

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE TOFFEE MERR SURABAYA

Anis Faradilah

faradilahhanisa@gmail.com

Budhi Satrio

satrio@hastaindonesia.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Coffee shop bussiness people are required to have in an awareness of the needs and desires of concumers though the innovations presented in the product and service offered. The purpose of the determine the influence of price, location and store atmosphere of the store to purchase decision on Coffee Toffee MERR Surabaya. The population in this research are consumers who come and make a purchase at Coffee Toffee MERR Surabaya with the number of samples of 98 respondents. This research uses primary data and and data collection method is done by spreading the questionnaire. This result of multiple linear regression have a positive relationship between the price, location and atmosphere of store with the purchase decision. The classical assumption test used has met the specified criteria. The model feasibility test indicate that this model is feasible to use and t test shows the store price, location and mood to have a significant influence on purchasing decision. For Coffee Toffee MERR Surabaya expected to pay attention to price, location and store atmosphere because it can influence purchase decision. For further research to add other variables that have not been included in this research in order to expand research and the research period more update.

Keywords: price, location, store atmosphere, purchase decision.

ABSTRAK

Pelaku bisnis coffe shop dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi yang disajikan dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Coffee Toffee MERR Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara harga, lokasi dan suasana toko dengan keputusan pembelian. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan uji t menunjukkan harga, lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Bagi Coffee Toffee MERR Surabaya diharapkan dapat memperhatikan harga, lokasi dan suasana toko karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang belum dicantumkan dalam peneliitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih update.

Kata kunci : harga, lokasi, suasana toko, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner semakin marak di Indonesia, seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dan variatif dalam hal makanan dan minuman. Pergeseran nilai budaya masyarakat sosialis kini cenderung individualis, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas seharian. Aktivitas yang digunakan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai menikmati secangkir kopi dengan alunan musik atau sekedar

berkumpul dengan kerabat, teman-teman maupun relasi bisnis. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, maka para pelaku bisnis food services melirik usaha coffee shop. Hal ini juga tidak lepas dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang tinggi. Para penikmat kopi pun bertambah dan berasal dari berbagai kalangan. Pengelola coffee shop harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan memberikan nilai tambah dari harga, pemilihan lokasi dan suasana toko. Banyak coffee shop yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen akan merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak coffee shop yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Coffee shop tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi seperti kegiatan pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, termasuk acara sosial-budaya lainnya. Banyak coffee shop yang di desain dengan suasana yang nyaman, hiasan ruangan dan penataan lampu yang menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Disamping suasana toko, dalam penetapan harga, pengelola coffee shop sebaiknya mempertimbangkan nilai, manfaat, dan nilai kompetitif yang mampu bersaing. Disamping store atmosphere, dalam penetapan harga, pengelola coffee shop sebaiknya mempertimbangkan nilai, manfaat, dan nilai kompetitif yang mampu bersaing. Selain suasana toko dan harga, proses pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Hal ini turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi coffee shop tersebut. Coffee Toffee MERR Surabaya merupakan salah satu cabang dari PT Coffee Toffee Indonesia yang ada di Surabaya. Coffee Toffee MERR memiliki perbedaan konsep interior design dibandingkan dengan cabang lainnya. Selain itu, pemilihan lokasinya menarik untuk dikaji lebih jauh. Coffee Toffee MERR membawa perbedaan dalam pemilihan lokasi yang beradssa cukup jauh dari pusat kota dan keramaian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya? (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya? (3) Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya?

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee MERR Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013: 58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dengan demikian pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap

kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:64) Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses.

Harga

Menurut Kotler (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, oleh karenanya produsen harus mengikuti perkembangan harga pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam pasar secara keseluruhan. Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga ditetapkan rendah maka kemungkinan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bisa menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, Bila harga itu ditetapkan terlalu tinggi juga maka akan menemui hambatan dalam penjualannya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pembeli tidak akan tertarik untuk membeli.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2011:65) Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Suasana Toko

