

**ANALISIS PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CAFE TYGA PER AMPAT DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

**UTIN FITRIANA SAPUTRI
NIM. 141310400**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *atmosphere* café dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada café Tyga Per Ampat di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk pada Café Tyga Per Ampat, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan hasil uji kelayakan model. Hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 2,924 + 0,182X_1 + 0,104X_2$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,261 yang artinya terjadi hubungan yang endah antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 0,068 yang artinya bahwa variabel *atmosphere* café dan keragaman produk berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada café tyga per ampat Pontianak adalah sebesar 6,8% dan sisanya 93,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu, $3,553 < F_{tabel}$ 3,97 dengan tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *atmosphere* café dan keragaman produk pada café tyga per ampat. Hasil uji T sebesar 1,152 antara variabel X_1 terhadap variabel Y menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,252 > 0,05$ berarti variabel X_1 tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, hasil uji t sebesar 2,426 antara variabel X_2 terhadap variabel Y menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,17 < 0,05$ berarti variabel X_2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial.

Kata kunci : Atmosphere Café, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Analisis Pengaruh *Atmosphere Café* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Tyga Per Ampat di Kota Pontianak*”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi, penulis banyak sekali memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah dan selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Fenni Supriadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Pimpinan *Café Tyga Per Ampat* dan beserta Staf yang telah memberikan izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.

5. Terimakasih yang tidak terhingga secara khusus penulis sampaikan kepada Kedua Orang Tua, Alm. Gusti Effendi Tella dan Almh. Ida Royani, dan seluruh anggota keluarga besar Tella Djabal yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2014 khususnya kepada sahabat-sahabat yang selalu mendukung yaitu sahabat wanita ingin di khitbah serta tak lupa orang yang 17 tahun sama-sama Nia, Riski, Andis, Nana dan Lia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pontianak, Februari 2019

Penulis

Utin Fitriyana Saputri
141310400

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kerangka Pemikiran	11
G. Metode Penelitian	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	24
B. Jasa	24
C. Bauran Pemasaran	25
D. Atmosfer Cafe.....	26
E. Keragaman Produk	27
F. Keputusan Pembelian.....	28

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah	30
B. Struktur Organisasi	32
C. Aspek Pemasaran.....	34
D. Aspek Sumber Daya Manusia	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	37
B. Uji Instrumen.....	40
C. Uji Asumsi Klasik	44
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
E. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Analisis Koefisien Determinasi	47
F. Uji Signifikan Simultan F.....	48
G. Uji Signifikan Individual/Parsial.....	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	50
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA.....	58
----------------------------	-----------

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Daftar Cafe Tyga Per Ampat.....	3
Tabel 1.2 Daftar Menu Cafe Tyga Per Ampat	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Cafe Tyga Per Ampat	8
Tabel 1.4 Daftar Keluhan pelanggan Pada Cafe Tyga Per Ampat.....	9
Tabel 1.5 Tabel Pengambilan Keputusan Durbin Watson.....	25
Tabel 1.6 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi	27
Tabel 4.1 Usia Responden.....	42
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.3 Status Responden	43
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5 frekuensi Mengunjungi Cafe.....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Atmosfer Cafe dan Keragaman Produk.....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Atmosfer Cafe	46
Tabel 4.8 Uji Validitas Keragaman Produk	47
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Atmosfer Cafe.....	47
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Keragaman Produk	48
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 1.12 Uji Normalitas.....	49
Tabel 1.13 Uji Multikolonieritas.....	49
Tabel 1.14 Uji Autokorelasi.....	50
Tabel 1.15 Uji Linearitas.....	51
Table 1.16 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 1.17 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	53
Tabel 1.18 Uji Signifikan Simultan.....	53
Tabel 1.19 Uji Signifikan Parsial/Individual.....	55

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Cafe Tyga Per Ampat.....	36

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Cafe Tyga Per Ampat	32

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Daftar Cafe Tyga Per Ampat Pontianak.....	3
Tabel 1.2 Daftar Menu Cafe Tyga Per Ampat	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Cafe Tyga Per Ampat	8
Tabel 1.4 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi	21
Tabel 4.1 Usia Responden.....	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.3 Status Responden	38
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.5 frekuensi Mengunjungi Cafe.....	39
Tabel 4.6 Uji Validitas Atmosfer Cafe dan.....	40
Tabel 4.7 Uji Validitas Keragaman Produk	41
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Atmosfer Cafe.....	42
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Keragaman Produk	43
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 1.12 Uji Normalitas.....	44
Tabel 1.13 Uji Multikolonieritas.....	45
Tabel 1.14 Uji Linearitas.....	45
Table 1.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 1.16 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	47
Tabel 1.17 Uji Signifikan Simultan.....	48
Tabel 1.18 Uji Signifikan Parsial/Individual.....	49

Daftar Lampiran

Lampiran 1	53
Lampiran 2	55
Lampiran 3	60
Lampiran 4	64
Lampiran 5	68
Lampiran 6	72
Lampiran 7	74
Lampiran 8	75
Lampiran 9	77
Lampiran 10	78
Lampiran 11	79
Lampiran 12	80
Lampiran 13	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis cafe telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai negara. Dengan adanya perkembangan bisnis cafe menyebabkan kompetitor-kompetitor baru muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk dan jasa cafe harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan penjualan dengan cara menyediakan tempat yang nyaman, strategis dan aman serta menyediakan produk yang berkualitas. Untuk mempengaruhi persepsi pengunjung dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, dalam hal ini tidak dipungkiri bahwa *atmosphere cafe* dan keragaman produk menjadi elemen yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya nilai tambah yang dimiliki cafe maka akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam benak pengunjung, baik dari segi lokasi cafe dan menu yang disediakan maupun layanan yang diberikan cafe kepada pengunjung.

Keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu, mulai dari rasa, ukuran dan kualitas, serta

ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Selain keragaman produk, produsen harus merancang lingkungan pembelian dalam suatu cafe dengan menentukan karakteristik fisik cafe tersebut melalui pengaturan dan *furniture* cafe yang memberikan kenyamanan terhadap pengunjung dan akhirnya akan menciptakan *image* dari cafe, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pengunjung yang dapat mempengaruhi emosi pengunjung saat melakukan pembelian. Hal ini memang tampaknya memiliki nilai pengaruh yang kecil namun sesungguhnya elemen yang disebut *store atmosphere* ini sangat berguna untuk mempengaruhi perasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana Levy dan Weitz (2001:556) mengatakan “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Di samping keragaman produk dan *cafe atmosphere*, pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen yang ada di pasaran sehingga pelaku bisnis bisa menentukan strategi apa yang akan dirancang untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan mengetahui sikap konsumen maka pelaku bisnis dapat mempelajari apa yang disenangi maupun yang tidak disenangi konsumen. Setiadi (2008:214) mengatakan “Sikap adalah mempelajari kecendrungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten”.

Akhir-akhir ini makin banyak cafe yang menyediakan fasilitas yang menyenangkan hati konsumen, dengan *furniture*, suasana cafe dan keberagaman produk yang ditawarkan. Keadaan ini ditandai dengan makin banyaknya kedai/cafe yang bermunculan di Kota Pontianak. Saat ini kedai/cafe menjadi tempat hiburan yang sangat diminati oleh banyak masyarakat baik muda maupun tua. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan banyak orang, khususnya anak muda dan orang tua di Kota Pontianak. Tidak hanya sebagai tempat mencari hiburan dan bersantai, cafe/kedai kopi juga menjadi tempat bertemu klien, acara ulang tahun, tempat bersosialisasi, juga menjadi tempat belajar bagi mahasiswa maupun pelajar.

Berikut adalah data cafe yang ada di kota Pontianak :

Tabel 1.1
Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pontianak
Cafe yang Ada di Pontianak
Tahun 2018

No	Nama Cafe	Alamat
1	Red Zone Cafe	Komplek Museum Jl. A Yani
2	Aming Coffee	Jl. Haji Abbas No. 157
3	Canopy Center Pontianak	Jl. Purnama 2
4	The Roof Cafe	Hotel Gajah Mada Lt. 4 Jl. Gajah Mada
5	Café Corner	Jl. Gajah Mada No. 38
6	Mokuzai Cafe	Parit Tokaya, Pontianak Selatan
7	Gleam Cafe	Jl. Tamar No. 3
8	Bakol Cafe	Jl. Tanjung Pura
9	Café Tyga Per Ampat	Jl. Pang Semangai No. 16
10	Alila Cafe	Jl. Sultan Aburrahman
11	The Queen Cafe	Jl. Gajah Mada No. 141-143
12	Coco Beans Café And Restaurant	Jl. Haji Rais A. Rahman No. 1-2
13	Café Tha Tha	Jl. Merdeka Barat
14	Café Town	Jl. Putri Candramidi

Tabel 1.1
(Lanjutan)

No	Nama Cafe	Alamat
15	Sky Cafe	Jl. Merdeka Barat No. 428
16	De Caffein	Jl. Siam
17	Whats Up	Jl. Zainuddin No. 18
18	Toss Cafe	Jl. Putri Dara Hitam No. 27
19	Hammock Café	Jl. Haji Agus Salim No. 101
20	Warung Kopi Asiang	Jl. Merapi
21	Bamboo Café	Jl. Diponegoro
22	The Kupa	Jl. Putri Candramidi
23	Ritz Café	Jl. Perdana Square
24	Café Tepian Kapuas	Jl. Imam Bonjol Gg. Kuantan
25	Galss House Avara	Jl. Gajah Mada
26	Botani Café And Resto	Jl. Letnan Jendral Soeprapto
27	Café Joy	Jl. Ahmad Marzuki
28	Ice Cream Urip	Jl. Jend. Urip
29	Gm Coffe Street	Jl. Gajah Mada No. 1
30	Urband Garden Resto	Jl. Danau Sentarum
31	S Caffe And Car Wash	Jl. Ampera Ruko No. 90
32	Caffe Waka Waka	Jl. Setiabudi No. 213
33	Caffe Raza	Jl. Ampera No. 1
34	Sosmed Caffe And Lounge	Jl. W.R. Supratman No. 12A
35	Excelso Ayani Megamall	Jl. A.Yani, Ayani Megamall
36	Glass House 55	Jl. Hasanuddin No. 55B-C
37	Hangout Coffe	Jl. Ketapang No. 111
38	Aal Caffe Dan Aal Fade	Gg. Bersatu
39	Mimi-Momo	Jl. Sui Raya Dalam No. 30B
40	Gala Dan Dini	Gg. P. Anggrek
41	Warung Kopi Wini	Jl. Gajah Mada 159
42	Best Coffee	Jl. Selat Panjang
43	Warung Bossman	Jl. Dewi Sartika No. 171
44	Tempat Ngopi	Jl. Tanjung Raya 2
45	The Valerie Caffe	Jl. Gusti Situt Mahmud
46	Bang Zull	Jl. Uray Bawadi No. 26
47	Hard Rock Caffe	Jl. Gusti Hamzah No. 11
48	Desa Purnama Caffee Dan Resto	Jl. Purnama Agung 7 No. D15
49	Restoran Cita Rasa	Jl. Haji Agus Salim No. 110-112
50	Sky Garden Restaurant	Jl. Gajah Mada

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pontianak, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 50 café yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pontianak Tahun 2018. Banyaknya jumlah café tersebut menunjukkan persaingan pada bisnis café. Persaingan tersebut menyebabkan pelaku bisnis harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menambah varian menu, menambah fasilitas dan *furniture* cafe, menawarkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan memberikan layanan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu cafe yang diminati ialah Cafe Tyga Per Ampat yang beralamat di Jl. Pang Semangai, No. 16 Akcaya, Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Cafe Tyga Per Ampat didirikan oleh Pak Ben dan ketiga saudaranya dan dibuka pada Oktober 2015. Pada awal pembukaanya, cafe ini hanya menyediakan produk kopi biasa seperti cafe lainnya, namun seiring berjalannya waktu Cafe Tyga Per Ampat membeli sebuah alat pembuat kopi, maka dari itu cafe ini juga memiliki produk kopi sendiri yang dinamakan coffee tyga per ampat, yang juga banyak diminati oleh pengunjung sehingga Cafe Tyga Per Ampat pun sudah memiliki pelanggan setia Cafe Tyga Per Ampat. Daftar menu dan harga menu dapat dilihat pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Cafe Tyga Per Ampat
Daftar Menu yang Disajikan
Tahun 2018

