

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
SUASANA *CAFE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

WIDIA ANISA PITRIANI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA *CAFE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)

Oleh

Widia Anisa Pitriani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek King Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Populasi merupakan konsumen Geprek King Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dilakukan selama bulan Juli 2019. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana *Cafe*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTION OF PRICES, QUALITY OF SERVICE AND CAFE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS (Study on Geprek King Consumers Bandar Lampung)

By

Widia Anisa Pitriani

This study aims to determine the magnitude of the effect of price perceptions, service quality and cafe atmosphere on consumer purchasing decisions of Geprek King Bandar Lampung. This type of research is explanatory research. The population is Geprek King Bandar Lampung consumers. The sampling technique in this study used a simple random sampling method with a sample of 100 consumers. Data collection techniques using questionnaires and observations carried out during July 2019. Data analysis of this study used multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. Based on the results of research and data analysis, price perception does not significantly influence purchasing decisions, service quality and cafe atmosphere significantly influence the purchase decision. Furthermore, simultaneous perception of price, service quality and cafe atmosphere significantly influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Cafe Atmosphere, Purchasing Decision

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
SUASANA *CAFE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)**

Oleh

Widia Anisa Pitriani

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA *CAFE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Widia Anisa Pitriani**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051016

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

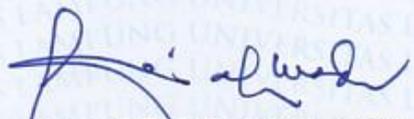
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.
NIP 19611019 198811 1 002

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704 870511 101

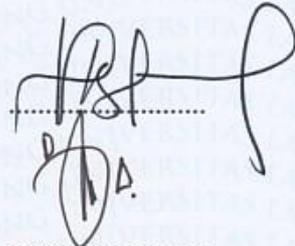
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

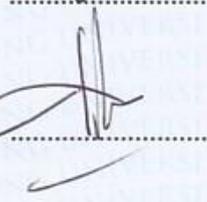
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

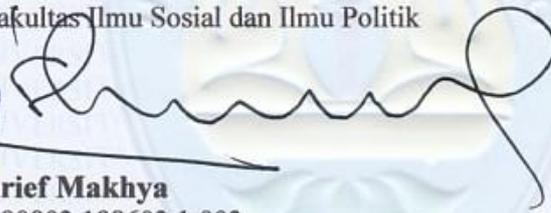


Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 September 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Widia Anisa Pitriani
NPM 1516051016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Widia Anisa Pitriani, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 16 November 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Isran Hadi dan Ibu Mahmuda. Penulis mempunyai dua orang kakak laki-laki bernama Jamiliyansah dan Dian Saputra. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh mulai dari Sekolah Dasar Negeri di SDN 4 Labuhan Ratu pada tahun 2003-2009, Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-azhar 1 Bandar Lampung pada tahun 2009-2012, melanjutkan pendidikan di MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2012-2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif di berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh jurusan dan menjadi anggota aktif HMI Administrasi Bisnis di Bidang Dana dan Usaha (DANUS). Pada bulan Januari-Maret tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Kanyangan, Kecamatan Kota Agung Barat Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Dan orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan
(Mario Teguh)

Tidak ada Usaha yang mengkhianati hasil.
Sabar, Ikhlas, Kerja Keras.
(Widia Anisa Pitriani)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayahnya sehingga karya ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam selalu dicurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW.

Karya ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Isran Hadi dan Ibu Mahmuda, yang selalu menjadi penyemangatku, yang telah membesarkan anakmu ini dengan penuh kasih sayang, terima kasih untuk doa yang tiada hentinya serta pengorbanan yang telah dilakukan dan keikhlasan yang selalu kalian berikan.

Kedua Kakakku Jamiliyansah dan Dian Saputra. Terima kasih telah banyak memberi semangat, bantuan, dukungan, motivasi dan doa yang tiada hentinya serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

Seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengajar dan mengarahkan serta memberikan ilmu untuk bekalku dimasa yang akan datang.

Semua keluarga, Sahabat dan orang yang menyayangiku terima kasih telah memberikan doa dan dukungannya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'at nya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Universitas Lampung. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, maka selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu bimbingan, memberikan saran dan masukan, motivasi serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak Diang Adistya S.Kom.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu bimbingan, memberikan saran dan masukan, motivasi, serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembahas sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan serta motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Ibu Mertayana dan Bapak Jaya Putra Hidayatullah, S.E. selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terimakasih telah banyak membantu penulis dalam segala proses penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu, nasihatnya dan bimbingannya selama di perkuliahan.
12. Kedua Orang Tua ku tercinta Bapak Isran Hadi dan Ibuku Mahmuda, terima kasih sudah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, yang tiada kata lelah mencari rezeki demi membahagiakan anak-anakmu, yang telah banyak memberikan nasehat, motivasi, dukungan dan mengajarkanku banyak hal dalam kehidupan. Terima kasih atas segala doa kalian yang tiada hentinya, semoga Allah SWT selalu memberikan balasan dan kebahagiaan yang melimpah dan selalu diberikan kesehatan terus menerus agar dapat menemaniku di masa yang akan datang.
13. Kakakku tercinta Jamiliyansah, Dian Saputra dan Ayukku Desipa Suswita, terima kasih sudah banyak membantuku dalam segala hal, yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, nasehat, dan doanya. Semoga kalian sehat selalu dan doakan aku menjadi orang yang sukses dimasa yang akan datang.
14. Ponakanku tersayang Aura Mulia Jasipa, yang selalu menjadi penghibur dan banyak memberikan keceriaan dan kebahagiaan. Semoga aura selalu diberikan kesehatan, kesuksesan, menjadi anak yang sholeha dan membanggakan keluarga.
15. Sahabat terbaikku Mulyanti, Dwi Kurnia Sari, Dora Prima P.B, terima kasih selalu ada dalam suka dukaku, memberikan aku semangat, motivasi dan nasehat dari awal sampai selesainya skripsi ini. Terima kasih untuk 6 tahunnya dari SMA sampai sekarang, sudah mau jadi pendengar yang

baik, yang saling menyemangati satu sama lain . Banyak kebaikan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dan kalau sudah jadi orang yang sukses nanti jangan pernah melupakan masa-masa pertemanan kita yaa.

