

Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian

Dimas Aryo Baskoro, Farah Mahmudah
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17,
Yasmin. Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

Keyword:

Tourism
Food
Price
Café atmosphere
Purchasing decisions

ABSTRACT

The influence of price and cafe atmosphere is allegedly a determinant of the decision to purchase a product. This research is useful in analyzing the price and cafe atmosphere factors on consumer purchasing decisions. This research will prove whether the statement can be accepted or not.

This study aims to determine the effect of price and cafe atmosphere on purchasing decisions. The research method used is descriptive and quantitative. The data collection technique used is by distributing questionnaires to 30 respondents who have visited Classic Coffee and Breakfast Bogor. The sampling method used accidental sampling technique.

The results showed that the price and atmosphere of the café influenced the purchasing decision ($114.129 > 3.05$) and the significance was < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

SARI PATI

Keyword:

Tourism
Food
Harga
Suasana Café
Keputusan Pembelian

Pengaruh harga dan suasana café disinyalir menjadi penentu terhadap keputusan atas pembelian suatu produk. Penelitian ini berguna menganalisis mengenai faktor harga dan suasana café terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penelitian ini maka akan membuktikan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau tidak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang pernah berkunjung ke Klasik Coffee and Breakfast Bogor. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan suasana café mempengaruhi keputusan pembelian sebesar ($114.129 > 3,05$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0.05$).

Corresponding Author:
d.aryo@yahoo.co.id



1. PENDAHULUAN

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 dalam Afriyani (2011) dalam Sumaja (2017) tentang standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing.

Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilaksanakan agar mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus menjadi konflik. Para pelaku bisnis harus memikirkan dan menjalankan strategi yang tepat agar bisnis tersebut tetap laku di pasaran bahkan berkembang lebih baik lagi. Bisnis kuliner dapat bertahan dari persaingan ketat bahkan bertahan dari para pemain besar sekalipun, jika merumuskan rencana pemasaran yang unik, mengetahui pasar, memilih target pelanggan, dan memahami tingkat pesaing dengan baik.

Semakin majunya peradaban dan kehidupan yang didukung dengan kemajuan teknologi menimbulkan kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi, membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan biasanya dengan bersantai makan, minum, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau sesama komunitasnya. Menangkap peluang dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha jasa pelayanan makanan seperti cafe. Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat adalah bisnis café.

Ada banyak cara untuk memenangkan persaingan dan salah satunya adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain. Dalam proses penentuan dimana seorang akan membeli serta melihat bahwa faktor harga dan suasana cafe akan ikut menentukan. Keputusan konsumen untuk membeli memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen seperti faktor harga dan suasana cafe. Para konsumen cenderung akan memilih café atau coffeshop yang memiliki harga yang cenderung murah dan produk berkualitas atau suasana café yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Harga merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam melakukan pembelian dan biasanya konsumen menyesuaikan dengan budget yang ada. Konsumen akan melihat apakah harga di café tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan apakah harga yang ditawarkan termasuk harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan produk yang dijual di tempat lain.

Menurut Swasta (2014) dalam Zulaicha dan Irawati (2016) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Keputusan penentuan harga merupakan hal yang sangat penting untuk konsistensi pemasaran sebuah café, serta menciptakan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Harga yang ditawarkan oleh sebuah cafe juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak dengan produk yang dijual, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen dalam menghabiskan waktu untuk menyantap makanannya atau menikmati minuman selain restoran adalah cafe. Cafe dinilai sebagai tempat yang memiliki nilai tambah dikarenakan fasilitas yang disediakan sangat menunjang kenyamanan konsumen. Suasana cafe yang



cenderung lebih tenang dibandingkan restoran pada umumnya membuat cafe menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan mencari ketenangan.

Menurut Kotler (2005) dalam Rahmawati (2018) atmosphere (suasana) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere (dalam hal ini café atmosphere) bisa menjadi faktor untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Store atmosphere bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian lagi.

Menurut Utami (2010) dalam Aprillia (2017), Atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Cafe atmosphere berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen memutuskan pembelian serta ingin berlama - lama berada di dalam suasana tersebut.

