

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI RAMPOK DI LAMONGAN

Adek Desi Mandasari

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
adeksari@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Pada observasi ini mempunyai tujuan menguraikan dan menganalisis *cafe atmosphere* dan harga yang berpengaruh dalam memutuskan pembelian mi rampok di lamongan. Observasi ini menggunakan jenis observasi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 88 responden. Responden dalam observasi ini ialah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada mi rampok di lamongan. Teknik dalam pengumpulan data dengan cara hasil angket, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Observasi ini memberikan hasil bahwa variabel *cafe atmosphere* ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 14,096. Variabel harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar (-0,0912). Jadi variabel *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This observation has the purpose of explain and analyzing the cafe atmosphere and the price that influences the decision to buy rob noodles in lamongan. The observation uses a kind of descriptive observation with a quantitative approach that uses sampling techniques of sampling methods by the number of 88 respondents. Respondents in this observation are now consumers who are doing the purchase noodles robbed in lamongan. Techniques for data collection by way of revenue, documentation and interviews with data processing using a SPSS version 16.0. This observation gives the result that the cafe atmosphere variable has a significant impact the purchasing decisions with a values t count as much as 14,096. Variable prices have no significant impact on purchase decisions with a value t count of (-0,0912). So the cafe atmosphere significant and the price is not significant impact on purchasing decision .

Keywords: *Café atmosphere, Price, Purchase decision*

PENDAHULUAN

Sebuah tantangan besar tentu akan dihadapi oleh bisnis retail dari faktor demografi, ekonomi dan sosial - budaya, sehingga hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan *retail mix* (bauran retail). Melihat kondisi persaingan di masa kini yang terus berkembang, semua bisnis perlu adanya peningkatan yang kuat dengan cara memberikan sebuah pembeda serta unik yang harus dimiliki setiap perusahaan untuk dapat memberikan daya tarik kepada pembeli.

Levy dan Weitz (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam proses pembelian akan berpengaruh pada suasana di toko. Sehingga bila pelanggan tertarik untuk melaksanakan proses membeli tidak hanya bisa dilakukan melalui cara memberi diskon, *doorprice* serta kegiatan promosi yang lain. Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Madjid (2014) menjelaskan bahwa *Cafe Atmosphere* mampu menjelaskan status tempat makan tersebut kepada konsumen. Sedangkan pendapat dari Levy dan Weitz (2011) *atmosphere* merupakan suatu desain pada lingkungan yang menggunakan kontak indra penglihatan seperti cahaya, musik, pewarnaan serta daya

penciuman yang dapat memberi rangsangan kesan konsumen yang kemudian mempengaruhi perilaku untuk membeli.

Berman & Evan (1992) dalam Widyanto dkk (2014) menjelaskan terdapat 4 faktor penentu untuk menilai *cafe atmosphere* ialah eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Eksterior adalah area luar gerai yang dapat menjelaskan secara spesifik di toko tersebut. *General interior* adalah berbagai macam penataan yang bisa menarik perhatian seorang pembeli serta membantu mereka agar lebih gampang untuk mencari, meneliti dan memeriksa barang dalam melakukan pilihan pada barang-barang tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk menjalankan proses pembelian. *Store layout* adalah perencanaan bila menentukan lokasi penataan barang serta penyusunan alat-alat barang dagang didalam toko untuk menjaga fasilitas di toko dengan pengelompokan barang dan alokasi ruangan. *Interior display* adalah petunjuk bagi konsumen yang berbelanja dengan cara pemajangan barang-barang didalam toko bisa juga dengan bentuk gambar dan poster

yang berfungsi sebagai alat promosi sehingga dapat memberikan kesan berbeda terhadap toko tersebut.

Cafe atmosphere selain dapat memberikan kesan menarik kepada pelanggan juga dapat menjadi faktor konsumen untuk membeli di toko tersebut. Sesuai dengan pendapat Gilbert (2008) dalam Widyanto (2014) *cafe atmosphere* merupakan perubahan terhadap perencanaan yang bisa membuat pembeli untuk menjalankan proses pembelian. Menciptakan suasana toko juga penting bagi para pebisnis terutama bisnis makanan. Di masa kini banyak sekali tempat makan yang unik dan kreatif dalam mengelola tempatnya. seperti menjual mi, jika ditempat-tempat makan yang biasa mi hanyalah makanan instan bahkan semua orang bisa membuat sendiri. Maka dari itu muncul ide bagi para pebisnis makanan, mereka membuat tempat makan yang menjual mi berbeda dari mi biasanya. Dengan cara menciptakan suasana yang kreatif pada tempat makan tersebut.