Menurut Utami (2010:116) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen

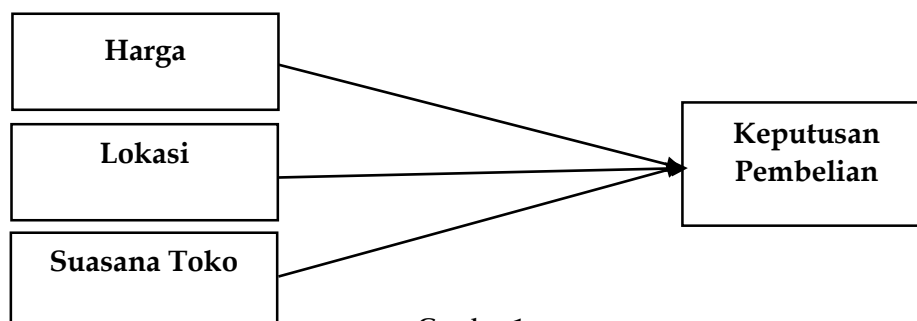
Keputusan Pembelian

Menurut Supranto (2007:56) Dalam melakukan keputusan pembelian, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal.) , faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap, sedangkan factor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, dan rekan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, family. Faktor internal merupakan faktor dari dalam individu yang memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan individu. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap

suatu alternatif produk yang ada yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan membeli suatu produk

Model Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1
Model Konseptual

Hipotesis

- H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya.
 H₂: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya
 H₃: Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian korelasional (*Correlational Research*) dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *cash and field study* (studi kasus dan lapangan) yang dikelompokkan dalam jenis penelitian *survey* karena menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang datang ke *Coffee Toffee* MERR di jalan Ir. Soekarno No. 110 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan ketika konsumen datang ke *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Sugiyono (2009:77) menyatakan bahwa siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut memenuhi kriteria untuk dapat menjadi sampel, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuisioner dengan cara menyebarkan kuisionair yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik yang lainnya dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012).

Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator dari harga sebagai berikut: (1)Kesesuaian Harga, (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, (3)Perbandingan daya saing harga dengan pesaing, (4)Kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen

Lokasi

Lokasi memegang peran yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen.

Kategori lokasi dapat diukur dengan indikator : (1) Kemudahan untuk mencari lokasi, (2)Akses mudah menuju lokasi, (3)Area parkir yang luas, (4)Lokasi yang strategis

Suasana Toko

Suasana toko merupakan suasana yang diciptakan pemasar untuk memberikan nilai kesenangan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi brrsih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Kategori suasana toko dapat diukur dengan indikator : (1)Pengaturan cahaya yang baik sehingga memungkinkan konsumen melihat sekelilingnya dengan jelas. (2)Adanya musik yang nyaman di dengar untuk mendukung suasana pembelian. (3)Aroma gerai menimbulkan efek senang bagi konsumen (4)Suhu udara dalam gerai sejuk. (5)Penataan *display* gerai yang baik dan teratur sehingga konsumen dapat leluasa bergerak

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen Coffee Toffee MERR Surabaya. Dengan kata lain, bagi konsumen Coffee Toffee MERR Surabaya ketika mengambil keputusan untuk

konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator keputusan pembelian : (1)*Benefit Association*. (2)Prioritas dalam membeli, (3)Frekuensi Pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011), Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Jika r hasil negatif, serta r hasil $> r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2007). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48).

Analisis Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linier berganda, model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1HG + \beta_2LK + \beta_3ST + \varepsilon_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi dari setiap variabel *independent*

HG = Harga

LK = Lokasi

ST = Suasana Toko

ε_i = kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogrov Smirnov test* dengan dasar pengambilan keputusan nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012). Dengan ketentuan menggunakan α sebesar 5%. Jika nilai sig F < 0,05, maka model yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh dominan (Sugiyono, 2007:180). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti: 1) Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. 2) Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi $t > 0.05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi $t < 0.05$ maka hipotesis diterima (koefisien

regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan gender, usia dan profesi tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persen
Pria	33	33,7 %
Wanita	65	66,3 %
Total	98	100 %

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari Tabel 1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan *gender* atau jenis kelamin responden yang membeli produk di *Coffee Toffee MERR* Surabaya, hasil tersebut memperlihatkan kedudukan wanita yang membeli produk di *Coffee Toffee MERR* Surabaya lebih banyak daripada pria karena hasil menunjukkan wanita sebanyak 65 responden dengan presentase sebesar 66,3% dan pria sebanyak 33 responden dengan presentase 33,7%. Hal ini dimungkinkan karena kebiasaan meminum kopi pada saat ini tidak hanya pada kaum pria akan tetapi juga kaum wanita.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persen
17-22 thn	50	51 %
23-28 thn	23	23,5 %
29-34 thn	25	25,5 %
Total	98	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang membeli produk di *Coffee Toffee MERR* Surabaya, jumlah responden terbanyak adalah yang berusia antara 17-22 tahun sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 51%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 29-34 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 25,5%. Sedangkan responden yang berusia 23-28 tahun hanya 23 responden dengan presentase sebesar 23,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk di *Coffee Toffee MERR* Surabaya kebanyakan berusia remaja, hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut merupakan usia produktif.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persen
Mahasiswa	53	54,1 %
Karyawan	38	38,8 %
Wirausaha	5	5,1 %
Lainnya	2	2 %
Total	98	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang membeli produk di *Coffee Toffee MERR* Surabaya, frekuensi terbanyak adalah responden yang masih duduk sebagai mahasiswa yakni 53 responden dengan persentase