16. Teman rumahku: Dina, Bunga, Ayu, Mon, Okta terima kasih atas keceriaan, semangat, motivasi dan dukungannya sampai selesainya skripsi ini, semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan kebahagiaan bersama orang-orang yang kita sayangi sampai akhir hayat.
17. Kesebelasan: Agit, Icol, Mute, Tiara, Bombom, Hani, Amel, Ayu saf, Janet, Celly. Terima kasih atas motivasi, nasehat, canda tawa, suka duka, dan kebersamaan saat dibangku perkuliahan, terima kasih atas kenangan-kenangannya dan kebaikan kalian dari awalnya perkuliahan sampai menjadi sarjana. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi banyak orang Aamiin.
18. Untuk seluruh teman-teman seperjuanganku ABI 2015: “Lengs Family” (Adit Citay, Aef, Adit Puri, Aziz, Bayu, Dwi Surya, Gandi, Ivan, Joel, Jimly, Ledia, Ruzen, Riza, Seval, Wiwin) “B13” (Aldo, Bimo, Bintang L, Dilan, Egga, Genta, Ido, Iyan, Indra, Mustani, Ovin, Raka, Topik, Yogi, Zaki) “Wayan Squad” (Bintang R, Deni, Edo, Fanny, Reza, Wayan) “Della Squad” (Atun, Della, Enzel, Hilyana, Taliya, Arnes) “Codot Squad” (Codot, Clara, Euis, Mba Eva, Riska Dhanti, Yuliana) “Glamough” (Ambar, Anti, Shela, Ami, Navi, Ibnu), Desri dkk, Prima dkk, Putu dkk, Nurul Umi dkk, Fahremi dkk, Widya Eliska yang seperbimbingan, sudah banyak membantu selama proses skripsi ini. Teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih 4

tahun nya, yang sudah kita lalui dari awal perkuliahan. Suka, duka, kekeluargaan, kebersamaan, keceriaan, motivasi dan kasih sayang, semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses orang yang hebat dan bermanfaat bagi orang banyak.

19. Keluarga KKN di desa Kanyangan, Kota Agung Barat Tanggamus. Desri, Linda, Luthfan, Febri, Adam dan Induk Semang. Terima kasih untuk 40 hari nya yang telah kita lalui bersama.

20. Terima kasih banyak untuk seluruh Keluarga yang telah mendukung dan memberikan doa untukku selama masa perkuliahan.

21. Almamaterku Tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

22. Kakak-kakak Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012-2014. Terima kasih atas segala saran dan masukannya dan Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis 2016-2019. Semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah dengan segala cobaan yang akan kalian hadapi.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang lain, Aamiin.

Bandar Lampung, 6 September 2019
Penulis

Widia Anisa Pitriani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	17
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.4 Persepsi Harga	26
2.4.1 Peranan Harga	27
2.4.2 Indikator Persepsi Harga.....	27
2.5 Kualitas Pelayanan.....	28
2.6 Suasana <i>Cafe</i>	30
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Hubungan Antar Variabel	35
2.9 Kerangka Pemikiran.....	37
2.10 Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.2.1 Variabel Bebas (X).....	41
3.2.2 Variabel Terikat (Y)	41
3.3 Definisi Konseptual	41
3.4 Definisi Operasional	43
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	44

3.6	Populasi dan Sampel.....	45
3.6.1	Populasi	45
3.6.2	Sampel	45
3.7	Jenis Data yang Digunakan.....	46
3.7.1	Data Primer.....	46
3.7.2	Data Sekunder	47
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8.1	Kuisisioner	47
3.8.2	Studi Pustaka	50
3.9	Teknik Pengujian Instrumen.....	50
3.9.1	Uji Validitas.....	50
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.10.1	Uji Normalitas.....	55
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.11	Teknik Analisis Data.....	56
3.11.1	Analisis Statistik Deskriptif	57
3.11.2	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.12	Uji Hipotesis	59
3.12.1	Uji T (Parsial)	59
3.12.2	Uji F (Simultan).....	60
3.12.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	61
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Gambaran Umum Geprek King.....	62
4.2	Karakteristik Responden.....	63
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	66
4.3.1	Analisis Mean, Median dan Modus.....	76
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1	Uji Normalitas.....	78
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.6	Hasil Uji Hipotesis	83
4.6.1	Uji Parsial(Uji t).....	83
4.6.2	Uji Simultan(Uji f).....	85
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi(<i>R-Square</i>).....	86
4.7	Pembahasan.....	87
4.7.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.7.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.7.3	Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.7.4	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93

V. KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung..... 2
1.2	Data nama <i>Cafe</i> di Bandar Lampung 4
2.1	Penelitian Terdahulu 34
3.1	Definisi Operasional..... 43
3.2	Instrumen Skala Likert 48
3.3	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian 52
3.4	Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga 52
3.5	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan 52
3.6	Hasil Pengujian Validitas Suasana <i>cafe</i> 52
3.7	Reliabilitas..... 54
3.8	Hasil Uji Reliabilitas 54
3.9	Koefisien 61
4.1	Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian..... 66
4.2	Pernyataan Pada Variabel Persepsi Harga 69
4.3	Pernyataan Pada Variabel Kualitas Pelayanan..... 71
4.4	Pernyataan Pada Variabel Suasana <i>Cafe</i> 74
4.5	Hasil Uji Mean, Median dan Modus 76
4.6	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda 81
4.7	Hasil Uji t (Parsial)..... 84
4.8	Hasil Uji F (Parsial)..... 85
4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Suasana Geprek King	8
2.1 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	38
4.1 Geprek King	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	64
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	79
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner	101
Lampiran 2 : Tabel Hasil Kuisisioner.....	104
Lampiran 3 : Pengujian Instrumen.....	116
Lampiran 4 : Pengujian Instrumen.....	120
Lampiran 5 : Analisis Deskriptif.....	124
Lampiran 6 : Regression	124
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 8 : Uji Hipotesis.....	126
Lampiran 9 : Tabel T.....	127
Lampiran 10 : Tabel F.....	130
Lampiran 11 : Tabel R	133

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Peranan UMKM di Indonesia harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan *output* bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Karakteristik yang melekat pada UMKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangan ekonomi (*economic growth constraints*).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,34%, Dari sisi tenaga kerja, UMKM mampu menyerap

tenaga kerja hingga 57,9 juta yang berarti 97,22% di berbagai daerah di Indonesia. Besarnya jumlah tersebut tentunya berkorelasi terhadap kapasitas penyerapan tenaga kerja. Mestinya disadari bahwa dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi, sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja, menekan angka pengangguran dan momentum bagi bangkitnya wirausaha baru.

Seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi mendorong banyak UMKM untuk bersaing dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa, sebagai contoh bisnis yang banyak ditemui akhir-akhir ini adalah bisnis *property*, bisnis *tour and travel*, bisnis *event organizer*, dan yang sering ditemui di masyarakat adalah bisnis kuliner. Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Bisnis kuliner seakan tidak ada habisnya, mengingat makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selain itu juga gaya hidup masyarakat, tingkat ekonomi yang meningkat dan pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, perusahaan semakin inovatif. Dibawah ini merupakan penjelasan tentang jumlah penduduk yang dapat memengaruhi para wirausawan untuk meningkatkan usahanya.

Tabel 1.1 Jumlah penduduk di kota Bandar Lampung

Tahun	2009	2010	2011	2013	2015	2030
Jumlah penduduk	833.517	881.801	922.808	1.101.101	1.166.761	2.400.000 (perkiraan)

Sumber : Badan Pusat Statistika(2016)

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat kita lihat bahwa penduduk di kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk restoran atau *cafe* tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandar Lampung, karena Bandar Lampung memiliki penduduk yang banyak sehingga bisnis kuliner di kota Bandar Lampung akan dapat terus berkembang.

Faktor keberhasilan usaha makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandar Lampung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Berikut merupakan perbedaan konsep antara rumah makan, restoran dan *cafe*.

Rumah makan operasionalnya lebih luwes, tak jarang rumah makan dikelola oleh keluarga, sehingga suasana terasa lebih *homey*. Menu makanannya pun beragam dan tidak ada sentuhan seni dan hampir di semua rumah makan, makanannya sudah matang, sehingga saat pelanggan datang tinggal disajikan. Tak heran kalau rumah makan jauh lebih murah daripada restoran.

Restoran biasanya punya sistem manajemen yang tersusun jelas seperti adanya manajer, pengawas, dan pelayan. Konsep tempat restoran sendiri selalu memberi sentuhan elegan dan kemewahan. Makanan yang dihidangkan pun selalu tertata dengan cantik.

Pengertian *Cafe* adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, *cafe* biasanya digunakan orang untuk rileks, yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali dan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan (wikipedia). *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Persaingan di restoran dan *cafe* sangat ketat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen *cafe* yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandar Lampung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandar Lampung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di *cafe*, hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan.

Jumlah *cafe* di Kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa perkembangan *cafe* di Bandar Lampung cukup bersaing. Peningkatan jumlah *cafe* yang ada di Bandar Lampung ini diduga terjadi karena masyarakat umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah, karena alasan kepraktisan dan kenyamanan mereka sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman atau hanya sekedar

bersantai ditengah kesibukan mereka, maka dari itu para pelaku bisnis *cafe* melihat peluang menarik yaitu banyaknya para kalangan yang tidak mengenal usia untuk berkuliner dan mencoba hal-hal yang baru, dan juga banyaknya penduduk di Lampung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner. Di bawah ini merupakan daftar *cafe* dan restoran pesaing *cafe* Geprek King:

Tabel 1.2 Data nama *Cafe* di Bandar Lampung

No	Nama Cafe	Alamat
1	Agogo	Jl. Way Ngarip No. 10, Pahoman Enggal B.L
2	Ajib Kitchen	Jl. Urip Sumoharjo No. 27 B.L
3	Brown Sisha <i>Cafe</i>	Jl. Kapt Abdulhaq No. 30 Rajabasa B.L
4	<i>Cafe Babe</i>	Jl. Arief Rahman Hakim No. 07 B.L
5	<i>Cafe Del Mor</i>	Jl. Pulau Morotai No.53 Jagabaya III Wayhalim B.L
6	<i>Cafe Diggers</i>	Jl. Way Sungkai Komp. Besi Baja Pahoman B.L
7	<i>Cafe Ikisopoto</i>	Jl. Way Sekampung No.8 Pahoman B.L
8	<i>Cafe Omah Bone</i>	Jl. Way Ngison No.3 Pahoman B.L
9	<i>Cafe Pujasera Oops</i>	Jl. Sultan Agung Wayhalim B.L
10	<i>Cito Cafe</i>	Jl. Raden Intan B.L
11	Dawiels Resto	Jl. Kartini No.40 B.L
12	De' Rosse Resto & <i>Cafe</i>	Jl. Hos Cokroaminoto No.78 Rawa Laut B.L
13	DeArte <i>Cafe</i>	Jl. Singosari No.21 Tanjung Karang B.L
14	Dprospere <i>Cafe</i>	Jl. Gajah Mada No.58A B.L
15	Eatboss <i>Cafe</i>	Jl. Wolter Monginsidi B.L
16	El's Coffe	Jl. Salim Batubara No.135 B.L
17	Geprek King	Jl. Pulau Sebesi Sukarame B.L
18	Griya Liwet	Jl. Way Sungkai No.3 Pahoman B.L
19	Happy Ice Cream	Jl. Pulau Sebesi Sukarame B.L
20	Liep's <i>Cafe</i>	Jl. Wolter Mongonsidi No.33 Tanjung Karang B.L
21	Owl <i>Cafe</i>	Jl. Sultan Agung No.9 Wayhalim B.L
22	Papa Toms <i>Cafe</i>	Jl. Kimaja Wayhalim B.L
23	Pavilion <i>Cafe</i> & Resto	Jl. K. H. Ahmad Dahlan No.7 B.L
24	Perut Bulat	Jl. ZA Pagar Alam B.L
25	Tammy <i>Cafe</i>	Jl. Gajah Mada ruko taman gading jaya B1-4 B.L
26	Corner <i>Cafe</i>	Jl. Prof M Yamin No.26 Pahoman Rawa Laut B.L
27	The Magnolia Floral <i>Cafe</i>	Jl. Jend Sudirman No.108 G-H B.L
28	The Space	Jl. Raden Intan B.L
29	Wake Up <i>Cafe</i>	Jl. Gatot Subroto No.123 B.L
30	Wiseman <i>Cafe</i>	Jl. Way Rarem No.72 B.L
31	Wood Stairs <i>Cafe</i>	Jl. Urip Sumoharjo No.204 B.L

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 merupakan lonjakan pesaing berkolerasi dengan perubahan pola konsumsi dan sikap penduduk sekitarnya dalam cara atau kebiasaan makan mereka. Geprek King berdiri sejak 15 Maret 2018 dan sudah memiliki cabang di Jl. Pulau Pisang depan kampus UIN RIL. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk meneliti tentang variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian di geprek king, dikarenakan geprek king merupakan bisnis yang mampu bersaing dengan bisnis *franchise* yang lebih dulu ada dan lokasi yang berdekatan dengan kampus, serta persepsi harga yang terjangkau. Disamping itu geprek king menunjukkan prospek yang cukup baik ditengah maraknya bisnis baru yang bermunculan saat ini.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:193) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Beberapa unsur yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, sebab harga merupakan hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Harga memainkan peranan yang penting dalam suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu yang diinginkan (Kotler dan Amstrong 2012:168). Kisaran harga Geprek mulai dari 13.000 sampai 15.000, menurut persepsi konsumen Geprek King menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan dengan Geprek lainnya dengan kisaran harga 15.000. Tersedia juga menu lainnya yang disajikan untuk pelajar dan mahasiswa dengan harga yang terjangkau. Menurut persepsi konsumen, geprek king menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan dengan *cafe* lainnya.

Unsur lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen karena berkenaan langsung dengan perasaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha perdagangan sehingga konsumen akan menyukai pelayanan yang diberikan

oleh toko tersebut dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Mowen dan Minor (2002:139) menjelaskan suasana *cafe* merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, *teksture* karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Suasana *Cafe* merupakan salah satu faktor yang dimiliki *cafe* untuk menarik konsumen. Setiap *cafe* mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Suasana Geprek King membuat konsumen nyaman mungkin, dengan tersedianya *Ac* di ruangan *indoor* dan tersedia ruangan *outdoor* untuk ruangan bebas merokok dan juga tersedia *Wifi* untuk konsumen *Cafe* dan yang membedakan geprek king dengan *cafe* lainnya yaitu adanya *live music* pada setiap hari yang bisa membuat konsumen semakin nyaman dan menikmati suasana dengan lagu yang dibawakan oleh pihak *cafe* tersebut.



Sumber : Penulis

Gambar 1.1 Suasana Geprek King

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa suasana di Geprek King mempunyai tata letak yang tersusun rapih memudahkan konsumen dalam membeli, penataan dibuat nyaman mungkin agar konsumen merasakan puas saat membeli dan untuk memanjakan para konsumennya, geprek king menyelenggarakan *Acoustic* setiap hari. Oleh karna itu pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan suasana *cafe* yang diciptakan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King?
3. Seberapa besar pengaruh suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram, harga, kualitas pelayanan, dan suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek King.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak geprek king dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:14) Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan

pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kemudian menurut Kotler dan Amstoring (2012:30) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman Penawaran pasar** merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Agus Hermawan (2012:35) Bauran pemasaran Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:3) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

Zeithaml dan Bitner (2010:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur lain, yaitu Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical evident*), Proses (*Process*) dan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price*

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga

mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place*

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion*

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan, dan publikasi.

5. *People*

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya

jasa. Bukti fisik juga merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan meningkatkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

7. *Process*

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang seperti yang akan dibahas dibagian selanjutnya. Sedangkan menurut Hasan (2013:161) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok

keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologi

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang

tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong 2014:174).

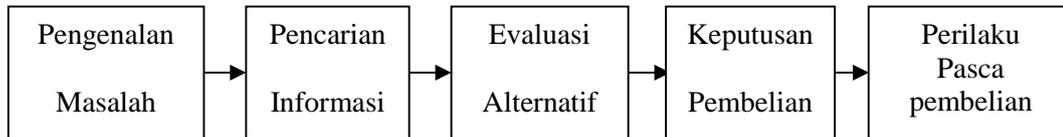
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:193) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2016:195) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun,

para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap berikut.



Sumber: Kotler (2016:195)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli 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. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

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 dan tidak lebih lanjut 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 yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi 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.

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.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau indikator dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto (2004:110) Indikator dalam proses pembelian produk yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu Produk

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli).

2. Keinginan Mencoba

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak . Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan.

3. Kemantapan akan kualitas suatu Produk

Suatu proses sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi:

1. Kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
2. konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
3. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
4. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

5. Melakukan Pembelian Ulang

Kenginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

6. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.4 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) harga merupakan 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.

Peter dan Olson (2002: 23) menyatakan bahwa dalam produk, jasa iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.4.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Tjiptono (2007:152), yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maka dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Untuk mengukur variabel persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) terdapat 4 indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen karena berkenaan langsung dengan perasaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha perdagangan sehingga

konsumen akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga dijelaskan dalam buku Lupiyoadi (2001:148) bahwa *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh konsumen. Pelayanan sangat berhubungan dengan perasaan dan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:95) ada lima dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yaitu :

a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan

harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat serta perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pernyataan atau masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.6 Suasana Cafe

Mowen dan Minor (2002:139) menjelaskan istilah *atmospherics* atau lebih dikenal dengan sebutan suasana toko merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, *teksture*

karpét dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suasana toko.

Menurut Kotler (2008:61), *Store Atmosphere* adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Sedangkan menurut Utami (2008:127), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berdasarkan beberapa pengertian suasana toko tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan usaha merancang lingkungan membeli seperti desain bangunan, ruang interior, ruang eksterior, pencahayaan, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpét dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara untuk membentuk pengaruh emosional khusus agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:105-109) yaitu:

1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan sebaiknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

Suasana toko memiliki indikator yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Indikator suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. Mowen dan Minor (2002:139-140) indikator suasana *cafe* dibagi dalam 4 bagian yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan

penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Rahadia Ali Oetomo (2012)	Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utamanya.
2	Wahyu Hidayat (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,239. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,750. Sedangkan variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413.
3	Gladis Punky Suharto (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dalam kategori sangat kuat antara variabel gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana nilai r sebesar

			0,879. Ketiga variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nopita (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah	Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Reza Dani Prastika (2017)	pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada <i>Leopard Café</i> Way Jepara Lampung Timur	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukannya didapat hasil garis persamaan <i>regresi linier</i> ganda yaitu $Y = 186.257,2837 + 8.146,2788 X_1 + 2,4584 X_2$. Hasil uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ($11,6988 > 3,49$). Karena $F_h >$ dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dari hasil uji t diperoleh t tabel sebesar $= 2,000$. Ternyata t hitung (X_1) lebih kecil dari t tabel ($0,4013 < 2,000$) dan t hitung (X_2) lebih besar dari t tabel ($4,8204 > 0,000$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Leopard Café</i> Way Jepara Lampung Timur.

2.8 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti dalam penelitian yang dilakukan

oleh Oetama (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Sugiarto (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen karena berkenaan langsung dengan perasaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha perdagangan sehingga konsumen akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan lebih berpengaruh dominan dibandingkan variabel promosi. Ini berarti bahwa konsumen lebih mementingkan tingkat kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Hubungan suasana *cafe* dengan keputusan pembelian

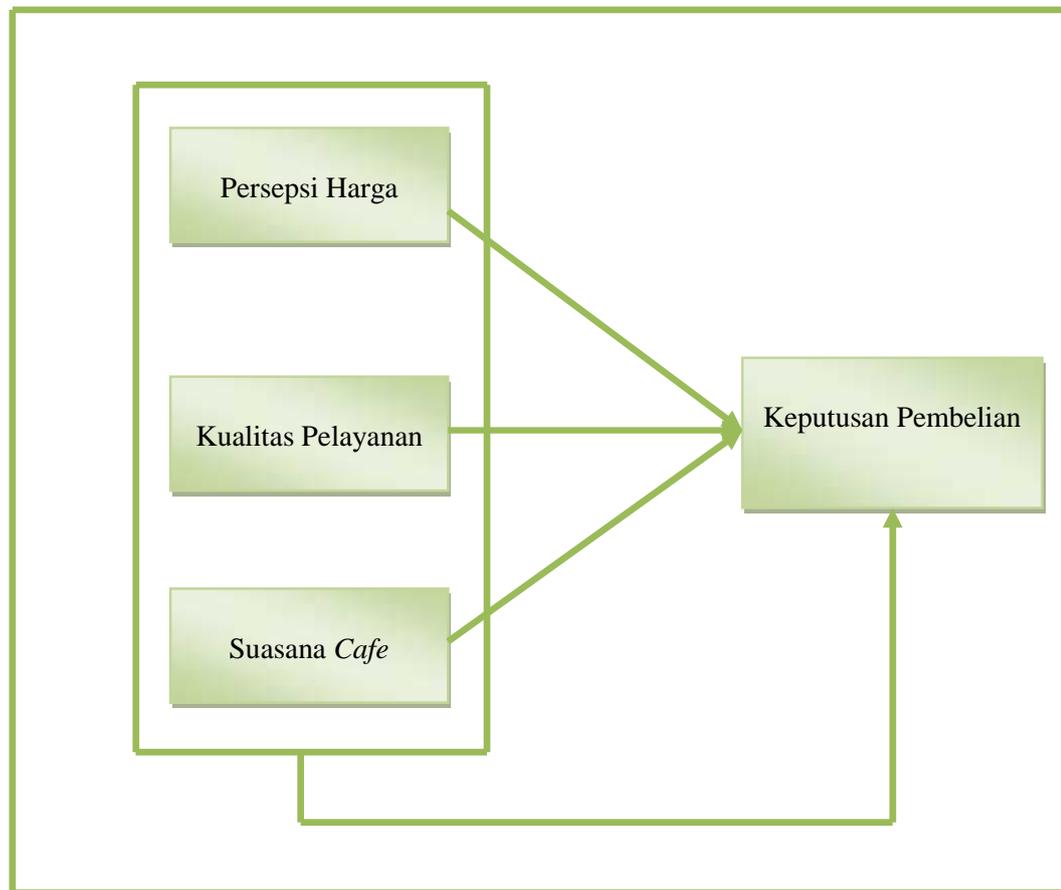
Menurut Kotler, *Store Atmosphere* (2008:61) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Sedangkan menurut Utami (2008:127), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Melisa (2016) yang menyatakan bahwa variabel Suasana *Cafe* mampu memengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh suasana yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan suasana *cafe* maka semakin baik pula persepsi konsumen tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014:128) menguraikan bahwa kerangka pemikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan suasana *cafe* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh suatu hipotesis yaitu :

1. H_{a1} : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

H_{o1} : Persepsi harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

2. H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

H_{o2} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

3. H_{a3} : Suasana *Cafe* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

H_{o3} : Suasana *Cafe* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

4. H_{a4} : Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

H_{o4} : Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek King.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari *explanatory research* adalah mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu untuk mengetahui hubungan variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), suasana *cafe* (X_3) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:2) Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yakni.

3.2.1 *Independent variable* atau variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2012:59) Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

- a. Variabel independen

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Suasana *Cafe*

3.2.2 *Dependent variable* atau variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2012:59) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

- a. Y = Keputusan Pembelian

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Effendi (2000:14) merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu media sosial instagram, harga, kualitas pelayanan, suasana *cafe* dan keputusan pembelian dengan penjelasan pada variabel sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1)

Kotler dan Armstrong (2001:71), Harga merupakan sejumlah uang yang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

3. Suasana *Cafe* (X3)

Mowen dan Minor (2002:139) menjelaskan istilah *atmospharics* atau lebih dikenal dengan sebutan suasana toko merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, *teksture* karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Singarimbun 2001:123). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1) (Schiffman dan Kanuk, 2003)	Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Likert
Kualitas pelayanan (X2) (Tjiptono, 2008)	Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang sama kepada konsumen 2. Penyampaian karyawan memberikan informasi kepada konsumen 3. Ketanggapan pelayanan yang diberikan karyawan 4. Jaminan yang diberikan karyawan sesuai dengan produk yang ditawarkan 5. Perhatian karyawan dalam memahami keinginan konsumen 	Likert

<p>Suasana <i>cafe</i> (X3)</p> <p>(Mowen dan Minor,2002)</p>	<p>suasana toko merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekture karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian dalam toko menciptakan kesan unik 2. Bagian depan toko mempunyai ciri khas tersendiri 3. Tata letak bagian dalam toko mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian 4. Musik yang dibawakan oleh pihak <i>cafe</i> memberikan kesan santai 	<p>Likert</p>
<p>Keputusan pembelian (Y)</p> <p>(Kotler,2012)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu Produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu Produk 4. Melakukan Pembelian Ulang 5. Keputusan Pembelian 	<p>Likert</p>

Sumber : Data diolah 2018

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, dikarenakan sampel serta objek dari penelitian ini berada di Bandar Lampung. Penelitian dilakukan selama bulan Juli 2019 dan waktu pengambilan sampel adalah pukul 10.00-17.00 WIB.

3.6 Populasi dan Sampel

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari populasi dan sampel yang akan memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuisisioner/angket, populasi dan sampel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Geprek King.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2013:116). Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi saja, karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel. Dengan pengunjung Geprek King yang terlalu banyak maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Menurut Arikunto (2010:174) dapat digunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk melengkapi penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, dalam metode ini peneliti menggunakan cara yaitu dengan membuat nomor undian kepada setiap kelompok pengunjung yang datang, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai objek (konsumen Geprek King Bandar Lampung).

3.7 Jenis Data yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian “*Explanative Research*”. Dalam penelitian *Explanative Research*, sumber dan jenis data yang akan digunakan peneliti sangat diperlukan. Berikut ada dua jenis data yang akan digunakan peneliti yaitu:

3.7.1 Data Primer

Sugiyono (2017:137) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah

sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen Geprek King.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono 2008:402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, buku-buku referensi, artikel, website dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode data sebagai berikut:

3.8.1 Kuisioner

Sugiyono (2008:199) mendefinisikan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan lebih efisiensi bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden, cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert,

skala ini merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas sikap atau perilaku atau perasaan responden (Mustafa 2009:40). Untuk mendapatkan skala yang dimaksud Likert, alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang dibuat menjadi 5 jawaban alternatif yaitu:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Mustafa (2009:40)

Tetapi pada saat pengolahan data skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval, perubahan ini akan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:55) *Methods Successive Interval* adalah metode untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *Methods Successive Interval* (MSI) adalah alat untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *person*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval.

Oleh karena itu jika hanya mempunyai data skala ordinal, maka data tersebut harus diubah menjadi data interval, untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Jika tetap menggunakan data ordinal atau nominal akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Itulah sebabnya

jika data yang digunakan data ordinal, maka sebelum digunakan dalam prosedur yang mengharuskan data berskala interval, data harus diubah ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *Methods of successive interval* (MSI). Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer, yaitu *Microsoft Excel*.

1. Menghitung frekuensi, untuk setiap pertanyaan tersebut lakukan perhitungan pada responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 = frekuensi (f)
2. Menghitung proporsi, setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = proporsi (p)
3. Menghitung proporsi kumulatifnya (pk), proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.
4. Menghitung nilai z, nilai z dapat diperoleh dari tabel distribusi norma baku (*critical value of z*) dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.
5. Menghitung nilai densitas fungsi z, nilai F (z) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F(z) = \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

6. Menghitung *scale value*, tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan : $\left[\frac{\text{Nilai density : nilai diambil dari densitas z}}{\text{Area : nilai diambil dari proporsi kumulatif}} \right]$

7. Menghitung nilai hasil penskalaan, nilai ini dihitung dengan cara sebagai berikut:

- a. Ubah nilai S_v terkecil (nilai *negative* yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1
- b. Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = S_v + |S_v \text{ min}|$$

3.8.2 Studi Pustaka

Studi pustaka sangat diperlukan oleh seseorang peneliti guna mendapatkan sumber serta rujukan yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel (Arikunto, 2006:168). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validits tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis

Korelasi *Product Moment*. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total*) dengan r_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas
 n = banyaknya subjek
 x = nilai pembanding
 y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Untuk menentukan sebuah pernyataan valid atau tidak, maka perlu diketahui nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang terdiri dari 30 sampel dengan tingkat signifikansi 95%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka diperoleh r tabel adalah 0,361. Untuk menguji validitas masing-masing sub variabel yang diteliti, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson*.

Pada lampiran 2, dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 25, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel x , z , dan y berada pada tingkat signifikansi 0,05%. Hasil perhitungan validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R Hitung	r table	Keputusan
1	0,588	0,361	Valid
2	0,694	0,361	Valid
3	0,744	0,361	Valid
4	0,691	0,361	Valid
5	0,498	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga (X1)

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
6	0,762	0,361	Valid
7	0,877	0,361	Valid
8	0,848	0,361	Valid
9	0,670	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
10	0,637	0,361	Valid
11	0,607	0,361	Valid
12	0,537	0,361	Valid
13	0,609	0,361	Valid
14	0,734	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Suasana *cafe* (X3)

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
15	0,822	0,361	Valid
16	0,850	0,361	Valid
17	0,726	0,361	Valid
18	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien *alpha* variabel keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana *cafe* lebih besar dari r tabel = 0,361. Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrumen seluruh pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel keputusan pembelian, 4 item pernyataan persepsi harga , 5 item pernyataan kualitas pelayanan, 4 item pernyataan suasana *cafe*.

Dengan demikian, maka instrumen tersebut valid atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:196) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai *reliabel*. Seperti yang dikemukakan Riduwan (2012:98) Rumus Alpha yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger_b^2}{V_t^2} \right]$$

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \dagger_b^2$	=	jumlah varian butir/item
V_t^2	=	varian total

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Tabel Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201– 0,40	Rendah
0,401– 0,60	Sedang
0,601– 0,80	Tinggi
0,801– 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Riduwan (2012:98)

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 25. Koefisien reabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach* semakin besar nilai alpha maka semakin tinggi reabilitasnya atau sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel. Dari hasil uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,643	0,60 s.d 0,80	Reliabel
Persepsi Harga	0,802	0,80 s.d 1,000	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,609	0,60 s.d 0,80	Reliabel
Suasana Cafe	0,773	0,60 s.d 0,80	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.8 maka instrumen penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai tinggi karena termasuk dalam kategori dengan nilai 0,60-1,000. Dengan demikian, maka instrumen tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrumen.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini, apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastitas. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik peneliti menggunakan SPSS versi 25.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *Normal Probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yaitu tidak mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan tidak memiliki varians yang sama (Ghozali, 2013:139)). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians dari residual pengamatan satu ke residual ke pengamatan yang lain tetap, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat *diagram scatterplot*. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang), maka terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono,2013:335) teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis (Sugiyono, 2014:207). Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap pengunjung Geprek King.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini.

2. Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari beberapa buah data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data. Mean (rata-rata) merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean suatu data juga merupakan statistik karena mampu menggambarkan bahwa data tersebut berada pada kisaran mean data tersebut. Mean tidak dapat digunakan sebagai ukuran pemusatan untuk jenis data nominal dan ordinal. Berdasarkan definisi dari mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data.

3. Median

Median menentukan letak tengah data setelah data disusun menurut urutan nilainya. Bisa juga nilai tengah dari data-data yang terurut. Simbol untuk median adalah Me . Dengan median Me , maka 50% dari banyak data nilainya paling tinggi sama dengan Me , dan 50% dari banyak data nilainya paling rendah sama dengan Me . Dalam mencari median, dibedakan untuk banyak data ganjil dan banyak data genap. Untuk banyak data ganjil, setelah data disusun menurut nilainya, maka median Me adalah data yang terletak tepat di tengah.

4. Modus

Modus adalah nilai yang sering muncul. Jika kita tertarik pada data frekuensi, jumlah dari suatu nilai dari kumpulan data, maka kita menggunakan modus. Modus sangat baik bila digunakan untuk data yang memiliki skala kategorik yaitu nominal atau ordinal. Sedangkan data ordinal adalah data kategorik yang bisa diurutkan.

3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2016:156), analisis regresi linier berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS, sehingga formulanya sebagai berikut:

$$Y = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian (skala rasio)
 = Konstanta
 1 = Koefisien regresi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian
 2 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian
 3 = Koefisien regresi antara suasana *cafe* dengan keputusan pembelian
 e = Standar eror (*error term*)
 X1 = Variabel persepsi harga
 X2 = Variabel kualitas pelayanan
 X3 = Variabel Suasana *cafe*

3.12 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial, simultan dan koefisien determinasi (R^2) berikut penjelasannya:

3.12.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual terhadap satu variabel terikat. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel *independent* secara parsial memengaruhi variabel *dependent* secara signifikan. Adapun rumus untuk t_{hitung} (Sugiyono, 2014:250) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

- t = statistik t dengan derajat bebas n-1
 n = banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 = koefisien korelasi ganda
1. $H_0 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.
 2. $H_a \neq 0$: Ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

3.12.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan sebesar 5%, derajat pembilang $df1=(k-1)$ serta derajat bebas penyebut $df2=(n-k)$. Dimana k yang merupakan banyaknya koefisien model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Adapun rumus F_{hitung} menurut Sugiyono (2014:257) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \cdot \frac{n-k-1}{1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel independen
 R^2 = Koefisien korelasi ganda

Kriteria pengujian:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.12.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Ghazali (2012:97) Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai *R-Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Berikut tabel kriteria, yaitu :

Tabel 3.9 Tabel Koefisien

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi antar variabel
$> 0 - 0,25$	Korelasi sangat lemah
$> 0,25 - 0,5$	Korelasi cukup
$> 0,5 - 0,75$	Korelasi kuat
$> 0,75 - 0,99$	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Ghazali (2012:97)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji Koefisien Determinasi diperoleh pengaruh sebesar 95,1%. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Secara parsial suasana *cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji Koefisien Determinasi diperoleh pengaruh sebesar 11,4%. Semakin baik suasana yang diberikan maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
4. Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek King Bandar Lampung.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha

Geprek King kedepannya diharapkan mampu menetapkan harga sesuai dengan yang ada dipasaran dan melakukan hal yang dapat menarik perhatian konsumen misalnya dengan cara meningkatkan pemasaran produk dan tentang Geprek King secara aktif melalui media *social* . Untuk variabel kualitas pelayanan agar selalu menjaga kinerja karyawan dan dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin, menanyakan kebutuhan konsumen apabila pemesanan ada yang kurang, begitupun dengan mengantar pesanan kepada konsumen harus cepat dan tanggap agar konsumen merasa yakin melakukan pembelian ulang di Geprek King. Untuk suasana *cafe* diharapkan dapat menciptakan suasana yang membuat konsumen lebih nyaman lagi, dengan menambahkan kipas angin diruangan *outdoor* dan membuat desain dinding lebih menarik lagi agar dapat menarik untuk berfoto.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambahkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana *cafe* terhadap keputusan pembelian Geprek King, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor ataupun variabel yang berbeda misalnya kualitas produk dan promosi serta mengaitkan dengan fenomena di era digital seperti saat ini agar memperkuat hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Antonius, Ian dan Sugiharto, 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeliann Pelanggan di Cincau Station Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (2) 1-11.
- Arikunto. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Bandung, Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Helga Drumond. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta. Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Vol.1.No.3 September 2013, Hal. 1251-1259. ISSN 2203-1174.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-12. Penerbit: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ke-12. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, terjemahan A.B Susanto. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Oetama, Seanewati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, pp. 71-80.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedarmayanti, dan Syarofudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan 18. Edisi Revisi. Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami penelitian kualitatif cetakan ke IV*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Gladis Punky dan Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Giggle Box Café & Resto Semarang. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami Christina Widya. 2008. *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2010. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd edition. New York:Irwin. McGraw-Hill.

INTERNET

<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya> diakses pada tanggal 10 Agustus 2018 pukul 13:45 WIB

<https://lampung.bps.go.id/> di akses pada tanggal 9 September 2018 pukul 20:00 WIB

<http://alitdwipayana.blogspot.com/2016/10/definisi-jenis-dan-ciri-media-sosial.html> diakses pada tanggal 10 November 2018 pukul 16:02 WIB

<https://www.easycounter.com/report/wearesocial.net> di akses pada tanggal 16 November 2018 pukul 17:45 WIB