Menurut Philip Kotler (2007) dalam Setiawan (2013) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Berikut merupakan pertumbuhan café/ restoran di Kota Bogor ke berdasarkan data dari Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor pada tahun 2015-2019:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Café dan Restoran di Bogor

No.	Tahun	Jumlah Café/ Restoran
1.	2015	522
2.	2016	655
3.	2017	764
4.	2018	937
5.	2019	1135

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor 2020

Berdasarkan tabel 1.1 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bogor terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang berbentuk restoran atau café Bogor.

Bisnis Café menjadi salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat, salah satunya adalah Klasik Coffee and Breakfast Bogor. Klasik Coffee and Breakfast Bogor berdiri sejak 6 November 2016 yang beralamat beralamat di Jl. Achmad Adnawijaya No.4, Tegal Gundil, Kota Bogor. Keberadaan Klasik Coffee and Breakfast Bogor menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan anak muda. Hal pertama yang menarik perhatian penulis adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama di akhir pekan. Berdasarkan ketertarikan tersebut penulis bermaksud meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke café tersebut. Namun dengan ketatnya persaingan bisnis pada zaman sekarang membuat Klasik Coffee and Breakfast Bogor ini harus tetap bertahan dari pesaing bisnis lain.

2. LANDASAN TEORI



2.1.1.1 Pengertian Harga

Laksana (2008) dalam Inayati (2017) menyatakan harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penunjak berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Sementara itu, menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008 dalam Ghanimata, 2012). Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Khoiruddin, 2017).

Pengertian tentang harga di atas bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan konsumen/ pelanggan sebagai alat tukar untuk memperoleh kepemilikan barang atau jasa beserta pelayanannya. Demikian halnya harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

2.1.1.2 Indikator Harga

Ada beberapa dimensi yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur sebuah harga terhadap penggunaan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Mazuanda, 2018) diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.2 Teori Suasana cafe

2.1.2.1 Pengertian Suasana cafe

Pengertian store atmosphere menurut Utami (2006) dalam Purnomo (2016) store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Nugraha (2013) dalam Marlina (2018) "Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar – putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004) dalam Perkasa Dkk (2018), suasana toko (stores atmosphere) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah".

Berdasarkan tiga pengertian di atas bahwa store atmosphere adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk konsumen melakukan pembelian produk.

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Suasana cafe

Penelitian Hussain dan Ali (2015) dalam Rohmanto (2018) cakupan suasana toko, dalam hal ini suasana cafe, meliputi kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

a. Kebersihan

Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.

b. Musik

Musik yang dimainkan di outlet ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen.

c. Wangi

Ada atau tidak adanya aroma dalam gerai ritel memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama-lama dalam gerai.

d. Suhu

Suhu di outlet ritel sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di gerai dan menghasilkan perasaan negatif.

e. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas.

f. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya; "Lingkungan berwarna merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru".

g. Tata letak

Produk dalam rantai gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut.

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008) dalam Lailiyah (2013).

Menurut Kotler (2005) dalam Aisyah (2017), "Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) dalam Aisyah

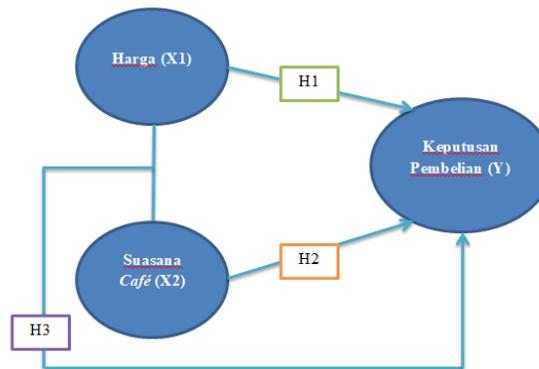
(2017) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Boyd, Walker (2000) dalam Anggriawan dan Anggriawan dan Brahmayanti (2016), Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan konsumen tersebut untuk membeli atau tidaknya pembelian yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

- Sumber: (X1) Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.
(X2) Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Cafe.
(X3) Vita Annisa, (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Variabel Suasana Cafe (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Variabel Harga (X1) dan Suasana cafe (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. METODOLOGI