sebesar 54,1%, kemudian diikuti oleh karyawan sebanyak 38 responden dengan presentase sebesar 38,8% dan wirausaha sebanyak 5 responden dengan presentase 5,1%. Sedangkan sisanya dengan profesi lainnya sebanyak 2 responden dengan persentase 2%

Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan harga, lokasi, dan suasana toko serta keputusan pembelian yang tampak pada tabel 4:

Tabel 4
Tanggapan Responden

Variabel	Total Mean
Harga	3.74
Lokasi	3.29
Suasana Toko	3.92
Keputusan Pembelian	4.05

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4 pada variabel harga, lokasi dan suasana toko dan keputusan pembelian terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan yang menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang meunjukkan responden memberikan nilai setuju dan nilai $4,20 < x \leq 5,00$ yang berarti sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:402) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	HG ₁	.559	.197	Valid
	HG ₂	.539		Valid
	HG ₃	.476		Valid
	HG ₄	.667		Valid
Lokasi	LK ₁	.575		Valid
	LK ₂	.531		Valid
	LK ₃	.615		Valid
	LK ₄	.534		Valid
Suasana Toko	ST ₁	.613		Valid
	ST ₂	.615		Valid
	ST ₃	.537		Valid
	ST ₄	.592		Valid
	ST ₅	.504		Valid
Keputusan Pembelian	KP ₁	.546	Valid	
	KP ₂	.497	Valid	
	KP ₃	.357	Valid	

Sumber: Data primer, diolah 2018

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 17 item pertanyaan mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 17 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,898 lebih besar dari 0,70 yang berarti butir-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya secara linear. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		
	<i>Coefficients</i> B	T	Sig
Konstanta	1.053	2.171	.032
Harga (HG)	0.247	2.465	.016
Lokasi (LK)	0.157	1.780	.048
Suasana Toko (ST)	0.345	3.453	.001

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari data Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,854 + 0,175HG + 0,325LK + 0,275ST + e_i$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,854 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan = 0, maka keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya sebesar 0,854. Hal ini berarti *Coffee Toffee* MERR Surabaya harus terus meningkatkan harga, lokasi, dan suasana toko agar terus meningkat. 2) Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Hasil ini menunjukan bahwa penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan lokasi usaha yang tepat dan suasana toko yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

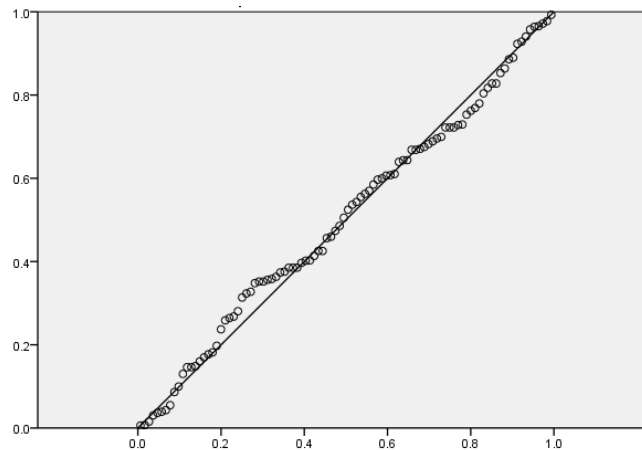
	<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,862
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,448

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,160 > 0,050$ hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 1

Grafik Uji Normalitas Data

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

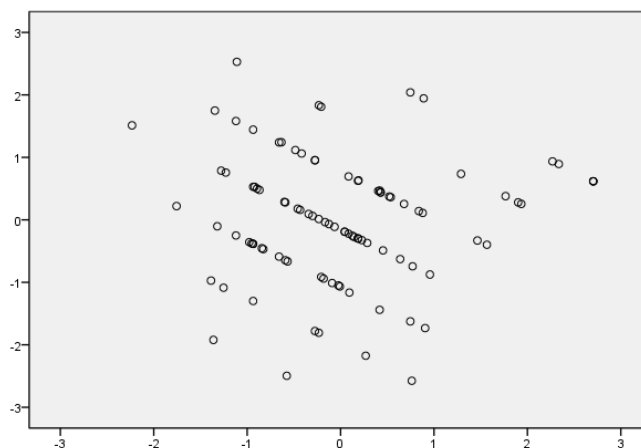
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (HG)	.689	1.451	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (LK)	.881	1.135	Bebas Multikolinearitas
Suasana Toko (ST)	.691	1.447	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya . Hasil uji f model regresi dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.965	3	2.322	7.024	.000 ^b
Residual	12.819	94	.136		
Total	19.783	97			