Menu	Varian	Harga (Rp.)
<i>Coffee</i>	1. Espresso	20.000
	2. Long black	20.000
	3. Ice coffee $\frac{3}{4}$	25.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

Menu	Varian	Harga (Rp.)
<i>Coffee</i>	4. Piccolo latte 5. Cappuccino 6. Mochaccino 7. Afogato 8. Military latte 9. Shaken caramel latte 10. Ice lychee long black 11. Creme brulee	23.000 27.000 27.000 28.000 28.000 33.000 25.000 33.000
<i>Manual Brewing</i>	1. Vietnam drip 2. Pour over 3. Cold brew	28.000 35.000 35.000
<i>Tea</i>	1. Tea 2. Lemon tea 3. Lycee tea 4. Aloevera peach tea 5. Dimah tea	10.000 15.000 25.000 25.000 20.000
<i>Chocolate</i>	1. Chocolate 2. Ice chocolate mint 3. Ice chocolate $\frac{3}{4}$ 4. S'more hot chocolate 5. Mocha 6. Sticky afogato 7. Dinosaur $\frac{3}{4}$	26.000 28.000 30.000 30.000 30.000 30.000 35.000
<i>Specialities</i>	1. Sun beam 2. Thai tea 3. Tharo latte 4. Matcha latte 5. Red velvet latte	25.000 27.000 30.000 30.000 30.000
<i>Snack</i>	1. Grilled sasusage with cheese 2. Banana $\frac{3}{4}$ 3. Tapai $\frac{3}{4}$ 4. Spicy tofu 5. French fries 6. Mac arancini 7. Sweet sour chicken wings $\frac{3}{4}$ 8. Spicy sesame chicken wings $\frac{3}{4}$	45.000 25.000 25.000 25.000 25.000 27.000 40.000 40.000
<i>Meal</i>	1. Nasi goreng kampung tengah 2. Nasi goreng kampung $\frac{3}{4}$ 3. Kwe tiaw siram $\frac{3}{4}$ 4. Mie goreng $\frac{3}{4}$ 5. Nasi teri $\frac{3}{4}$ 6. Bubur ebi $\frac{3}{4}$	25.000 45.000 35.000 28.000 20.000 20.000

**Tabel 1.2
(Lanjutan)**

Menu	Varian	Harga (Rp.)
<i>Pasta</i>	1. Aglio olio	35.000
	2. Carbonara	40.000
	3. Mac N chesee	45.000
<i>Special drink (07.00-04.00 PM)</i>	1. Kopi	10.000
	2. Teh	8.000
	3. Kopi susu	13.000
	4. Kopi susu es	18.000
	5. Teh tarik	23.000
	6. Chocolate	23.000
	7. Lemon tea	15.000
	8. Lemon tea aloevera	23.000
	9. Ice tea aloevera	23.000

Sumber: Cafe Tyga Per Ampat, 2018

Selain beraneka menu tersebut, pengunjung juga disuguhkan suasana yang tenang yang menyediakan 2 ruangan (ruangan *full AC* dan *outdoor*). Cafe Tyga Per Ampat berada tepat di depan halaman rumah maka untuk *outdoor* terdiri dari 2 tempat, yaitu berada di taman dengan dan tanpa atap dan berada di *rooftop* atau di lantai atas sehingga pengunjung dapat melihat ke area sekitar. Cafe Tyga Per Ampat dilengkapi dengan furnitur yang berbahan kayu dari meja maupun kursi, ini menjadikan pengunjung lebih merasa alami dan tenang dengan sentuhan furnitur berbahan kayu dan juga lantai keramik yang menjadikan suasana cafe lebih nyaman dan sejuk. Di halaman depan tersedia halaman parkir yang luas. Untuk warna dan desain café, Cafe Tyga Per Ampat memilih desain dan warna monokrom yang terdiri dari 2 warna yaitu hitam dan putih. Barnya dapat terlihat karena terletak di ruangan ber-AC dan dindingnya terdiri dari kaca yang tembus pandang, jadi pengunjung juga dapat melihat

proses pembuatan kopi yang sedang diracik. Cafe Tyga Per Ampat sendiri buka Pukul 09.00 WIB – Pukul 04.00 WIB. Cafe ini menawarkan *special drink* pada Pukul 19.00 WIB – 04.00 WIB. Dibawah ini disajikan tabel yang menunjukkan data penjualan Cafe Tyga Per Ampat Ampat tahun 2015 sampai dengan 2017:

Tabel 1.3
Cafe Tyga Per Ampat
Jumlah Penjualan
Tahun 2015 - 2017

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp.)	Kenaikan/Penurunan (%)
1	2015	449.653.807	-
2	2016	549.931.996	22,3
3	2017	548.255.872	(0,3)

Sumber: Cafe Tyga Per Ampat, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 22,3% dari tahun 2015, dan jumlah penjualan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,3% dari tahun 2016.

Menyediakan aneka macam produk atau menu memang baik dalam sebuah bisnis, menjadi alternatif pilihan kepada konsumen dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Keinginan konsumen dalam mencoba beberapa cafe, restoran, rumah makan, dan lainnya, mungkin lebih pada kenyamanan tempat, rasa, aneka menu makanan atau minuman yang ditawarkan, dan pelayanan yang profesional yang diberikan kepada konsumen.

Disamping keragaman produk, suasana cafe sangat berperan penting untuk mendorong minat konsumen untuk kembali mengunjungi café. Kenyamanan dan keamanan tempat bisa memberikan kepercayaan konsumen terhadap lokasi cafe, pemilihan interior, suasana dan pemilihan lagu yang dimainkan di dalam cafe juga menjadi faktor psikologis yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian pada cafe tersebut. Hal ini juga sebagai strategi pengelola cafe untuk bersaing dengan cafe lainnya yang berada di pontianak.