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Jl. Achmad Adnawijaya No.4, Tegal Gundil, Bogor Utara Kota Bogor 16152. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian berjalan dengan baik.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dikerjakan dengan alokasi waktu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penentuan Masalah	X					
2	Survey Pendahuluan	X					
3	Penyusunan Proposal Proyek Akhir		X				
4	Menyusun Instrumen		X	X			
5	Sidang Usulan Proyek Akhir			X			
6	Uji Coba Instrumen			X			
7	Pengumpulan Data			X	X		
8	Pengolahan Data				X	X	
9	Penyusunan Proyek Akhir					X	X
10	Sidang Proyek Akhir						X

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian dari mulai operasionalisasi variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data atau survei, model penelitian diakhiri dengan merancang analisis data dan pengujian hipotesis. Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2012) dalam Amalia dan Widayati (2012) Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Menurut Darmadi (2013) dalam Depvi (2017), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan **data** dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri – ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013) dalam Gunawan (2016), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk dan mengunjungi Klasik Coffee and Breakfast

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012) dalam Yulianto dan Sujatmiko (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Sugiyono (2011) dalam Putri (2018) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memilih poin nomor tiga sebagai acuan dalam menentukan jumlah anggota sampel pada penelitian ini. Karena penelitian yang dilakukan memiliki tiga variabel yakni harga, suasana cafe, dan keputusan pembelian yang harus dilakukan menggunakan metode pengujian analisis linear berganda. Jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah yang diteliti. Variabel penelitian ada tiga (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$ sampel (responden).

Teknik Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2015) dalam Cahyani (2019). Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di lokasi penelitian yaitu Klasik Coffee and Breakfast Bogor.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian.

3.4.3 Kuesioner

Kuesioner yaitu cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternative jawaban yang akan diberikan kepada responden. Dalam kuesioner yang akan dibagikan pada responden memuat daftar pertanyaan atau pernyataan antara lain :

1. Pengisian demografi responden, seperti nama, umur, jenis kelamin, dan sebagainya.
2. Pertanyaan yang mengenai tentang harga, suasana cafe dan keputusan pembelian pada Klasik Coffee and Breakfast Bogor.

3.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Berhubung ini adalah penelitian kuantitatif, maka data yang harus diperoleh adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber pendukung yang dapat dipercaya. Misalkan Badan Pusat Statistik (BPS), Buku, Jurnal, dan sebagainya.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2010), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent variabel) adalah Harga (X1) dan Suasana cafe (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (dependent variabel) adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Instrumen Penelitian

Notoatmodjo (2012) dalam Kurniasari Dkk (2020) mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya. Instrumen dalam penelitian ini berupa sistem kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan atau dijawab oleh responden. Alasan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah:

1. Menghemat waktu, biaya, dan tenaga karena kuesioner dapat disebar luaskan kepada para responden dalam waktu yang bersamaan.
2. Memberikan kemudahan dalam mengelompokkan data.
3. Data yang diperoleh obyektif karena responden yang bersangkutan mengisi sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.

3.8 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial Sugiyono (2009) dalam Ungu (2014). Variabel yang akan diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS versi 25 untuk melakukan analisis data. Analisis data merupakan proses penyederhanaan 1 data supaya lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data bertujuan untuk menjawab tujuan/ pertanyaan/ hipotesis penelitian. Pada sub - bab ini dicantumkan analisis yang digunakan:

3.9.1 Uji Prasyarat Analisis

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2009) dalam Yulianti Dkk (2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul -betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Metode person correlation digunakan untuk uji validitas ini, yaitu melihat nilai koefisien korelasi hitungnya (r hitung) pada corrected item-total correlation dan membandingkannya dengan nilai r tabel.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliabel, yaitu apabila diuji secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha. Menurut Maholtra (2009) dalam Siahaan Dkk (2017) apabila koefisien cronbach alpha bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Dapat disimpulkan dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik, menurut Ghozali (2005) dalam Kumaini (2014). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adalah korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen (bebas). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas menurut Ghozali 2005, adalah mempunyai nilai VIF di bawah angka 10, dan mempunyai angka tolerance value di atas 0,1.

3.9.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. (Ghozali,2005).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara promosi dan harga terhadap minat beli. Data yang dianalisis menggunakan program komputer yaitu program SPSS versi 25. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan regresi berganda yaitu (Ghozali,2005) dalam Nurjanti (2012):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (harga)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (suasana cafe)

X₁ = Harga

X₂ = Suasana Cafe

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Signifikansi t

Pengaruh Parsial (Uji t) Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ dan X₂, (harga dan suasana cafe) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. (Ghozali, 2005) dalam Waseso dan Darmastuti (2013). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho diterima.

3.9.4.2 Uji Signifikansi F

Simultan (Uji F) Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel- variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005) dalam Anggraeni (2015). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak.

3.9.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²)

antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

4. HASIL DAN PENEMUAN

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan profesi. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

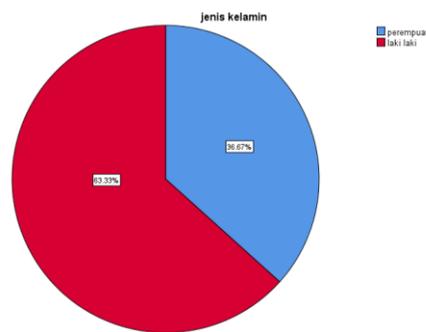
1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pere mpuan	11	36,7%
Laki-laki	19	63,3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 63,3% dan responden perempuan yaitu sebanyak 11 orang

dengan presentasi sebesar 36,7% . Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 63,3% .

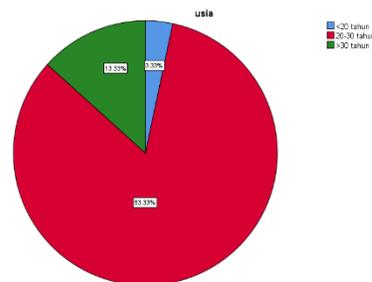
2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	1	3,3%
20-30 tahun	25	83,3%
>30 tahun	4	13.3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020



Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar di atas dapat diketahui bahwa untuk usia responden kurang dari 20 Tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 3,3%. Kemudian usia responden antara 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 83,3%. Sedangkan usia responden usia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 13,3%. Berdasarkan umur responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berumur antara tahun 20-30 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 83,3 % . Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen pada Klasik Coffee and Breakfast adalah para anak muda yang banyak meluangkan waktunya untuk berkunjung.

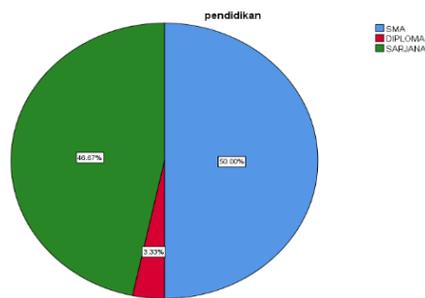
3. Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil pendidikan akhir dapat dilihat pada tabel 4.3 dan gambar 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	15	50%
DIPLOMA	1	3,3%
SARJANA	14	46,7%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020



Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Res ponden

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 50% responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 15 orang. Sebanyak 46,7% responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 14 orang. Dan 3,3% responden berpendidikan Diploma yaitu sebanyak 1 orang. Dari 100% responden tidak ada yang berpendidikan SMP.

4. Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Respon den	Persentase
<2.000.000	8	26,7%
2.000.000-4.000.000	6	20,0%
>4.000.000	16	53,3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Gambar 4.4 Penghasilan Responden

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.4 dan gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan penghasilan per bulan antara kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 8 orang dengan presentase 26,7 %, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 6 orang dengan presentase 20 %, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 16 responden dengan presentase 53,3%. Sebagian besar responden berpenghasilan antara lebih dari 4.000.000 yaitu sebesar 53,3%.