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari hasil output Tabel 9 dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 65,946 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat sigifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee MERR Surabaya*.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.593	.352	.331

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 10 menunjukkan besarnya adjusted R Square adalah 0,352. Hal ini berarti 22,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu harga, lokasi dan suasana toko. Sedangkan sisanya sebesar 77,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yaitu produk, pelayanan, promosi dan variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig	Sig α	Putusan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	.247	.016	.050	Signifikan
Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	.157	.048	.050	Signifikan
Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	.345	.001	.050	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,207 dan *Sig-value* sebesar 0,016. Oleh karena, $Sig (0,000) < Sig a (0,05)$ maka hal ini berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,157 dan *Sig-value* sebesar 0,048. Oleh karena, $Sig (0,693) > Sig a (0,05)$ maka hal ini berarti lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

Uji Pengaruh Variabel Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17, pengaruh suasana toko terhadap keputusan

pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,345 dan *Sig-value* sebesar 0,01. Oleh karena, $Sig (0,288) > Sig a (0,05)$ maka hal ini berarti suasana toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Responden *Coffee Toffee* MERR Surabaya memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat konsumen *Coffee Toffee* MERR Surabaya menganggap mendapatkan manfaat yang lebih sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi merupakan salah satu pertimbangan responden *Coffee Toffee* MERR Surabaya dalam membeli produk yang ditawarkan. Meskipun semakin strategis lokasi toko menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Responden diketahui 51% merupakan mahasiswa dan sebanyak 38% sebagai karyawan. Berdasarkan data tersebut sesuai dengan kondisi responden kebanyakan melihat faktor harga sebelum melakukan pembelian walaupun berada pada lokasi yang jauh. Oleh karena itu kestrategisan lokasi tidak terlalu diperhitungkan responden sebelum melakukan pembelian di *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Selain itu, bagi responden sisanya juga tidak terlalu mempertimbangkan lokasi dalam memilih untuk membeli produk. Pertimbangan mereka diantaranya adalah kualitas produk, harga produk, dan pelayanan yang baik. Konsumen tidak terlalu mementingkan lokasi sehingga dengan adanya perubahan kualitas lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembeliannya

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Coffee Toffee* MERR Surabaya diperoleh hasil bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan desain ruangan yang menarik, musik yang diputar dan aroma kopi saat berada di dalam ruangan *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Desain Suasana Toko dalam hal ini adalah seperti desain toko yang lebih menarik serta penciptaan suasana interior yang tepat dan sesuai akan mendorong lajunya tingkat penjualan. suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan harga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Pelanggan memberikan penilaian bahwa harga produk *Coffee Toffee* MERR Surabaya relatif wajar

dibandingkan dengan kompetitor (2) Hasil penelitian menunjukkan lokasi *Coffee Toffee* MERR Surabaya memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan memberi penilaian bahwa lokasi *Coffee Toffee* Merr Surabaya sebagai salah satu alasan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari lokasi kafe yang mudah ditemukan, menyediakan tempat parkir yang cukup, dan berdekatan dengan pusat bisnis serta keramaian seperti mall, kampus, dan lain-lain. (3) Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa suasana toko memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan menilai dalam membeli produk, selain faktor harga, juga mempertimbangkan suasana yang dirasakan saat berada di dalam kafe *Coffee Toffee* MERR Surabaya. Suasana tersebut meliputi penataan cahaya yang tidak membuat mata lelah, udara yang sejuk di dalam kafe, aroma seduhan kopi, dan dekorasi yang menarik untuk dilihat.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Peneliti memberi saran kepada Manajemen *Coffee Toffee* untuk menjaga minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan faktor harga, lokasi, dan suasana toko yang telah dijalankan oleh pihak manajemen *Coffee Toffee* (2) Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih update.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. 2013. *Marketing Management 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga, Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2007, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedelapan. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utami, C.W. 2010, *Management Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat. Jakarta.