Cafe Tyga Per Ampat memiliki strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru, yaitu dengan menawarkan berbagai macam produk atau menu, memberikan pelayanan baik, sopan dan ramah kepada pelangganya, serta menyediakan suasana cafe yang nyaman dan menyenangkan, sehingga membuat konsumen betah dan ingin kembali lagi mengunjungi Cafe Tyga Per Ampat.

Pengelola Cafe Tyga Per Ampat mengetahui keluhan pelanggan yang didapat dari kotak saran, di antaranya adalah jarang tersedianya menu yang disajikan, rasa menu tidak standar (terlalu pahit, terlalu manis, terlalu asam, hambar), *wifi* terkadang mati, kurangnya terminal untuk *charger*, terbatasnya tempat duduk di ruangan berAC, dan jarang nya pegawai cafe menyalakan musik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tyga Per Ampat Di Kota Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *cafe atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tyga Per Ampat di Kota Pontianak??"

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan untuk menghindari pembahasan yang meluas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel *Cafe Atmosphere* terdiri dari musik, aroma, warna, kondisi sekitar dan tata letak spesial dan fungsionalitas.
2. Variabel Keragaman Produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.
3. Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tyga Per Ampat di Kota Pontianak

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama duduk dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pelaku bisnis mengenai pengaruh *cafe atmosphere* dan keberagaman produk terhadap keputusan konsumen cafe sehingga dapat untuk mengembangkan usahanya.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Pontianak serta memberikan referensi bagi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Levi and Weitz (2012:530): “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music and scent that stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately affect their purchase behavior*” yang artinya “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Menurut Lovelock, dkk (2014:13):

Elemen-elemen *atmosphere*/situasi layanan dapat dioperasikan pada cafe. Elemen *atmsophere* terdiri dari:

1. Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik seperti tempo, volume, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh dan dampaknya terhadap respons dan perilaku internal.

2. Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi sekitar (*ambient*) lain yang penting. Aroma atau bau di sekeliling kita, yang menyebar ke segala penjuru mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan berbelanja dan perilaku di dalam toko.

3. Warna

Selain musik dan aroma, para peneliti telah menemukan bahwa warna memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna itu menstimulasi, menenangkan, ekspresif, mengganggu, mengesankan, kultural, menggembirakan dan simbolis. Warna berdampak pada setiap aspek kehidupan kita, menghias hal-hal yang sederhana dan memberikan keindahan serta drama pada objek sehari-hari.

4. Kondisi Sekitar

Kondisi sekitar (*ambient condition*) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indra. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi, serta sikap dan perilaku anda masih dapat dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan.

5. Tata letak spesial dan fungsionalitas

Selain kondisi sekitar, tata letak spesial dan fungsionalitas merupakan dimensi utama dari *atmosphere*/lingkungan layanan. Karena suatu lingkungan layanan biasanya harus memenuhi tujuan tertentu dan kebutuhan pelanggan, tata letak spesial dan fungsionalitas menjadi hal yang amat penting.

Menurut Stanton (2014:222): “Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188): “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian”.

Menurut Tjiptono (2014:41), konsep bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*pricing*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)
5. Orang (*people*)
6. *Physical Evidence*

Menurut Sunyoto (2012:284), dalam melakukan pembelian dari sebelum sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian

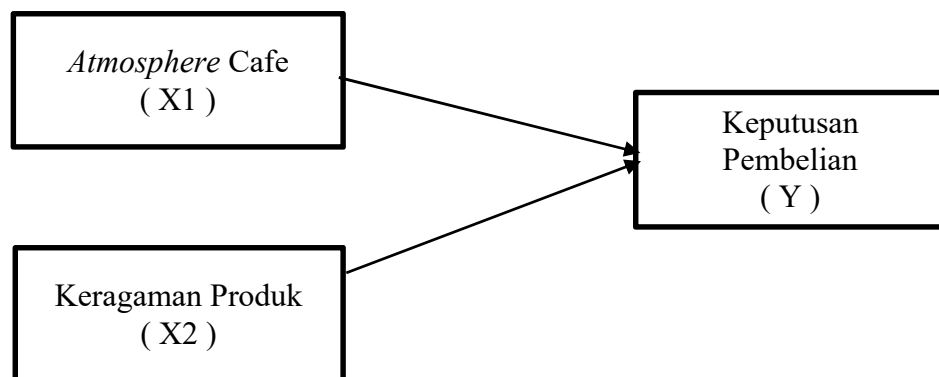
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli Cafe and Resto, *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe and Resto, keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe and Resto

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Ali, dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek,

Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:17): “Metode kualitatif adalah metode penelitian yang pada prinsipnya untuk menjawab masalah, masalah merupakan penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi sesungguhnya”.

2. Teknik pengumpulan data

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.

Data tersebut dapat diperoleh :

1) Observasi

Hadi (1986) dalam Sugiyono (2016:137) mengatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang terpenting diantaranya adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Disini pengamatan diadakan secara langsung ke Cafe Tyga Per Ampat guna memperoleh gambaran tentang kegiatan dan suasana cafe dan menu yang ditawarkan.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:145): “Wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam jumlah reponden tidak sedikit”. Penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik Cafe Tyga Per Ampat terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti struktur organisasi, sejarah, jumlah karyawan, tugas-tugas karyawan, gaji dan menu yang disediakan cafe.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah/sedang mengunjungi Cafe Tyga Per Ampat.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang dikumpulkan dalam bentuk catatan, dokumen, buku atau sumber lainnya dari Cafe Tyga Per Ampat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Tyga Per Ampat.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:82): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba dalam Fatmawati (2012:41), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z =tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian

Moe = *Margin of Error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $z=1,95$ dan $Moe=5\%$ (0.05).

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan sampel sebanyak sebanyak 100 orang.

Dikarenakan populasi tak terhingga, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85): “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan perhitungan tertentu”. Adapun syarat pengambilan sampel yaitu : konsumen yang membeli produk pada saat penulis menyebarkan kuesioner di Cafe Tyga Per Ampat dan berumur di atas 18 tahun.