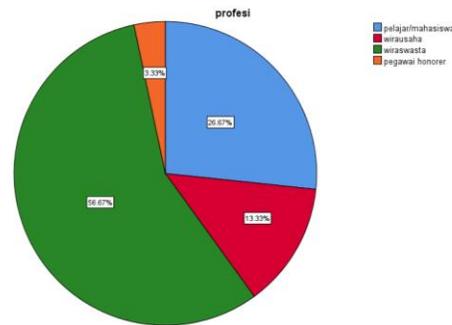
5. Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan jenis profesi dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 dan gambar 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5
Profesi Responden**

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	8	26,7%
Wirausaha	4	13,3%
Wiraswasta	17	56,7%
Pegawai Honorer	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020



Gambar 4.5 Profesi Responden

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan karakteristik profesi responden pada tabel 4.5 dan gambar 4.5 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta sebagai sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 56,7%, pelajar atau mahasiswa 8 orang dengan presentase sebesar 26,7%, wirausaha sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 13,3%, sedangkan pegawai honorer sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 3,3%.

Berdasarkan karakteristik profesi atau pekerjaan responden sebagian besar responden wiraswasta atau karyawan swasta yaitu sebesar 56,7%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah wilayah café dan restoran banyak dibangun di wilayah tersebut, sehingga sebagian besar responden adalah wiraswasta atau karyawan swasta yang meluangkan waktunya untuk makan dan minum di luar rumah setelah pulang bekerja.

4.2 Sajian Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang paling mendasar yang tidak pernah bisa dipisahkan dalam analisis data. Statistik deskriptif menjadi bagian yang wajib bagi setiap orang yang dekat dengan data. Statistik deskriptif adalah data tabel, grafik dan numerik. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk memudahkan penyajian dan interpretasi data.

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan dua variabel independen yaitu Harga dan Suasana Cafe. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Distribusi statistik deskriptif untuk total seluruh variabel terdapat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Stastistik Deskriptif

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Harga	30	9	23	17.67	3.325
Suasana	30	22	55	41.97	7.374
Keputusan Pembelian	30	22	53	41.13	6.559

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas Harga (X1) memiliki rata-rata (mean) sebesar 17,67 dengan standar deviasi sebesar 3.325 sedangkan Suasana Café (X2) memiliki rata-rata (mean) sebesar 41,97 dengan standard deviasi

sebesar 7.374 . Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) rata- rata (mean) sebesar 41,13 dengan standar deviasi sebesar 6.559. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data yang didapatkan dari responden dinilai tinggi dan data yang didapatkan bervariasi karena nilai standar deviasinya pun cukup dan terbilang besar.

1.2.1 Pembahasan Deskriptif Variabel Harga

Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif variabel harga di Klasik Coffee and Breakfast Bogor berdasarkan dimensi menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Harga

Statistik Deskriptif						
No.	Indikator	Min	Max	Mean	Kategori	Std. Deviasi
1.	Harga menu makanan dan minuman di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor terjangkau bagi konsumen.	1	5	3.63	Tinggi	.850
2.	Harga menu makanan dan minuman di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor terjangkau untuk kantong pelajar/ mahasiswa.	1	5	3.43	Tinggi	.935
3.	Harga menu makanan dan minuman di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor sesuai dengan kualitas makanan/ minuman yang konsumen dapatkan.	1	5	3.73	Tinggi	.868
4.	Harga yang ditetapkan di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	2	5	3.77	Tinggi	.774
5.	Daya saing harga yang tertera di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor lebih ekonomis di bandingkan tempat lainnya.	2	5	3.10	Tinggi	.845

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Hasil statistik deskriptif variabel harga di Klasik Coffee and Breakfast Bogor berdasarkan dimensi menurut Kotler dan Amstrong (2012) termasuk ke dalam kategori tinggi. Rata-rata nilai tertinggi terdapat dalam indikator nomor 4 dengan nilai rata-rata (mean) 3,77 dengan standar deviasi sebesar 774 serta nilai maksimum di angka 5 dan nilai minimum di angka 2. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen di Klasik Coffee and Breakfast Bogor. Sedangkan rata-rata (mean) terendah terdapat dalam indikator nomor 5 yang berjumlah 3,10 dengan standar deviasi sebesar 845 serta nilai maksimum di angka 5 dan nilai minimum di angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap harga makanan dan minuman di Klasik Coffee and Breakfast Bogor disetujui oleh responden.

