



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
WILAYAH JAWA BARAT

ISSN-SNAB-2252-3936



PROCEEDINGS

**PROFESIONALISME AKUNTAN MENUJU
SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE**

KAMIS, 20 JULI 2017 | BANDUNG, JAWA BARAT

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ HUMMINGBIRD BANDUNG.

DR.Mariana Rachmawati SE MM
Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen
(mariana.rachmawati@widyatama.ac.id)

ABSTRAK

Judul penelitian ini "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Café Hummingbird Bandung" dengan Objek penelitian ini adalah Café Hummingbird. Dalam penelitian tersebut penulis meneliti pengaruh Store Atmosphere dan harga, terhadap keputusan pembelian. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen Café Hummingbird Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif-verifikatif, teknik pengambilan sampling dengan non probability sampling, Teknik pengukuran skor atau nilai memakai skala Likert, Model regresi adalah yang digunakan untuk menganalisis pengaruh, Analisis koefisien korelasi, Uji Hipotesis dengan Uji-t, Uji-F, Koefisien determinasi, hasil penelitian ini Variabel Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa store atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Cafe Hummingbird Bandung. Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa kebijakan penetapan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Cafe Hummingbird Bandung. memperbaiki papan nama cafe karena papan nama cafe tidak mudah terlihat oleh konsumen. menjaga lingkungan café, dan Cafe Hummingbird Bandung untuk meningkatkan kualitas Cafe karena konsumen menilai harga yang diterapkan oleh Cafe Hummingbird Bandung tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga Cafe Hummingbird harus meningkatkan kualitasnya baik dalam hal kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, harga, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Salah satunya Wisata Kuliner. Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bukan hanya terkenal sebagai surga belanja, Bandung pun terkenal akan wisata kulinernya dengan berbagai jenis macam modifikasi makanan atau mempertahankan keaslian resepnya. Banyak Cafe yang berdiri di Kota Bandung. Setiap Cafe menawarkan keunggulannya masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariasi, fasilitas yang disediakan dan tempat yang nyaman. Cafe dan 14 Bar yang terdaftar di Kota Bandung (www.bandungtourism.com).

Banyaknya pesaing di bidang kuliner membuat para pemilik Cafe untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik perhatian para konsumen. Banyaknya pengusaha yang membuka Cafe baru membuat persaingan semakin ketat dan Cafe yang sudah lama ada harus terus mengembangkan Cafenya. Cafe yang bertahan adalah Cafe yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Cafe selain merupakan sarana untuk tempat makan dan minum juga sebagai tempat untuk melepaskan kepenatan bagi para pekerja di kota Bandung ini, Maka dari itu Cafe harus menciptakan store atmosphere yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Saat ini banyak Cafe memberikan *Store Atmosphere* dan harga bermacam-macam, mulai dari konsep tradisional sampai yang modern dan harga yang paling murah sampai yang paling mahal. Setiap Cafe berusaha menonjolkan keunikan *Store Atmosphere* yang dimiliki, karena zaman sekarang, konsumen juga menjadikan *Store Atmosphere* sebagai suatu kriteria dalam menentukan pilihan tempat makan selain Kualitas Pelayanan.

Utami (2010:279) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store Atmosphere* sudah menjadi salah satu kriteria konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan, selain kualitas pelayanan. Kesempatan ini dijadikan peluang oleh para pembisnis untuk menjalankan bisnis di bidang kuliner. Cafe Hummingbird adalah salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut. Café tersebut terletak di Jalan Progo Bandung merupakan tempat yang sangat strategis. Cafe Hummingbird menawarkan berbagai macam menu

yang bervariasi mulai dari menu Western sampai menu Indonesia. Sasarannya untuk semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Gambar 1
Cafe Hummingbird Bandung



Tabel 1
Data Penjualan Cafe Hummingbird Bandung 2016

Usaha Cafe ini diminati oleh banyak orang, karena laba yang diperoleh relatif tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Tahun 2015 terdapat 164

Alinea selanjutnya dapat ditambahkan jika diperlukan untuk memberi penjelasan yang dianggap penting bagi pembaca. Antar alinea diberi jarak satu baris.

No	Bulan	Jumlah BON/BILL	Penjualan	Pajak 10%	TOTAL
1	Januari	357	36,754,300	3,675,430	37,365,405
2	Februari	428	44,105,160	4,410,516	44,838,486
3	Maret	471	48,515,676	4,851,568	49,322,335
4	April	494	50,941,460	5,094,146	51,788,451
5	Mei	519	53,488,533	5,348,853	54,377,874
6	Juni	545	56,162,959	5,616,296	57,096,768
7	Juli	561	57,847,848	5,784,785	58,809,671
8	Agustus	573	59,004,805	5,900,481	59,985,864
9	September	515	53,104,325	5,310,432	53,987,278
10	Oktober	464	47,793,892	4,779,389	48,588,550
11	November	417	43,014,503	4,301,450	43,729,695
12	Desember	376	38,713,053	3,871,305	39,356,725
	TOTAL	5,720	589,446,514	58,944,651	599,247,101

Sumber : Managemnt Cafe Hummingbird Bandung

Berdasarkan data penjualan Café Hummingbird Bandung pada tahun 2016 terlihat bahwa terjaidnya penurunan penjualan dari bulan Januari sampai Desember 2016. Hal ini berdampak kepada target penjualan Café Hummingbird Bandung tidak tercapai, Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* dan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan selera.

Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan harga yang baik, maka diharapkan untuk keputusan pembelian pada Café Hummingbird.

Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini ada dua faktor yang akan di analisis tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu *store atmosphere* dan harga.

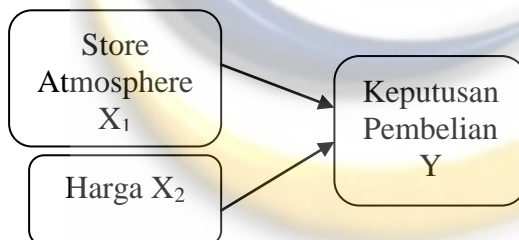
Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *store atmosphere* dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Hummingbird. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan harga yang baik, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atas Dasar Hal Diatas Maka Peneliti Tertarik Untuk Melakukan Penelitian Dengan Judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Café Hummingbird Bandung”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Lambetal (2010:105) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rionald Azhar (2011) *Store Atmosphere* dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk, kesan mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau diciptakan. Menurut Berman and Evan (2012:545) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut : *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, dan Atmosphere created by the retailer* serius. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin Selain *Store Atmosphere* untuk memenangkan persaingan antara Café Cafe, faktor harga pun menjadi salah satu konsumen dalam memilih Café mana yang akan ia pilih. Hal ini diperkuat oleh dasar teori Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Tinjauan pustaka memuat dasar/ konsep/ teori yang menjelaskan masing-masing variabel penelitian dan konsep/ teori yang menjelaskan hubungan antar variabel, diakhiri dengan perumusan hipotesis.

Stanton (Rosvita, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa store atmosphere dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Hummingbird. Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dari keputusan pembelian yaitu Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Paradigma Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2. Paradigma Penelitian
Berman and Evan (2012) Alma (2013)

Hipotesis

- 1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- 2: Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- 3: *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah Café Hummingbird. Dalam penelitian tersebut penulis meneliti pengaruh *Store Atmosphere* dan harga, terhadap keputusan pembelian. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen Café Hummingbird Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan

metode penelitian deskriptif-verifikatif, teknik pengambilan sampling 100 dengan *non probability sampling*, Teknik pengukuran skor atau nilai memakai skala *Likert*, Model regresi adalah yang digunakan untuk menganalisis pengaruh, Analisis koefisien korelasi, Uji Hipotesis dengan Uji-t, Uji-F, Koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian *Store Atmosphere* (X_1) keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,41, karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa variable *Store Atmosphere* dipersepsikan secara positif oleh responden. Berdasarkan hasil jawaban responden yaitu 16,45 persen responden menyatakan sangat setuju, 43,16 persen responden menyatakan setuju, 32,37 persen responden menyatakan cukup setuju dan 7,24 persen responden menyatakan tidak setuju. Bobot tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 berada pada pernyataan “Kapasitas jumlah dan kursi di Cafe Hummingbird Bandung memadai”, Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,94 terdapat pada pernyataan “Papan nama Cafe Hummingbird Bandung mudah terlihat”. Dari hasil penelitian Kebijakan Penetapan Harga (X_2) berada dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,29 karena berada pada kategori 2,60 – 3,39. Berdasarkan hasil jawaban responden yaitu 7,58 persen responden menyatakan sangat setuju, 43,70 persen responden menyatakan setuju, 41,88 persen responden menyatakan cukup setuju dan 5,76 persen responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan “Kebijakan Penetapan Harga yang saya bayar untuk membeli produk

Cafe Hummingbird Bandung sesuai dengan rasa yang saya rasakan” menduduki kategori lebih baik dengan nilai rata-rata 3,60. Tetapi masih ada yang perlu mendapat perhatian mengenai pernyataan “Kebijakan Penetapan Harga yang ditawarkan Café Hummingbird Bandun tidak berbeda jauh dengan Kebijakan Penetapan Harga yang ditawarkan

Cafe lain yang menjual produk sejenis”. Dari hasil penelitian keputusan pembelian (Variabel Y) berada dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata mengenai keputusan pembelian sebesar 3,17 yang artinya cukup baik karena berada pada kategori 2,60 – 3,39. Berdasarkan hasil jawaban responden yaitu 9,17 persen responden menyatakan sangat setuju, 38,80 persen responden menyatakan setuju, 41,05 persen responden menyatakan cukup setuju dan 9,43 persen responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan “Saya akan membeli atau mengunjungi Café Hummingbird Bandung lagi” menduduki kategori lebih baik dengan nilai rata-rata 3,48. Tetapi masih ada yang perlu mendapat perhatian mengenai pernyataan “Saya membeli produk di Café Hummingbird Bandung setelah membandingkan dengan produk sejenis di Café lain” karena memiliki nilai rata-rata terendah.

Tabel 2
Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.513	.51605

a. Predictors: (Constant), StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 2, hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,720. Nilai tersebut berada antara nilai 0,60 – 0,799 artinya *Store Atmosphere* (X_1) memiliki keeratan hubungan yang Kuat dengan keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung (Variabel Y).

Hasil penelitian dengan uji koefisien determinasi di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,518 atau 51,8 persen, artinya variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung (Variabel Y) sebesar 51,8 % dan sisanya sebesar 48,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t):

Dari hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t), dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (10,267) > t_{tabel} (1,984) artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung (Variabel Y).

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui sejauhmana hubungan (korelasi) antara Kebijakan Penetapan Harga dengan keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung secara parsial, maka hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,786. Nilai tersebut berada antara nilai 0,60 – 0,799 artinya Kebijakan Penetapan Harga (X_2) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung (Variabel Y).

Besarnya kontribusi variabel Kebijakan Penetapan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi dikali 100 persen) atau *R Square*. Dari koefisien determinasi di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,619 atau 61,9 persen, artinya variabel Kebijakan Penetapan Harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café

Hummingbird Bandung (Variabel Y) sebesar 61,9 persen dan sisanya sebesar 38,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan uji t, hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai ditolak. Dengan demikian variabel Kebijakan Penetapan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung (Variabel Y).

Hasil penelitian pengaruh *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung Secara Simultan, maka perlu diuji melalui analisis regresi berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis simultan (Uji F). persamaan regresi berikut : $Y = 0,158 + 0,347X_1 + 0,540X_2$

Penjelasan dari persamaan :

- Konstanta sebesar 0,158 menyatakan bahwa jika *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga = 0 (sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung adalah 0,158.
- Store Atmosphere* (Variabel X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,347. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Store Atmosphere* (Variabel X_1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung sebesar 0,347.
- Kebijakan Penetapan Harga (Variabel X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,540. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kebijakan Penetapan Harga (Variabel X_2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung sebesar 0,540

Hasil penelitian untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung secara simultan, maka penulis melakukan pengujian keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y dilihat pada tabel 4.24 *model summary*. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,808. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 0,1000 artinya *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung.

Besarnya kontribusi variabel *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi dikali 100 persen) atau *R Square*. Dari koefisien determinasi 4.24 di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,652 atau 65,2 persen, artinya variabel *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung sebesar 65,2 persen dan sisanya sebesar 34,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya: Iklan, Promosi, Brand Equity.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap terhadap keputusan pembelian pada Café Hummingbird Bandung secara simultan (uji F) maka dari hasil perhitungan bahwa nilai $F_{hitung} (90,939) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Cafe Hummingbird Bandung.
- Variabel Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa kebijakan penetapan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Cafe Hummingbird Bandung.

3. Variabel *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *store atmosphere* dan kebijakan penetapan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Cafe Hummingbird Bandung.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan saran kepada Cafe Hummingbird Bandung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

a. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil rekapitulasi data mengenai variabel *store atmosphere*, peneliti menyarankan kepada Cafe Hummingbird Bandung untuk memperbaiki papan nama cafe karena papan nama cafe tidak mudah terlihat oleh konsumen. Papan nama tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting ketika konsumen sedang bingung mencari lokasi cafe Hummingbird Bandung. Selain itu kebersihan di sekitar area Cafe harus diperhatikan kebersihannya sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam Cafe Hummingbird Bandung.

b. Kebijakan Penetapan Harga

Berdasarkan hasil rekapitulasi data mengenai variabel kebijakan penetapan harga, peneliti menyarankan kepada Cafe Hummingbird Bandung untuk meningkatkan kualitas Cafe karena konsumen menilai harga yang diterapkan oleh Cafe Hummingbird Bandung tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga Cafe Hummingbird harus meningkatkan kualitasnya baik dalam hal kualitas pelayanan dan kualitas produk.

6. DAFTAR PUSTAKA (12pt, bold)

- [1]. Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- [2]. Berry, Berman and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*, New Jersey. Prentice Hall.
- [3]. Christina Whidya, Utami. 2010. *Buku Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit : Bayu Media.
- [4]. Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (2009). *Business*, 8th Edition, Pearsol International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- [5]. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [6]. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- [7]. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8]. Philip Kotler yang kemudian dikutip oleh Usmara (2008, p126) "*Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian*"
- [9]. Lembang, Rosvita Dua. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [10]. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke lima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [11]. Purwanto, Erwan Agus & Sulistyastuti, Dyah Ratih. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Gava Media.
- [12]. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [13]. Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 1, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [14]. Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15]. (www.bandungtourism.com)