4. Alat Analisis

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the*

phenomenon)”. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji korelasi *product moment*.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula”. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama antar variabel bebas atau atmosfer cafe dan keragaman produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan teknik *cronbach alpha* dan menggunakan SPSS, di mana dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:154): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau distribusi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Maka hipotesis yang akan di uji:

Ho : $b_1 = 0$, data tidak berdistribusi normal

Ha : $b_1 \neq 0$, data tidak berdistribusi normal

Dasar analisis dan pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai sig. atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai sig. atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:103): “Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) *variance inflation factor* (VIF). Maka kriteria keputusan yang akan diambil yaitu:

- a) Jika nilai tolerancenya \geq dari 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.
- b) Jika nilai tolerancenya \geq dari 0,10 dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolonieritas.

3) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2013:159): “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya linieritas dapat dilakukan dengan *test for linierity*. Kriteria untuk menentukan uji ini adalah :

- a) Jika nilai c^2 hitung $>$ c^2 tabel maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak.
- b) Jika nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linier diterima.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

d. Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono “Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel

independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah”.

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1.4
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar, 2014

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016:96): “Uji F tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji *joint* hipotesis bahwa b_1, b_2 dan b_3 secara simultan sama dengan nol”.

Dalam penelitian ini uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yaitu *cafe atmosphere* dan keragaman produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan pembelian.

Maka hipotesis yang diuji :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ artinya *Cafe Atmosphere* dan Keragaman Produk tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$ artinya *Cafe Atmosphere* dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan dasar analisis sebagai berikut :

- 1) Nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

g. Uji Signifikasi Individual/parsial (Uji Statistik t)

Menurut Kuncoro (2016:97): “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 95%”.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ artinya *Cafe Atmosphere* dan Keragaman produk secara individual (*parsial*) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$ artinya *Cafe Atmosphere* dan Keragaman Produk secara individual (*parsial*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dasar Analisis :

- 1) Nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Bangsawan (2015:1): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Priansa (2016:2): “Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang”.

Stanton dalam Priansa (2017:3) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

B. Jasa

Menurut Adam (2014:10): “Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*)”.

Menurut Sunyoto (2012:236): “Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable*

(jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan)”.

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93) mendefinisikan “Jasa sebagai tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48):

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses)”.

Menurut Tjiptono (2014:41), konsep bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*pricing*)
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*promotion*)
Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *peronal selling*, dan *public relations*.
4. Tempat (*place*)
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen penjualan ataukah

harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

5. Orang (*people*)

Bagi perusahaan besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Di pihak lain, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, serta internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

D. Atmosfer Café

Menurut Kotler (2005:48): “Atmosfer (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli”.

Menurut Levi and Weitz (2012:530): “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music and scent that stimulate customer perceptual and emotional response and ultimately affect their purchase behavior*” yang artinya “Suasana mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Menurut Lovelock, dkk (2014:13) elemen-elemen *atmosphere*/situasi layanan dapat dioperasikan pada cafe. Elemen *atmsophere* terdiri dari:

1. Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karkateristik struktural musik seperti tempo, volume, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh dan dampaknya terhadap respons dan perilaku internal.

2. Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi sekitar (*ambient*) lain yang penting. Aroma atau bau disekiling kita, yang menyebar ke segala penjuru mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan berbelanja dan perilaku didalam toko.

3. Warna

Selain musik dan aroma, para peneliti telah menemukan bahwa warna memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang. Warna itu menstimulasi, menenangkan, ekspresif, mengganggu, mengesankan, kultural, menggembirakan dan simbolis. Warna berdampak pada setiap aspek kehidupan kita, menghias hal-hal yang sederhana dan memberikan keindahan serta drama pada objek sehari-hari.

4. Kondisi Sekitar

Kondisi sekitar (*ambient condition*) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indra. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi, serta sikap dan perilaku anda masih dapat dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpetasikan oleh pelanggan.

5. Tata letak spesial dan fungsionalitas

Selain kondisi sekitar, tata letak spesial dan fungsionalitas merupakan dimensi utama dari *atmosphere*/lingkungan layanan. Karena suatu lingkungan layanan biasanya harus memenuhi tujuan tertentu dan kebutuhan pelanggan, tata letak spesial dan fungsionalitas menjadi hal yang amat penting.

E. Keragaman Produk

Menurut Stanton (2014:222): “Produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Produk menyandang nama deskriptif (atau generik) yang dikenal secara umum,

seperti buah mangga, baja, atau tas sekolah. Atribut produk yang menarik motivasi konsumen atau pola beli konsumen tidak tercakup dalam definisi sempit ini”.

Menurut Kotler (2002:347): “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen”. Menurut Ali, dkk (2013:80): “Kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut memiliki makna yang sama dengan keragaman menu”. Qin dan Prybutok (2010:81) berpendapat bahwa “Konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan atau minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu ini merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen”.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188): “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian”.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:250): adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Tyga Per Ampat adalah cafe yang terletak di dalam area perumahan yang menawarkan tempat yang nyaman untuk menikmati minuman dan makanan. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2014. Ide tercetusnya Tyga Per Ampat ini adalah ketika melihat *trend coffee shop* dengan mesin espresso di Jakarta Timur mulai ramai, masih belum banyaknya warung kopi yang menyediakan kopi dengan mesin espresso di Kota Pontianak. Kondisinya memang banyak sekali warung kopi yang penuh dengan pengunjung tetapi masih menyeduh kopi bubuk instan dan bukan racikan langsung dari *bartender*. Inilah yang menguatkan keinginan untuk membuka sebuah cafe dengan produk andalannya adalah kopi. Tyga Per Ampat adalah sebuah usaha yang didirikan oleh kakak beradik, yang mempunyai *hobby* nongkrong di warung kopi. Mereka adalah Benyamin A. Lesil, James A. Lesil, Audy H. Lesil, dan Theosander Lesil.