Di samping *cafe atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada pula faktor keterjangkauan harga pada produk yang dijual. Untuk dapat mempertahankan bisnis dalam persaingan sekarang ini, perusahaan harus mampu dalam melihat persaingan harga yang ada. Jika dalam kondisi ekonomi, pada saat ini harga dipasar turun maka harga yang diberikan harus disesuaikan dengan kondisi yang ada.

Harga adalah satu-satunya yang menentukan kesuksesan bagi industri dikarenakan harga menetapkan sekian banyaknya profit yang bisa didapat oleh industri. Sehingga harga adalah nilai uang yang wajib dibayarkan para pembeli guna mendapatkan barang tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2008:63).

Cafe atmosphere serta harga adalah sebuah komponen yang dapat menentukan proses memutuskan untuk membeli bagi para pelanggan. Proses integrasi yang di kombinasikan dengan wawasan yang bisa mengevaluasi satu atau lebih perilaku pilihan serta melakukan pilihan dari salah satu yang diantaranya ialah mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas pribadi yang serta merta termasuk ketika mengambil ketetapan guna melaksanakan proses membeli suatu barang yang dipasarkan pedagang, (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Hasil penelitian Suci Antari dan Arlin Ferlina m. Trenggana (2016) tentang keputusan pembelian serta *cafe atmosphere* menyimpulkan hasil bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh secara pasti dan relevan dalam melakukan keputusan untuk membeli. Lalu ada pengaruh dari observasi serupa bagi Vita Anisa (2016) menyimpulkan berpengaruh positif serta signifikan antara *cafe atmosphere* dengan memutuskan membeli. Dan untuk pengaruh dari observasi Imam Santoso (2016) menyimpulkan tentang kualitas barang, layanan dan harga mempunyai pengaruh pada suatu keputusan dalam proses membeli baik secara parsial maupun simultan.

Pada suatu tempat makan yang mengusung *cafe atmosphere* sebagai daya tarik konsumen dengan harga yang terjangkau yaitu Mi Rampok. Mi Rampok berdiri pada tanggal 5 September 2015. Mi rampok memiliki keunggulan tersendiri yaitu dari konsep tempatnya,

pelayanan dan rasa mi nya tersebut. Untuk harga mi rampok mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang menjual produk sejenis.

Mi rampok sudah memiliki banyak outlet, terutama kota lamongan. Selain kota lamongan Mi Rampok juga menyebar outlet pada kota lain seperti Bali, Gresik, Bandung, Jember, Jogja, Sumenep dan lainnya. Berdirinya Mi Rampok lamongan adalah pada tanggal 5 September 2015. Untuk jam buka Mi Rampok lamongan adalah mulai dari jam 11:00 – 21:30 WIB.

Mi rampok lamongan merupakan tempat makan dengan konsep unik yang di design layaknya penjara. Mi rampok lamongan berlokasi di Jl. Dokter Wahidin Sudiro Husodo No.46, Jetis, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62211. Mi rampok lamongan usaha yang berada di bawah naungan CV Mbledos Group ini berdiri sejak September 2015 dan dikelola oleh Ibnu.

Fenomena yang muncul pada masa kini bahwa minat beli konsumen Mi Rampok lamongan semakin meningkat dikarenakan Mi Rampok lamongan dibuat khusus untuk anak-anak muda hingga dewasa agar mengetahui adanya tindakan kriminal yang sekarang sangat meluas. Tempat Mi Rampok itu sendiri dibuat layaknya penjara dengan tujuan agar anak-anak muda dan orang dewasa mengerti bahwa tindakan kriminal itu tidak baik untuk masa depan. Inovasi ini muncul karena pada saat tahun 2014-2015 banyak adanya kasus tentang penculikan, pemerkosaan, pembunuhan, pembegalan dan lainnya yang sekarang sudah sangat sering terjadi. Suasana pada tempat tersebut memang seperti dalam penjara, dan karyawan pun juga memakai pakaian narapidana, dan setiap ada konsumen yang datang semua karyawan mengatakan “ Ada Tahanan Baru “ seolah kita adalah tahanan yang baru di penjara. Oleh sebab itu tempat makan ini di namakan Mi Rampok.

Mi rampok lamongan memiliki beberapa varian menu yaitu mi rampok hukuman mati, mi rampok seumur hidup, mi rampok hukuman cambuk, mi rampok tahanan rumah, mi rampok masa percobaan, dan mi rampok salah tangkap. Varian menu mi rampok tersebut ada tingkatan level pedasnya. Level dari menu mi rampok ada level 0 sampai dengan level 5. Level 0 adalah mi yang tidak pedas jadi rasanya asin gurih. Level 1 lumayan pedas dengan 20 cabe, level 2 cukup pedas dengan 40 cabe, level 3 pedas dengan 60 cabe, level 4 sangat pedas dengan 80 cabe, dan level 5 super pedas dengan 100 cabe. Untuk harga pada semua varian dan tingkat levelnya yaitu Rp. 9.000. Ada pula topping dimsum yaitu pangsit goreng, pangsit nori, dimsum magnum, somay dan lain-lain harganya hanya Rp.3.000.

H₁ Cafe Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi rampok dilamongan

Utami (2006:217) mendefinisikan *cafe atmosphere* adalah suatu gabungan karakteristik fisik toko yang sengaja diciptakan agar mampu memberikan informasi kepada konsumen menyangkut hal layanan harga dan juga ketersediaan barang - barang yang bersifat trendi.

Berman dan Evan (1992:462) *cafe atmosphere* ialah wujud toko yang mempunyai karakter digunakan untuk membangun kesan menarik pada pelanggan. Berman dan Evans (2010:509) mendefinisikan elemen – elemen yang di sarikan sebagai berikut: (a) *Exterior* (Bagian Luar Toko) meliputi : tampak depan toko, simbol, lingkungan sekitar toko dan fasilitas parkir, (b) *Interior Displays* meliputi : tema khusus dan tampilan produk, (c) *General Interior* meliputi : pencahayaan dan warna, aroma dan suara, karyawan toko dan kebersihan toko.

Berdasar beberapa definisi *cafe atmosphere* diatas dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* ialah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruang pada gerai sesuai dengan barang-barang yang diperjual belikan dan memanfaatkan fasilitas pada gerai dengan menentukan tema yang dapat membuat suasana toko menjadi menarik perhatian pembeli.

H₂ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi rampok dilamongan

Kotler dan Armstrong (2001:439) mendefinisikan harga ialah jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang ataupun jasa dan jumlah dari hasil yang ditukar pembeli atas manfaat - manfaat karena mempunyai dan juga memakai barang atau jasa tersebut. Kotler (2008:345) menyatakan terdapat 6 ciri harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasar teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memperoleh data masuk atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya hanya unsur anggaran saja.

H₃ Cafe Atmosphere dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi rampok dilamongan

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memutuskan membeli dalam satu tempat makanan banyak berpengaruh pada tingkah laku pembeli sehingga pada saat melaksanakan jual beli butuh dipahami perihal itu, (Griffin dan Ebert dalam Santoso, (2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor ialah *cafe atmosphere* dan harga. *Cafe atmosphere* mempengaruhi kondisi emosional pembeli yang mewujudkan proses jual beli, Meldarianda (2012). Hasil penelitian dari Santoso (2016) menunjukkan *cafe atmosphere* berpengaruh positif secara signifikansi dalam memutuskan untuk membeli. Selain *cafe atmosphere* terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yaitu harga. Alfred (2013) menjelaskan kalau harga serta kualitas memiliki pengaruh dengan keputusan membeli bagi pelanggan. Kenesei serta Todd dalam Santoso (2016) harga memiliki peran penting dalam memilih barang dikarenakan

pembeli terlebih dulu mencari sebuah informasi dan melakukan perbandingan harga antar produsen.

METODE PENELITIAN

Pada observasi yang telah diteliti saat ini akan mempergunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada observasi ialah pembeli Mi Rampok dilamongan. Teknik mengambil sampel ialah menggunakan metode *accidental sampling* dengan total responden sebanyak 88 responden. Teknik dalam pengumpulan data dengan cara hasil angket, dokumentasi dan wawancara menggunakan pengolahan data SPSS versi 16.0.

Pengukuran instrumen pada observasi saat ini memakai pengukuran skala likert yang bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Menurut Sugiyono (2015:93) bahwa skala likert atau bisa dikatakan skala pada 5 sikap ialah nilai yang dipergunakan untuk mengetahui ukuran sikap, pendapat dan tanggapan orang tentang obyek individual.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Menguji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai *total person correlation* (r) dengan nilai kritis signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05 pada soal pernyataan dalam angket yang akan dibagikan. Hasil signifikansi uji validitas ialah 0,349 sehingga hasilnya <0,05 bahwa setiap item soal pada variabel *cafe atmosphere*, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diketahui dengan melihat penilaian Nilai Cronbach's Alpha \geq nilai α kritis dengan nilai signifikansi 0,6 jadi angketnya bisa dikatakan reliabel. Hasil Nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Cafe Atmosphere* 0,761 sehingga hasilnya >0,6 yang artinya bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Lalu hasil Nilai Cronbach's Alpha variabel Harga 0,784 sehingga hasilnya >0,6 yang artinya bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Dan untuk hasil Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian 0,752 sehingga hasilnya >0,6 yang artinya seluruh variabel dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai hasil bahwasannya Asymp Sign dari Unstandardized Residual senilai 0.462 berarti bahwa lebih besar daripada nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga keterangan itu distribusinya stabil. Kecuali mempergunakan cara Kolmogorov - Smirnov untuk melakukan Uji Normalitasnya suatu bahan dapat diperhatikan pada grafik histogram. Berdasar grafik uji histogram hasilnya grafik histogram yang stabil ialah dengan arahnya garis-garis yang searah di antara kiri dan juga kanan. Selain grafik histogram observasi ini juga menggunakan cara yang kian akurat yakni pakai cara mengetahui stabil probabilitasnya plot yang

membandingkan mendistribusi terkumulatif pada distribusinya stabil dalam penyebaran data probabilitasnya plot di mana titiknya yang tersebar di sekitar garis diagonal serta arahnya garis diagonal mengikuti sehingga hasilnya data distribusi terbukti secara stabil.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk melakukan uji apa benar dalam model regresinya yang dijelaskan itu dapat menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebasnya.

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Cafe atmosphere	.573	1,746
Harga	.573	1,746

(Sumber : Data dari hasil output SPSS for windows 16)

Berdasar keterangan tabel diatas membuktikan bahwasanya tidak ada multikolinieritas antara variabel independen pada model regresinya, sebab bisa ditunjukkan dari total nilai tolerance yang hasilnya ≥ 0.10 ($0,573 \geq 0,10$) dan nilai $VIF \leq 10$ ($1,746 \leq 10$).

Uji Linieritas

Uji linieritas mempunyai tujuan untuk tahu apabila variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier ataupun tidak ada hubungan linier. Dalam melakukan Uji Linieritas akan memakai SPSS Test For Linierity dengan taraf signifikansi 0,05. Ghozali (2007) berpendapat bahwa kedua variabel yang terbilang memiliki hubungan linier bila signifikan ialah kurang dari 0,05.

Tabel 2 Uji Linieritas

Model	F	Sig.
Regression	159,516	.000 ^a
Residual		
Total		

(Sumber : Dari hasil output SPSS for windows 16)

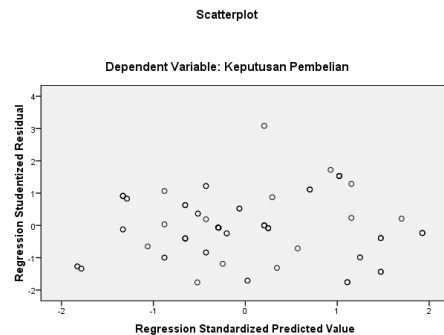
Berdasar keterangan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa jumlah dari signifikan ialah $sign < 0,000 > 0,05$, maka terbukti adanya hubungan secara linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan apabila pada tipe regresinya ialah tipe regresi yang punya kemiripan varian residual pada suatu periode observasi lainnya dan dinyatakan terbukti gejala heteroskedastisitas apabila angka koefisien korelasi produk momen sperman memiliki kolerasi signifikansi ($sign < 0.05$) pada angka residual. Bila varian dari residual dari suatu observasi ataupun yang lainnya itu pasti, jadi akan dikatakan homokedastisitas sehingga tipe regresinya yang benar ialah homokedastisitas. Suatu langkah yang akan dipakai untuk uji heteroskedastisitas

pada observasi sekarang ialah dengan memperhatikan grafik plot antara variabel terikat yakni zpred dengan residid.

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Data dari hasil output SPSS for windows 16)

Berdasar gambaran tersebut dapat dilihat bahwasanya dari penyebaran residual ialah membentuk tidaklah beraturan. Hal itu bisa ditunjukkan pada plot yang memencar dan tidak berbentuk pola spesifik. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya regresi linier berganda dinyatakan terbukti secara lepas daripada heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data yang didapat dari angket dan dibagikan untuk 88 responden observasi ialah sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Penelitian

Aspek	Total Responden	Persentase (%)
Berdasarkan jenis kelamin:		
a. Wanita	56	64%
b. Pria	32	36%
Jumlah	88	100%
Berdasarkan usia		
a. 16-19 tahun	28	32%
b. 20-23 tahun	32	36%
c. 24-27 tahun	17	19%
d. >27 tahun	11	13%
Jumlah	88	100%
Berdasarkan frekuensi pembelian		
a. 1-2 kali	44	50%
b. 3-4 kali	17	19%
c. >5 kali	27	31%
Jumlah	88	100%

Berdasarkan profesi		
a. Pelajar/Mahasiswa	63	72%
b. PNS	3	3%
c. Karyawan	14	16%
d. Lain-lain	8	9%
Jumlah	88	100%

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Berdasarkan tabel diatas ialah bahwasannya karakteristik responden pembelian wanita 56 (64%) dan laki-laki 32 (36%) dengan rata-rata rentang usia 20-23 tahun (36%) dan frikuensi pembelian sebanyak 1-2 kali (50%) dengan berdasar profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 63 (72%).

Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap keputusan pembelian mi rampok dilamongan

Dalam mendapati *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa diperhatikan dari tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji-t

Model	t	Sig.
Constant	.901	.370
Cafe atmosphere (X ₁)	14.096	.000

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Berdasar dari pengenalan karakter responden yang lebih banyak untuk datang atau membeli Mi Rampok dilamongan ialah perempuan dengan usia 16-27 tahun. Di mana kebanyakan perempuan menyukai makanan pedas dan tempat yang unik. Mi rampok lamongan memiliki daya tarik tersendiri dengan temannya yang seperti penjara membuat para konsumen penasaran dan ingin datang untuk membeli. Sehingga dari kondisi saat ini memang banyak konsumen yang datang untuk membeli itu penasaran dengan tempatnya yang terbilang unik dan rasa Mi Rampok yang pedas.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi uji hipotesis secara parsial yang menggunakan SPSS *for windows 16.0* dengan hasil nilai 14,096 > 1,98827 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,005. Maka hasilnya bisa ditarik kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* ada pengaruh secara positif signifikan dalam memutuskan untuk membeli Mi Rampok lamongan. Dapat dibuktikan dengan berapa besar hubungan yang telah terjadi antar variabel *cafe atmosphere* yang memiliki nilai 0,887 berarti bahwa variabel *cafe atmosphere* memiliki arahan yang tinggi (sangat kuat) pada variabel keputusan pembelian Mi Rampok lamongan sebab bagi para pembeli tempat dan suasana di mi rampok lamongan itu sangat menarik dan membuat rasa penasaran pembeli sehingga tingkat keinginan pembeli dalam melakukan pembelian mi rampok lamongan itu sangat tinggi maka oleh sebab itu *cafe atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian mi rampok lamongan.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mi rampok dilamongan

Dalam mendapati harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa diperhatikan dari tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji-t

Model	t	Sig.
Constant	.901	.370
Harga (X ₂)	-.912	.365

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Berdasar dari karakteristik responden pembeli yang datang melakukan pembelian di mi rampok ialah pembeli dengan profesi dari pelajar sampai yang memiliki pekerjaan lain. Mayoritas yang sering berkunjung di mi rampok dilihat dari hasil perhitungan responden terdapat 63 responden (72%) untuk pelajar/mahasiswa. Karena dengan harga yang diberikan oleh mie rampok relatif terjangkau bagi pelajar/mahasiswa sehingga mereka memutuskan untuk sering melakukan proses pembelian di Mi Rampok dilamongan.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi uji parsial yang memakai SPSS *for windows 16.0* dengan jumlah nilai 8,185 > 1,99045 diperhatikan dari tingkatan signifikan senilai 0,365 < 0,005 yang artinya bahwa datanya tidak signifikan bahwasannya 8,185 > 1,99045 bisa berarti jika H₀ ditolak H₂ diterima. Jika dari hasil perhitungan seberapa besar nilai dari hubungan yang terjadi pada variabel harga yang memiliki nilai 0,546 yang berarti bahwa harga mempunyai hubungan yang cukup dengan variabel keputusan pembelian mi rampok lamongan. Dari hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel harga tidak ada pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Mi Rampok dilamongan karena mayoritas pembeli yang datang membeli mi rampok lamongan itu tanpa memperhatikan harganya atau berpikir kembali untuk membeli sebab adanya harga yang terjangkau dan punya daya saing bagus dengan makanan sejenisnya bagi para pelajar/mahasiswa itu sudah sesuai dengan porsi yang telah disediakan maka dari itu harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi rampok dilamongan.

Pengaruh *Cafe Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Mi Rampok dilamongan

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Output Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R square	Std error of the estimate
1	.785	.97852

(Sumber : Dari hasil output SPSS *for windows* versi 16)

Berdasar hasil pada keterangan tersebut bahwasanya nilai koefisien determinasi (R²) atau nilai

adjusted R square ialah $0 \leq 0,785 \leq 1$. Jadi hasilnya tersebut menyatakan variabel *cafe atmosphere* serta harga dalam memutuskan membeli mie rampok di Lamongan berkontribusi dengan nilai 78,5%, sedangkan yang lain nilainya 21,5% berpengaruh pada variabel lainnya yang tidak ada penjelasannya di dalam observasi ini.

Tabel 7 Hasil Output Koefisien Korelasi (r^2)

Model	Y total	X1 Total	X2 Total
Pearson Correlation	1.000 887 546	887 1.000 654	546 654 1.000
Sign (1-tailed)	.	000	000
	000	.	000
	000	000	.
N	88 88 88	88 88 88	88 88 88

(Sumber : Dari hasil output SPSS for windows versi 16)

Berdasar keterangan tersebut hasilnya koefisien korelasi (r^2) pada *cafe atmosphere* memiliki nilai 0,887 bahwasanya variabel *cafe atmosphere* mempunyai hubungan yang tinggi atau kuat dalam keputusan pembelian mi rampok dilamongan dan total nilai variabel harga sebesar 0,546 sehingga harga mempunyai hubungan sedang dengan keputusan pembelian mi rampok dilamongan.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Linier berganda

Model	Standardized coefficients
(Constant)	
Cafe atmosphere	.927
Harga	-.060

(Sumber : Dari hasil output SPSS for windows 16)

Berdasar keterangan tersebut bisa dijabarkan koefisien regresi pada tiap variabel *cafe atmosphere*, harga serta keputusan pembelian Mi rampok. Keterangan dari persamaan tersebut bisa diperhatikan pada berikut ini: (a) Nilai konstanta menyatakan bahwa *cafe atmosphere* (X1) serta harga (X2) sama dengan nol sehingga besarnya memutuskan untuk membeli ialah 1.059 (bernilai positif). Jadi hasil dari variabel *cafe atmosphere* (X1) serta harga (X2) jika terjadi suatu perselisihan ataupun tidak ada perselisihan sehingga keputusan pembelian bisa tetap terlaksana. (b) Nilai koefisien regresi variabel *Cafe Atmosphere* (X1) memberi petunjuk bahwa ada suatu yang berpengaruh sesuai diantara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Bila *cafe atmosphere* (X1) terjadi sebuah tingkatan, maka akan berakibat pada tingkatan terhadap keputusan pembelian senilai 0,927 (nilai positif). Sehingga keputusan pembelian bisa meningkat jika *cafe atmosphere* yang nyaman dan unik akan dipandang lebih baik oleh para pembeli. Nilai koefisien regresinya variabel harga (X2) menunjukkan tidak ada pengaruh

searah antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Jika harga (X2) telah terjadi kenaikan sebesar satu kesatuan, maka bisa berakibat penurunan sebesar 0,060 terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Uji-F

Model	F	Sig.
Regression	159.516	000 ^a
Residual		
Total	386.864	87

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel tersebut ialah Variabel *Cafe atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikansi dengan keputusan pembelian (Y) mi rampok dilamongan dan variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mi rampok dilamongan. Tingkatan nilai signifikansi pada variabel *cafe atmosphere* (X1) serta variabel harga (X2) ialah $0,000 < 0,005$ artinya keterangan tersebut signifikan. Nilai untuk F_{hitung} ialah 159,516 namun untuk F_{tabel} ialah 2,270. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil nilai ialah $159,516 > 2,270$ yang artinya bahwasanya H_0 ditolak H_3 diterima.

Berdasar dari pengujian yang telah dijelaskan maka hasilnya ialah *cafe atmosphere* (X1) ada pengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) dan harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y) mi rampok lamongan.

Jika dilihat hasil dari uji regresi linier berganda di dapatkan nilai konstantanya yang apabila variabel *cafe atmosphere* (X1) juga variabel harga (X2) sama dengan angka nol, sehingga besarnya nilai variabel keputusan pembelian ialah 1.059 atau bernilai positif. Sehingga dari hasilnya tersebut bahwasanya variabel *cafe atmosphere* (X1) serta variabel harga (X2) dinyatakan meskipun ada perubahan ataupun tidaklah ada yang berubah maka keputusan pembelian akan terus terlaksana. Jika untuk hasil nilai koefisien regresi pada variabel *cafe atmosphere* (X1) ialah senilai 0,927 artinya bahwasanya ada pengaruh yang berhubung dengan variabel harga (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y), dikarenakan bahwa variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan apabila tempat itu nyaman dan unik akan dianggap lebih baik oleh para pembeli. Lalu untuk hasil nilai koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai (-0,060) (nilai negatif) berarti bila tidak ada pengaruh yang berhubung diantara variabel harga (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi atau nilai adjusted R square ialah $0 \leq 0,785 \leq 1$. Dari nilai itu bahwasannya variabel *cafe atmosphere* (X1) dan variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mi rampok lamongan berkontribusi senilai 78,5% dan untuk sisa nilai persentasenya sebesar 21,5% yang berpengaruh dengan variabel lainnya akan tetapi tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Untuk data uji F dengan tingkat nilai signifikan variabel *cafe atmosphere* serta harga ialah $0,000 < 0,005$ dan jumlah nilai F_{hitung} ialah 159,516 sedangkan F_{tabel}

2,270 maka dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah nilainya ialah $159,516 > 2,270$ yang artinya H_0 ditolak H_3 diterima. Sehingga variabel *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan lalu variabel harga tidak ada pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Jadi dari hasil tersebut yang didapatkan oleh peneliti di lapangan menyatakan jika *cafe atmosphere* lebih terpengaruh pada keputusan pembelian jika dibuktikan dari tempat makan yang mempunyai tema unik dan memiliki daya tarik untuk konsumen yang datang untuk mengunjungi. Sedangkan untuk harga tidak berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian Mi Rampok dilamongan

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan yakni: (1) Variabel *cafe atmosphere* (X_1) menyatakan bahwa uji parsial mempunyai hubungan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mi Rampok dilamongan. (2) Variabel harga (X_2) menyatakan bahwa dengan uji parsial menunjukkan hasil negatif yang artinya tidak ada pengaruh secara signifikansi dengan variabel keputusan pembelian Mi Rampok dilamongan. (3) Variabel *cafe atmosphere* (X_1) berpengaruh secara signifikan sedangkan untuk variabel harga (X_2) tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mi Rampok dilamongan.

DAFTAR RUJUKAN

Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management. Vol. 5, No. 1 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.919.9957&rep=rep1&type=pdf>

Antari, Suci dan Trenggana M. Ferlina, Arlin. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nom Nom Eatery Bandung*. Fakultas komunikasi dan Bisnis; Universitas Telkom <https://docplayer.info/60506886-Issn-e-proceeding-of-management-vol-3-no-1-april-2016-page-545.html>

An'nisa, Vita. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung*. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan: Universitas Telkom.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2004, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007. Jakarta: PT Indeks

Mandey, Bernadette Jilly. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen: Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.1, No 4, Hal. 95-104 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577>

Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*, Penerbit: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Utami, Widhya Christina. 2006. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat

Vidawanti, Putri Nova dan Parjono. 2017. *Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Gajah Mada Di Jombang*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 01, No.01 <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18306>

Widyanto, Indra Achmad, Yulianto Edi dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14, No. 1 <https://media.neliti.com/media/publications/84100-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keput.pdf>

Wulansari, Esti dan Sudarwanto Tri. 2016. *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Surabaya.