Purchase
Intentio Comedy Kopi Sutos di
Surabaya*. Jurnal Ilmiah
Mahasiswa Universitas
Surabaya. Volume 2 Nomor 2.

Desyana, Cindy J. 2011. *Store
Atmosphere Pengaruhnya
Terhadap Keputuasn Pembelian
Konsumen Di Texas Chicken
Multimart II Manado*.Jurnal.

Engel, James F, dkk. 1992.
Perilaku Konsumen. Edisi
keenam.Jilid 1.Terjemahan oleh
F.X. Budijanto. 1995. Jakarta:
Binarupa Aksara

Engel, James F, dkk. 1993.
Perilaku Konsumen. Edisi

keenam.Jilid 2.Terjemahan oleh
F.X. Budijanto. 1995. Jakarta:
Binarupa Aksara

Erawan, Hans. 2011.
*Hubungan Persepsi
Terhadap Store Atmosphere
Dengan Keputusan
pembelian Konsumen Ritel
Indomaret Di Medan*.
Jurnal.

Fikri, Muhammad. 2013.
*Pengaruh Kualitas Produk
dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian
Sepeda Fixie Zenith di
Surabaya*. Jurnal
Pendidikan Tata Niaga.
Volume 1 Nomor 1.

Foster, Bob. 2008.
Manajemen Ritel. Bandung :
ALFABETA.

Ghozali, Imam. 2006.
*Aplikasi Analisis
Multivariate Dengan
Program SPSS*. Semarang :
Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

Guiltinan, Joseph P. dan
Gordon W. Paul. 2000.

Strategi dan Program Pemasaran. Terjemaha Sidharta. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.

Gunawan, Goldio Fauzian. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID.* Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung.

<http://www.kamusbesar.com/pengertianrestoran>.

<http://www.wikipedia.com/pengertianrestoran>.

<http://www.repository.library.uksw.edu>

[http://www.wikipediathefreeencyclopedia.com/pengertian-restoran.html#\(2/10/2014jam09.20\).](http://www.wikipediathefreeencyclopedia.com/pengertian-restoran.html#(2/10/2014jam09.20))

Isjianto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing.* Edisi Revisi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 2. Edisi ke delapan. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2.* Terjemahan. Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Edisi Kesebelas. Terjemahan. Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta :

PT. Indeks Kelompok
Gramedia.

Maholtra, Naresh K. 2004.
Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.

Maholtra, Naresh K. 2010.
Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.

Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Oktaviani, Achirul.
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya. Jurnal.

Paramita, Niken Y. Analisis
Pengaruh Atmosfer Warung Joglo "Bu Rini" Terhadap

Keputusan pembelian Konsumen. Jurnal.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks Puri Media Kembangan.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.

Trimawadha, Asimawardhatu. 2011. *Pengaruh Resto Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Emosi Konsumen Pada Gerai J. Co & Donuts Surabaya Town Square*. Skripsi

diterbitkan. Surabaya:

Manajemen Universitas Negeri Surabaya

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.