Cafe Tyga Per Ampat memiliki tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat, ada ruangan berAC yang langsung bersebelahan dengan area bar, sehingga konsumen bisa melihat proses peracikan minuman kopi anda secara langsung. Untuk area lain, Cafe Tyga Per Ampat menyediakan ruangan terbuka tanpa dinding dengan atap yang rimbun, sehingga konsumen bisa menikmati udara segar dan juga perokok bisa menempati area ini tanpa mengganggu tamu yang lain dengan asap rokoknya. Tyga Per Ampat juga menyediakan lantai 2 yang memiliki *view* yang indah,

terlihat gedung Masjid Agung Mujahidin dari atas lantai 2. Pada malam hari ada area tanpa atap, konsumen bisa menikmati minuman dan makanan dengan beratapkan bintang dan bulan.

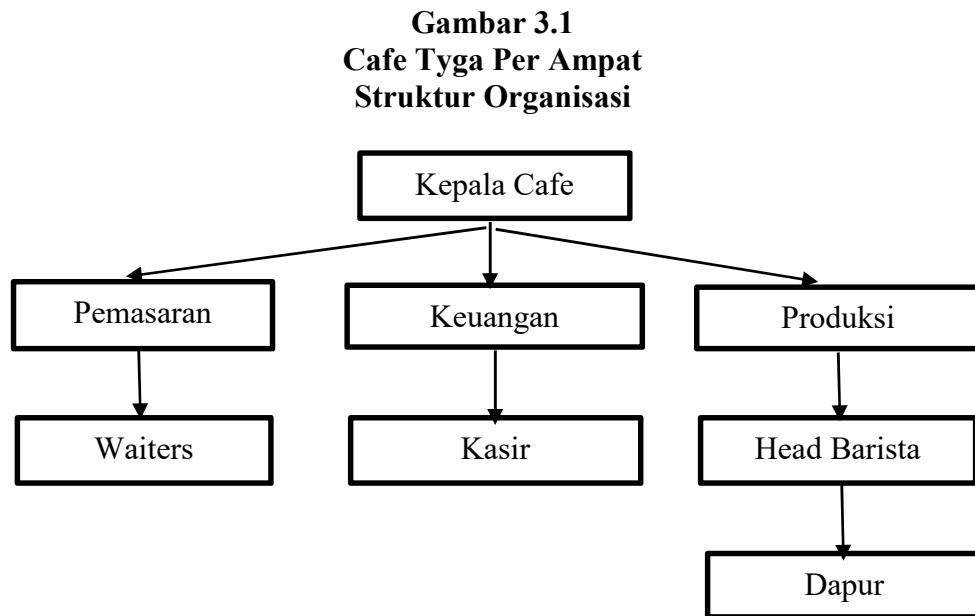
B. Struktur Organisasi

Pengorganisasian merupakan langkah penting untuk diterapkan dalam suatu perusahaan karena salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan dalam menghadapi kondisi ini perlu memiliki struktur organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi tersebut kegiatan perusahaan akan menjadi jelas dan terarah.

Dalam suatu pengorganisasian akan ditentukan dimana suatu kegiatan akan dilakukan dan siapa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan adanya struktur organisasi yang tepat, maka setiap individu dapat diberikan wewenang dan tanggungjawab sesuai dengan keahlian dan pengalamannya masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan tegas, maka pimpinan perusahaan dapat lebih mudah mengawasi seluruh aktivitas dan memperlancar arus kerja dalam perusahaan karena setiap individu dalam perusahaan tersebut mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

Demikian pula dengan Cafe Tyga Per Ampat, di mana dalam melaksanakan semua aktivitasnya memerlukan struktur organisasi yang jelas agar para karyawannya dapat melaksanakan semua pekerjaannya dengan baik

sesuai dengan tugas, wewenang, dan tanggungjawab masing-masing. Adapun struktur organisasi Cafe Tyga Per Ampat dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Cafe Tyga Per Ampat

Adapun tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian dalam Cafe Tyga Per Ampat adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cafe

Pemimpin Cafe Tyga Per Ampat adalah Benyamin A Lesil, mempunyai wewenang dan tanggungjawab untuk menjalankan dan mengatur aktivitas usaha secara keseluruhan. Adapun yang menjadi tugas utamanya adalah :

- a. Memimpin dan memberikan pengarahan kepada bawahannya dalam menjalankan tugas dan mengkoordinir setiap bagian dalam perusahaan agar dapat bekerjasama dengan baik sehingga bisa memberikan hasil yang baik bagi perusahaan dan karyawan.

b. Menerima segala laporan dari bawahan yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang dijalankan serta mengadakan perbaikan apabila terjadi kekeliruan pada perusahaan.

2. Bagian Pemasaran

Pengelola bagian pemasaran ialah James A Lesil. Bagian ini bertanggungjawab terhadap kelancaran pemasaran, mulai dari menyiapkan hasil produksi untuk dipasarkan sampai mengantarkan produk yang telah dipesan oleh konsumen.

3. Bagian Keuangan

Bagian ini dikepalai oleh Audy H Lesil. Bagian ini bertanggungjawab terhadap arsip-arsip perusahaan dan bertugas mengurus segala administrasi perusahaan, mencatat segala transaksi yang terjadi serta membuat laporan keuangan sehingga pendapatan dan pengeluaran perusahaan bisa dikontrol.

4. Bagian Produksi

Bagian produksi dipimpin oleh Theosander Lesil sekaligus sebagai Head Barista. Tanggungjawab bagian produksi adalah mengupayakan kelancaran proses produksi, yaitu mulai dari penyiapan bahan baku, bahan material, mengontrol peralatan produksi, mengecek hasil produksi serta mengontrol kebersihan selama produksi kopi berlangsung.

5. *Waiters*

Waiters adalah orang yang bertugas atau bekerja dalam bidang penyajian, dalam hal ini makanan dan minuman atau setidaknya menyampaikan hidangan kepada pelanggan.

6. Kasir

Kasir adalah seorang pemegang kas (uang) atau orang yang bertugas menerima dan membayarkan uang, melakukan pencatatan atas semua transaksi, dan melakukan pengecekan atas jumlah pesanan pada saat penerimaan pembayaran.