1.2.2 Pembahasan Deskriptif Variabel Suasana Cafe

Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif variabel suasana café di Klasik Coffee and Breakfast Bogor berdasarkan dimensi menurut Hussain dan Ali (2015) dalam Rahmanto (2018) yaitu kebersihan, musik, suara, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Suasana Cafe

Statistik Deskriptif						
No.	Indikator	Min	Max	Mean	Kategori	Std. Deviasi
1.	Toilet di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor bersih	2	5	4.00	Tinggi	.788
2.	Bar di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor bersih.	2	5	4.10	Tinggi	.759
3.	Musik yang dimainkan di dalam Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor menyenangkan.	2	5	3.87	Tinggi	.900
4.	Aroma di dalam Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor terasa segar dan menyenangkan.	2	5	3.83	Tinggi	.699
5.	Aroma di dalam Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor membuat betah dan berkunjung kembali.	2	5	3.77	Tinggi	.817
6.	Suhu udara di luar ruangan (outdoor) lantai atas Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor sejuk.	2	5	3.53	Tinggi	.900
7.	Pencahayaan pada Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor mampu meningkatkan daya tarik <i>cafe</i>	2	5	3.83	Tinggi	.834

	tersebut.					
8.	Warna cat dinding yang digunakan memberikan Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor perasaan positif dan meningkatkan mood konsumen.	2	5	3.83	Tinggi	.834
9.	Tata letak meja dan kursi di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor tersusun dengan rapi.	2	5	3.60	Tinggi	.855

Tabel 4.8 Stastistik Deskriptif Variabel Suasana *Café* (Lanjutan)

Statistik Deskriptif						
No.	Indikator	Min	Max	Mean	Kategori	Std. Deviasi
10.	Tata letak papan nama Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor memudahkan konsumen untuk melihat dan membaca nama <i>café</i>	2	5	3.87	Tinggi	.776
11.	Tersedia vas tanaman dan tisu di tiap meja di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor.	2	5	3.73	Tinggi	.828

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Hasil statistik deskriptif variabel suasana *café* di Klasik Coffee and Breakfast Bogor berdasarkan dimensi menurut Hussain dan Ali (2015) dalam Rahmanto (2018) termasuk ke dalam kategori tinggi. Rata-rata nilai tertinggi terdapat dalam indikator nomor 2 dengan nilai rata-rata (mean) 4,10 dengan standar deviasi sebesar 759 serta nilai maksimum di angka 5 dan nilai minimum di angka 2. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa suasana *café* yang diterapkan sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Klasik Coffee and Breakfast Bogor. Sedangkan rata-rata (mean) terendah terdapat dalam indikator nomor 5 yang berjumlah 3,53 dengan standar deviasi sebesar 900 serta nilai maksimum di angka 5 dan nilai minimum di angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana *café* di Klasik Coffee and Breakfast Bogor disetujui oleh responden.

1.2.3 Pembahasan Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif variabel keputusan pembelian di Klasik Coffee and Breakfast Bogor berdasarkan dimensi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Statistik Deskriptif						
No.	Indikator	Min	Max	Mean	Kategori	Std. Deviasi
1.	Saya memilih Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor sebagai alternatif utama dalam mencari tempat berkumpul dengan teman, karena dekat dengan kampus/ kantor..	1	5	3.40	Tinggi	1.003
2.	Jika tidak ada pilihan tempat berkumpul dengan teman di <i>cafe</i> lain, maka saya memilih ke di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor.	1	5	3.37	Tinggi	.928
3.	Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> menyediakan berbagai varian jenis kopi.	2	5	4.00	Tinggi	.743
4.	Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.	2	5	3.87	Tinggi	.730
5.	Saya mendapatkan informasi Klasik <i>Coffee</i>	1	5	3.67	Tinggi	1.093

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Lanjutan)

Statistik Deskriptif						
No.	Indikator	Min	Max	Mean	Kategori	Std. Deviasi
	<i>and Breakfast</i> Bogor mengenai dari media sosial.					
6.	Saya mengetahui Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor karena letak <i>café</i> strategis di pinggir jalan.	2	5	4.03	Tinggi	.765

7.	Saya senang berkunjung ke Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor dan membeli makanan/ minuman saat weekday.	2	5	3.63	Tinggi	.809
8.	Saya senang berkunjung ke Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor dan membeli makanan/ minuman saat weekend.	2	5	3.63	Tinggi	.809
9.	Saya akan mengunjungi dan membeli makanan/ minuman kembali di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> di lain waktu.	2	5	3.80	Tinggi	.805
10.	Saya membeli lebih dari satu jenis minuman dan makanan di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor.	2	5	3.73	Tinggi	.828
11.	Metode pembayaran pesanan di Klasik <i>Coffee and Breakfast</i> Bogor mudah.	2	5	4.00	Tinggi	.788

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Hasil statistik deskriptif variabel keputusan pembelian di Klasik *Coffee and Breakfast* Bogor berdasarkan dimensi menurut Kotler dan Keller (2009) termasuk ke dalam kategori tinggi. Rata-rata nilai tertinggi terdapat dalam indikator nomor 6 dengan nilai rata-rata (mean) 4,03 dengan standar deviasi sebesar 765 serta nilai maksimum di angka 5 dan nilai minimum di angka 2. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa konsumen memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Klasik *Coffee and Breakfast* Bogor. Sedangkan rata-rata (mean) terendah terdapat dalam indikator nomor 2 yang berjumlah 3,37 dengan standar deviasi sebesar 928 serta nilai maksimum di angka 5 dan nilai minimum di angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Klasik *Coffee and Breakfast* Bogor disetujui oleh responden.

1.3 Uji Prasyarat Analisis

1.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	No. Item	r Hitung	Nilai Alpha	Keterangan	Keputusan
Harga (X1)	1	0,809	0,836	Valid	Digunakan

	2	0,813		Valid	Digunakan
	3	0,697		Valid	Digunakan
	4	0,773		Valid	Digunakan
	5	0,798		Valid	Digunakan
Suasana <i>Café</i> (X2)	6	0,700	0,951	Valid	Digunakan
	7	0,845		Valid	Digunakan
	8	0,789		Valid	Digunakan
	9	0,902		Valid	Digunakan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Variabel Penelitian	No. Item	r Hitung	Nilai Alpha	Keterangan	Keputusan
	10	0,897		Valid	Digunakan
	11	0,793		Valid	Digunakan
	12	0,846		Valid	Digunakan
	13	0,846		Valid	Digunakan
	14	0,747		Valid	Digunakan
	15	0,873		Valid	Digunakan
	16	0,806		Valid	Digunakan
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,725	0,896	Valid	Digunakan
	18	0,615		Valid	Digunakan
	19	0,821		Valid	Digunakan
	20	0,897		Valid	Digunakan
	21	0,406		Valid	Digunakan
	22	0,728		Valid	Digunakan
	23	0,692		Valid	Digunakan
	24	0,712		Valid	Digunakan
	25	0,802		Valid	Digunakan
	26	0,699		Valid	Digunakan
	27	0,807		Valid	Digunakan

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS,25.0, 2020

Kriteria keputusan item valid (sah) jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Data dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Diketahui jumlah pengunjung yang dijadikan sampel adalah sebanyak 30, maka $r \text{ tabelnya}$ adalah 0.3610

Ghozali (2009) dalam Yulianti Dkk (2015). Menurut Maholtra (2009) dalam Siahaan Dkk (2017) apabila koefisien cronbach alpha bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Dapat disimpulkan dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6.

Berdasarkan pembahasan dan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada tiga variabel tersebut yang terdiri dari variabel harga, variabel suasana café, dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel.

1.4 Uji Hipotesis

1.4.1 Uji Signifikan t

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.534	2.662		2.079	.047		
Harga	.036	.141	.018	.255	.801	.770	1.298
suasana	.833	.063	.937	13.138	.000	.770	1.298

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS,25.0, 2020

Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (sig.<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut penjelasan hasil dari uji t untuk masing-masing variabel:

1. Harga

Hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 0,255 dengan nilai signifikan sebesar 0,801 lebih besar dari 0,05 (0,801 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Klasik Coffee and Breakfast Bogor” ditolak.

2. Suasana Cafe

Hasil statistik uji t variabel suasana cafe diperoleh nilai thitung sebesar 13.138 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “suasana café berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Klasik Coffee and Breakfast Bogor” diterima.

1.4.2 Uji Signifikan F

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1115.515	2	557.757	114.129	.000 ^b
	Residual	131.952	27	4.887		
	Total	1247.467	29			
a. Dependent Variabel: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), suasana, harga						

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS,25.0, 2020

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 114.129 dengan signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif harga dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian di Klasik Coffee and Breakfast Bogor” diterima.

1.4.3 Uji R²

Tabel 4.16
Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.894	.886	2.211
a. Predictors: (Constant), suasana, harga				
b. Dependent Variabel: keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS,25.0, 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan suasana cafe sebesar 88,6% sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1.5 Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Klasik *Coffee and Breakfast* Bogor.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis di atas diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel ($0,255 > 1,701$) dan signifikansi sebesar ($0,801 > 0,05$) maka hipotesis H1 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Klasik Coffee and Breakfast Bogor.

Menurut Laksana (2008) dalam Inayati (2017) menyatakan harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Sementara itu, menurut Swastha (2010), harga adalah

jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Terdapat Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.138 > 1,701$) dan signifikansi sebesar ($0,000 < 0.05$) maka H_2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Suasana Café (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh suasana café terhadap keputusan pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor.

Pengertian store atmosphere menurut Utami (2006) dalam Purnomo (2016) store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

3. Terdapat Pengaruh Harga dan Suasana *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis di atas diperoleh bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($114.129 > 3,05$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0.05$), maka H_3 diterima. Dengan diterimanya H_3 menunjukkan bahwa Harga dan Suasana Café berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor.

Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel harga dan variabel suasana cafe terhadap Keputusan Pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor. Menurut Kotler (2005) dalam Aisyah (2017), "Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Harga dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast*. Berdasarkan penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor.
2. Variabel Suasana Café berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh suasana café terhadap keputusan pembelian di *Klasik Coffee and Breakfast* Bogor.

3. Variabel Harga dan Suasana Café berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis H3 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel harga dan variabel suasana cafe terhadap Keputusan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Konseptual

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen perhotelan.
3. Bagi kalangan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkaitan dengan harga dan store atmosphere terkait hubungannya dengan keputusan pembelian. Sehingga peneliti selanjutnya dengan mudah lebih memahami variabel-variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Operasional

1. Pada dimensi harga, indikator yang memperoleh skor rata-rata terendah ialah daya saing harga. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan kesesuaian harga dengan produk yang diberikan. Perusahaan juga dapat melakukan pendekatan promosi seperti memberikan diskon pada produk yang dijual.
2. Pada dimensi suasana café, indikator yang memperoleh skor rata-rata terendah ialah suhu udara sejuk. Oleh karena itu perusahaan perlu mengontrol suhu udara dan ventilasi di lantai dua (outdoor) agar udara lebih sejuk.
3. Pada dimensi Keputusan Pembelian, indikator yang memperoleh skor rata-rata terendah ialah keputusan pemilihan produk. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas, ide-ide dan inovasi baru yang menarik konsumen untuk memilih Klasik Coffee and Breakfast Bogor pada pilhan utama konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Penulis menyarankan manajemen Klasik Coffee and Breakfast Bogor untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pihak Klasik Coffee and Breakfast Bogor juga harus dapat mempertahankan penetapan harga dan elemen-elemen store atmosphere yang dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen.

REFERENCES

Boyd, Walker, Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.

- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*, PT Prenhallindo: Jakarta.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2: Salemba Empat*: Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Mic heal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- _____. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- _____. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- _____. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan* . BPF: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi: Yogyakarta.

JURNAL ELEKTRONIK

- Aisyah, S. (2017). *Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya* (Doctoral dissertation). Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari: <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/> (3 Mei 2020)
- Amalia, A. N., & Widayati, A. (2012). *Analisis butir soal tes kendali mutu kelas XII SMA mata pelajaran ekonomi akuntansi di kota Yogyakarta tahun 2012*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari: <https://doi.org/10.21831/jpai.v10i1.919> (3 Mei 2020)
- Andrian, A., Budi Lestari, R., & Elizabeth, S. M. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang*. Palembang: STIE Multidata Palembang. Diakses dari: <https://core.ac.uk/download/pdf/162164947.pdf> (2 September 2020)