7. *Head Barista*

Tugas *head barista* adalah meracik dan membuat kopi pesanan konsumen, menyajikan segala macam minuman, bukan hanya kopi, mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat beragam jenis kopi dan membuat dan menyajikan minuman yang memakai campuran susu.

8. *Staff Dapur*

Staff bagian dapur bertugas dalam menyiapkan makanan yang dipesan oleh pelanggan, dimulai dari proses memasak dan *plating*. Menjaga kebersihan dapur, memasak dan penyajian yang higienis adalah tugas *staff* dapur.

C. Aspek pemasaran

Cafe Tyga Per Ampat melakukan pemasaran tidak hanya pada kalangan muda saja, tetapi juga konsumen tua/dewasa. Cafe ini memberikan fasilitas WiFi gratis bagi pengunjung cafe, dengan suasana cafe yang nyaman dan sejuk membuat semakin banyak pengunjung yang datang, ditambah lagi dengan produk kopi yang memang sudah diminati oleh banyak kalangan. Sejauh ini pengenalan Cafe Tyga Per Ampat dilakukan dengan memanfaatkan media

internet yaitu instagram @cafetygaperampat. Cafe ini memberikan pelayan yang ramah dan sopan, seluruh karyawan akan dengan ramah menyapa setiap pengunjung yang datang maupun pergi.

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang handal dan profesional memegang peranan kunci bagi kesuksesan dalam mewujudkan pelayanan pada Cafe Tyga Per Ampat.

1. Rekrutmen Karyawan

Untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja maka Cafe Tyga Per Ampat melakukan rekrutmen dengan melatih karyawan dengan pengalaman *service performance* untuk mewujudkan pelayanan yang baik dan memberikan citra baik terhadap Cafe Tyga Per Ampat.

2. Jumlah Karyawan

- a. *Waiters*: 3 orang
- b. Kasir: 2 orang
- c. *Bartender/barista*: 2 orang
- d. Staf dapur: 2 orang

3. Gaji Karyawan

- a. *Waiters*: Rp 900.000,00
- b. Kasir: Rp 900.000,00
- c. *Bartender/barista*: Rp 900.000,00
- d. Staf dapur: Rp 800.000,00

4. Jam kerja karyawan

- a. *Shift* pagi Pukul 09.00-17.00 WIB.
- b. *Shift* malam Pukul 17.00-04.00 WIB.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang melakukan pembelian pada Cafe Tyga Per Ampat. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, dan frekuensi mengunjungi cafe.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

1. Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	18 – 20	4	4
2.	21 – 23	72	72
3.	24 – 26	21	21
4.	27 – 30	3	3
	Total	100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar (72%) responden berusia 21 - 23 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wanita	43	43
2.	Pria	57	57
	Total	100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2018

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan sebagian besar (57%) responden berjenis kelamin pria.

3. Status

Status responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menikah	8	8
2.	Belum menikah	92	92
	Total	100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar (92%) responden belum menikah.

4. Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	19	19
2.	Swasta	38	38
3.	Mahasiswa/ Pelajar	43	43
	Total	100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar (43%) responden adalah mahasiswa/pelajar.

5. Frekuensi Mengunjungi Cafe

Frekuensi responden mengunjungi cafe dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Kunjungan Cafe

No	Frekuensi mengunjungi café (kali)	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-2	18	18
2.	3-4	23	23
3.	5-6	7	7
4.	> 6	52	52
	Total	100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar (52%) responden mengunjungi Cafe Tyga Per Ampat lebih dari 6x.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap pernyataan dalam variabel *Cafe Atmosphere*, Keragaman Produk, dan variabel Keputusan Pembelian dengan skor total pernyataannya.

Adapun hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel *cafe atmosphere* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Cafe Atmosphere* (X1)

No	Item (Pernyataan)	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Kesimpulan
			5%	
1	X1.1	0,306	0,195	Valid
2	X1.2	0,331	0,195	Valid
3	X1.3	0,373	0,195	Valid
4	X1.4	0,387	0,195	Valid
5	X1.5	0,420	0,195	Valid
6	X1.6	0,249	0,195	Valid
7	X1.7	0,352	0,195	Valid
8	X1.8	0,270	0,195	Valid
9	X1.9	0,302	0,195	Valid
10	X1.10	0,383	0,195	Valid
11	X1.11	0,241	0,195	Valid
12	X1.12	0,332	0,195	Valid
13	X1.13	0,252	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2108

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Cafe Atmosphere* dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Adapun hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel keragaman produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk terhadap (X2)

No	Item (Pernyataan)	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Kesimpulan
			5%	
1	X2.1	0,324	0,195	Valid
2	X2.2	0,212	0,195	Valid
3	X2.3	0,341	0,195	Valid
4	X3.4	0,835	0,195	Valid
5	X2.5	0,343	0,195	Valid
6	X2.6	0,322	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel keragaman produk dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Adapun hasil validitas setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item (Pernyataan)	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Kesimpulan
			5%	
1	Y.1	0,369	0,195	Valid
2	Y.2	0,294	0,195	Valid
3	Y.3	0,311	0,195	Valid
4	Y.4	0,543	0,195	Valid
5	Y.5	0,357	0,195	Valid
6	Y.6	0,433	0,195	Valid
7	Y.7	0,296	0,195	Valid
8	Y.8	0,305	0,195	Valid
9	Y.9	0,409	0,195	Valid
10	Y.10	0,406	0,195	Valid
11	Y.11	0,568	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil uji reliabilitas item variabel *Cafe Atmosphere* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Cafe Atmosphere* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,605	13

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,605, lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel *cafe atmosphere* dalam kuesioner adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas item variabel Keragaman Produk (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,614	6

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,614, lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel keragaman produk dalam kuesioner adalah reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,652	11

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,652, lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel keputusan pembelian dalam kuesioner adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.61244513
	Absolute	0,096
Most Extreme Differences	Positive	0,063
	Negative	-0,096
Kolmogorov-Smirnov Z		0,958
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,317

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 19, 2018

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,317, lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Adapun hasil olahan data untuk uji multikolonieritas dengan menggunakan SPSS 19 dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,924	0,688		4,249	0,000		
	Atmosphere Cafe	0,182	0,158	0,113	1,152	0,252	1,000	1,000
	Keragaman Produk	0,104	0,043	0,238	2,426	0,017	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2018

Sumber: Data Olahan SPSS 19, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *café atmosphere* dan keragaman produk sebesar 1,000, lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel *café atmosphere* dan keragaman produk sebesar 1,000, kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Linearitas

Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		253.781	13	19.522	1.482	.141
Y * X2	Between Groups	76.966	1	76.966	5.843	.018
	Deviation from Linearity	176.815	12	14.735	1.119	.356
	Within Groups	1132.779	86	13.172		
Total		1386.560	99			

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikan linearitas hubungan masing-masing antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) memiliki nilai yaitu 0,356 lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak memiliki pola yang linier.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji statistik regresi linier berganda berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 19.0 dapat pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,924	0,688		4,249	0,000		
1 Atmosphere	0,182	0,158	0,113	1,152	0,252	1,000	1,000
Cafe							
Keragaman Produk	0,104	0,043	0,238	2,426	0,017	1,000	1,000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Olahan, 2018

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 2,924 + 0,182X_1 + 0,104X_2$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,924. Hal ini berarti bahwa jika variabel *café atmosphere* dan keragaman produk bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian sebesar 2,924 satuan.

2. Nilai koefisien regresi (b) variabel *café atmosphere* (X1) sebesar 0,182. Nilai ini menunjukkan bahwa jika *café atmosphere* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,182 satuan.
3. Nilai koefisien regresi (b) variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,104. Nilai ini menunjukkan bahwa jika keragaman produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,104 satuan.

E. Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.16
Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,261 ^a	0,068	0,049	0,332

a. Predictors: Keputusan Pembelian, *Atmsosphere Café*

b. Dependent: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,261. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *café atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah lemah karena nilainya berada pada interval 0,20 – 0,399.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,068. Hal ini berarti bahwa 6,8% ($1 \times 0,068 \times 100\%$) keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *café atmosphere* dan keragaman produk, sedangkan sisanya sebesar 93,2% ($100 - 6,8$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil uji pengaruh simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Uji Pengaruh Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,782	2	0,391	3,553	0,032 ^b
	Residual	10,677	97	0,110		
	Total	11,459	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Atmosphere Café*

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F hitung $3,553 < F_{\text{tabel}} 3,97$ dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* dan keragaman produk tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil uji pengaruh parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,924	0,688		4,249	0,000
	Cafe Atmosphere	0,182	0,158	0,113	1,152	0,252
	Keragaman Produk	0,104	0,043	0,238	2,426	0,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel *café atmosphere* (X1) sebesar $1,152 < t$ tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,252 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* secara individual (parsial) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel keragaman produk (X2) sebesar $2,426 > t$ tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk secara individual (parsial) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur antara 21 – 23 tahun, berjenis kelamin laki – laki, berstatus belum menikah, memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar, dan memiliki frekuensi mengunjungi café sering mengunjungi café tyga per empat.
2. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan *unstandardized* adalah sebagai berikut: $y = 2,924 + 0,182X_1 + 0,104X_2$. Nilai konstanta (α) sebesar 2,924, artinya jika *atmosfer café* dan keragaman produk sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian pada café tyga per empat Pontianak sebesar 2,924.
 - a. Jika nilai variabel *atmosfer café* ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian pada café tyga per empat Pontianak 0,182. Jika nilai variabel keragaman produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian pada café tyga per empat Pontianak akan meningkat 0,104.

3. hasil koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,261 yang artinya terjadi hubungan yang rendah antara variabel independent terhadap variabel dependent.
4. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,068 yang artinya bahwa variabel atmosfer café dan keragaman produk berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada café tyga per empat Pontianak adalah sebesar 6,8% dan sisanya 93,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.
5. Uji pengaruh simultan (uji F) sebesar nilai F hitung $3,553 < F_{\text{tabel}} 3,97$ dan nilai (sig) sebesar $0,032 < 0,05$ artinya bahwa variabel atmosfer café dan keragaman produk bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café tyga per empat Pontianak.
6. Uji simultan dari uji t (parsial) sebesar 1,152 antara variabel *atmosfer cafe* (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,252 > 0,05$ berarti *atmosfer cafe* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji t (parsial) sebesar 2,426 antara variabel keragaman produk (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,017 > 0,05$ berarti keragaman produk (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan café tyga per empat pontianak sebagai berikut :

1. Untuk lebih menarik minat beli konsumen, café tyga per empat harus berinovasi dalam segi keragaman makanan dan minuman yang disajikan, mulai dari rasa dan tampilan produk yang disajikan.
2. Café Tyga Per empat Pontianak harus lebih mampu memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung baik dari segi layout, music, aroma, pelayanan, kondisi sekitar dan tata letak furniture. Agar memberikan kesan yang nyaman dan tidak membosankan bagi pengunjung café
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, edisi 1*. CAPS : Yogyakarta
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Gramedia : Jakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler Philip, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Erlangga
- Kotler Philip, Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Erlangga
- Levy michael, weitz . 2013 . *Retailing Management, Eight Edition*. Richard D. Irwin inc.
- Lily Harliani Putri, Srikandi Kumadji dan kusumawati andriani. 2014. *Pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*. Jurnal Administarsi Bisnis, Vol.15 Hal 1-9
- Lovelock Christopher, Wirtz and Mussry. *Pemasaran jasa, jilid 2*. Erlangga : Jakarta
- Muhammad Wahyu Ali, Handoyo Djoko dan sari Listiyorini. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Social And politic tahun 2013, Hal 1-9
- Prianasa, Doni Juni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Bandung
- Priansa, Doni Juni. 2017, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Bandung
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip Pemasaran, edisi 7 jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. 2107. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta : CAPS

Swasta. 1999 . *Azas Azas Marketing* . Yogyakarta : Liberty

Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi