PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFE SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VLORRY CAFE SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I

Oleh:

Sulung Fikri Adib Fauzi
NIM.1502095153

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Suasana Cafe serta Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Terhadap Vlorry Cafe Samarinda

Nama : Sulung Fikri Adib Fauzi

NIM : 1502095153

Program Studi : S-1 Adminisstrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui
Pembimbing

Arwin Sanjaya,S.pd.,M.AB
NIP. 19901027 201803 1 002

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Mulawarman

Dr. H. Muhammad Noor.M.,Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus ujian tanggal : 28 JUN 2022

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Juni 2022

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Suasana Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda

Nama : Sulung Fikri Adib Fauzi

NIM : 1502095153

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Tim Penguji

1. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB 1. .....
2. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB 2. .....
3. Fareis Althalets, S.Par., MM 3. .....

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutipkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi inidigugurkan, dan gelar sarjana yang telah saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda , 28 Juni 2022

Sulung Fikri Adib Fauzi
1502095153

PENGARUH HARGA DAN SUASANA SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VLORRY CAFE SAMARINDA

Oleh:

Sulung Fikri Adib Fauzi
1502095153

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Suasana Cafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vlorry Cafe. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini ialah Harga (X1), Suasana (X2), Kualitas Produk (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel 100 responden konsumen Vlorry Cafe serta analisis data menggunakan software SPSS versi 25.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji persamaan regresi, uji koefisien korelasi (r), uji koefisien determinasi (R^2), uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji dominan.

Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan , variabel Suasana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, serta variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.

Hasil dari uji simultan (F) menunjukan bahwa Harga, Suasana dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terrhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.

Disarankan agar pemilik dari Vlorry Cafe dapat melakukan beberapa perbaikan tambahan di pencahayaan dan warna latar agar lebih terang dan dan nyaman di mata konsumen atau pengunjung cafe. Sebab terdapat kekurangan dari vlorry cafe yatitu kurang pencahaayan dan warna latar tidak sesuai, hal ini dibuktikan dari 100 responden 3 menyatakan sangat tidak setuju, 39 menyatakan tidak setuju dan 15 menyatakan kurang setuju pada pencahayaan dan warna latar di Vlorry Cafe.

Kata Kunci : Harga, Suasana, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE AND ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN VLORRY CAFE SAMARINDA

By:

Sulung Fikri Adib Fauzi
1502095153

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Price, Cafe Atmosphere and Product Quality on Purchase Decisions for Vlorry Cafe. There are three independent variables in this study, namely Price (X1), Atmosphere (X2), Product Quality (X3) and one dependent variable, namely Purchase Decision (Y). The number of samples is 100 consumer respondents of Vlorry Cafe and data analysis using SPSS version 25 software.

The tests carried out in this study were validity test, reliability test, regression equation test, correlation coefficient test (r), coefficient of determination test (R2), normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test (partial), f test (simultaneous).) and dominant test.

The results in this study are that the price variable partially has a positive and significant effect, the atmosphere variable partially has a positive and significant effect, and the product quality variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at Vlorry Cafe Samarinda.

The results of the simultaneous test (F) show that the price, atmosphere and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Vlorry Cafe Samarinda.

It is recommended that the owner of the Vlorry Cafe can make some additional improvements in the lighting and background color to make it brighter and more comfortable in the eyes of consumers or cafe visitors. Because there are shortcomings from the vlorry cafe, namely the lack of lighting and the background color is not appropriate, this is evidenced from 100 respondents 3 states strongly disagree, 39 states disagreed and 15 states disagreed on the lighting and background color at Vlorry Cafe.

Keywords : Price, Atmosphere, Product Quality, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP

Sulung Fikri Adib Fauzi, lahir pada tanggal 6 Mei 1997 di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Siam dan Ibu Partiningsih. Pendidikan dimulai dari tahun 2003 di SDN 003 Purwodadi Kecamatan Linggang bigung Kabupaten Kutai Barat dan lulus pada tahun 2009. Di tahun yang sama merantau dan melanjutkan sekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) ar-riyadh di Pondok Pesantren Hidayatullah Bontang dan lulus pada tahun 2012. Di tahun yang sama mendapatkan beasiswa dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) al- iman di Pondok pesantren Wahdah Islamiyah Sidrap, Sulawesi Selatan. Saat menaiki kelas 2 SMA pindah ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Purnama 1 sendawar Kabupaten Kutai Barat dan lulus tahun 2015.

Memulai pendidikan perguruan tinggi pada tahun 2015 di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda melalui Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Sebagai aplikasi studi dan juga dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka pada awal bulan juli sampai dengan akhir agustus tahun 2018 penulis mengkuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Giring-giring Kecamatan Biduk-biduk, Kabupaten Berau, Kemudian dilanjutkan dengan menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Suasana Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmatt dan karunia-Nya sehingga saya bisa selakuu penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul " Pengaruh Harga dan Suasana Cafe serta Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Terhadap Vlorry Cafe Samarinda". Adapun skripsi saya ini untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam merai gelar sarjana Administrasi Bisnis dalam Stara (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Penulis mempersembahkan hormat dan terimakasih yang sebesar_ besarnya kepada kedua orang tua, yaitu Ayahanda Siam dan Ibunda Partiningsih, yang telah dengan iklas, penuh kasih sayang dan doa menuntun ku dalam menjalankan hidup.

Tidak lupa pula selama proses studi dan pengerjaan penelitian penulis telah banyak menerima saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesarbesarnya kepad :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur., M.Si selaku Rektpr Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah menyediakan sarana dan prasarana perkuliahan selama penulis menemppuh pendidikan di Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
4. Bapak Arwin Sanjaya,S.pd.,M.AB selaku Dosen pembimbing penulis yang telah memberi motivasi, nasehat, saran, masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB Dan Bapak Fareis Althaleths, S.Par., MM selaku Dosen Penguji I Dan II yang telah memberikan nasehat, saran dan masukan dalam seminar yang telah dilalui.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi dan Staff Akademik Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta membantu penulis selama menempuh ilmu
7. Ibunda penulis Partiningsih dan ayahanda Siam selaku orang tua penulis yang telah banyak memberikan masukan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Aswin selaku pemilik Vlorry Cafe atas pemberian izin untuk meneliti di tempat usahanya.

9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabatku Syuqrie, Boby, Masrurin,Farid,waldi,Ilham, Rizky dan Purnomo yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas kebaikan dengan pahala yang berlimpah kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Wassamualaikum, Wr Wb

Samarinda, 2022

Penulis

Sulung Fikri Adib Fauzi
NIM.1502095153

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PENGUJI iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
ABSTRAK v
RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II 10
LANDASAN TEORI 10
2.1 Teori dan Konsep 10
2.1.1 Pemasaran 10
2.1.2 Harga 11
2.1.3 Suasana Cafe 15
2.1.4 Kualitas Produk 18
2.1.5 Keputusan pembelian 25
2.2 KAJIAN EMPIRIS 29
2.3 HIPOTESIS 31
2.4 Definisi Konsepsional 31
2.5 Kerangka Pikir Penelitian 33
BAB III 34
METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis penelitian 34
3.2 Definisi operasional 34
3.3 Populasi, Dan Sampel 37
3.4 Teknik Pengumpulan Data 38
3.5 Alat Pengukur Data 39
3.6 Teknik Analisis Data 40
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian 40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 41
3.6.3 Analisis Regresi Berganda 42
3.6.4 Pengujian Hipotesis 44

BAB IV 45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 46
4.1.1 Profil Vlorry Cafe 46
4.1.2 Struktur Organisasi 47
4.2 Hasil Penelitian 47
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden 47
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden 50
4.2.3 Variabel Harga X1 50
4.2.4 Variabel Suasana X2 54
4.2.5 Variabel Kualitas Produk X3 58
4.2.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 63
4.3 Analisis Data 71
4.3.1 Uji Istrumen Penelitian 71
4.3.2 Uji Asumsi Klasik 74
4.3.3 Analisis Regresi Berganda 77
4.3.4 Uji Hipotesis 79
4.4 Pembahasan 82
BAB 5 86
PENUTUP 86
5.1. Simpulan 86
5.2. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Vlorry Cafe 3
Tabel 1. 2 Daftar perbandingan harga..... 4
Tabel 1. 3 Data hasil kuesioner sebelum penelitian 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....35
Tabel 3. 2 Skala Likert.....39
Tabel 4. 1 Dsskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga makanan dan minuman di vlorry Cafe Terjangkau.....50
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Daftar harga yang diberikan vlorry café jelas 51
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Hargal makanan danl minuman dil Vlorry Cafe sesuai denganl kualitas bahan yangl ditawarkan 52
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang diberikan.....52
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga yang diberikan Vlorry Cafe lebih rendah daripada tempat lain 53
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Konsumen merasa puas dengan harga makanan dan minuman di vlory café 54
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tata letak atau layout di Vlorry Cafe sudah sesuai dan rapi 55
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pencahayaan di vlorry café sudah memadai dan cocok untuk tempat nongkrong 56
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator warna latar di vlorry café sudah sesuai.....57
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Volume musik tidak terlalu nyarind atau kecil, namun sesuai untuk membuat nyaman 57
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café memiliki cita rasa yang tinggi 58
Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator bahan makanan di vlorry cfe segar dan higenis.....59
Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Menu makanan dan minuman di Vlorry Cafe bervariasi 60
Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café sesuai degan tampilan pada daftar menu 61
Tabel 4. 15 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator porsi makanan dan minuman sesuai dengan keinginan konsumen 61
Tabel 4. 16 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator rasa pada makanan dan minuman di vlorry café tidak berubah-ubah.....62

Tabel 4. 17 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator vlorry Cafe menyediakan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan saya 63
Tabel 4. 18 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Factor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba produk makanan dan minuman pada vlorry café 64
Tabel 4. 19 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya mendapatkn informasi mengenai vlorry café dari orang lain 65
Tabel 4. 20 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya mendapatkan informasi mengenai vlorry café dari social media.....66
Tabel 4. 21 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya membandingkan beberapa menu makanan dan minuman sejenis yang ada di vlorry café dengan tempat lain 67
Tabel 4. 22 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya memilih vlorry café sebagai pilihan alternative.....68
Tabel 4. 23 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya memilih vlorry café sebagai pilihan alternative.....68
Tabel 4. 24 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada vlorry café.....69
Tabel 4. 25 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator saya akan melakukan pembelian ulang pada vlorry café.....70
Tabel 4. 26 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di vlorry café.....71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Hipotesis.....31

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian 33

Gambar 4. 1 Struktur Organisaasi 47

Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 47

Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....48

Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

Lampiran 4 : Dokumentasi Vlorry Cafe

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Dokumentasi Bersama Staff Vlorrry Cafe

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, dan meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan hidup usaha mereka. Selain itu kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan usaha mereka. Menurut Amirullah (2015) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasikan apa yang sesungguhnya di butuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat di wujudkan.

Salah satu bisnis yang mengahadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Cafe telah menjadi salah satu tempat nongkrong favorit dan menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan anak muda. Dengan banyaknya cafe yang ada membuat konsumen berekspektasi lebih, sehingga pemilik harus berusaha lebih untuk memikirkan apa yang diinginkan konsumen agar konsumen loyal dan kembali lagi.

Cannon, Perreault & McCarthy (dalam Chaeriah, 2008:2) Harga adalah segala sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan segala keuntungan yang di tawarkan oleh pemasaran. Melaui harga yang di tawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat

menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukan kualitas merek suatu produk atau jasa, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan pandangan tertentu terhadap hal kualitas.

Suasana cafe adalah salah satu faktor penting yang menunjang bisnis cafe dimana atmosfir yang ada membuat konsumen merasa nyaman dan berbea di setiap cafe yang mereka datangi. Kotler & Keller (2000) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer di dalam sebuah cafe dapat mempengaruh emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior , suara atau gemuruh, musik, penerangan lainnya pada akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik bruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa. Menurut Kotler (1997:70) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuasakan krbutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat di perlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya dan membuat konsumen menerima suatu produk bahakan sampai loyal

terhadap produk tersebut.

Philip Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuh

kepuasan dan keinginan , pencarian informasi, penialaian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian , dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya merupakan suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu Cafe yang menarik perhatian saya adalah Vlorry Cafe yang terletak di kota Samarinda. Vlorry Cafe berlokasi di jalan Anggur tepatnya di atas bukit di jalan anggur. Cafe ini memiliki pemandangan yang bagus karena bisa melihat pemandangan kota dari atas bukit. Cafe ini juga menyediakan proyektor untuk pengunjung yang ingin menonton bola dan lain sebagainya, serta menu yang ada di Cafe Vlorry beragam dan harganya terjangkau.

Berikut data pengunjung Cafe Vlorry per Januari - Mei tahun 2022

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Vlorry Cafe

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari	1184
2.	Februari	1471
3.	Maret	1237
4.	April	1682
5.	Mei	1069

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa pengunjung Vlorry Cafe pada bulan Januari - Mei 2022 mengelami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan April

2022 terjadi kenaikan yang cukup tinggi disebabkan bulan Ramadhan. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena pada bulan Mei 2022 kembali mengalami penurunan , hal ini disebabkan karena situasi mudik dan libur idul fitri.

Berikut adalah daftar pesaing serta perbandingan harga beberapa menu yang sama yang ada di Samarinda.

Tabel 1. 2 Daftar perbandingan harga

No.	Nama Cafe	Menu Makanan /Minuman	Harga
1.	Vlorry Cafe	a. Kopi aren b. Thai tea c. Red velvet d. Tahu bakso e. Kentang goreng	18.000 18.000 20.000 15.000 15.000
2.	Punten coffe	a. Kopi aren b. Thai tea c. Red velvet d. Tahu bakso e. Kentang goreng	23.000 23.000 28.000 20.000 15.000
3.	Ketitikkopi	a. Kopi aren b. Thai thea c. Red velvet d. Kentang goreng e. Singkong goreng	23.000 20.000 25.000 18.000 18.000
4.	kokopi	a. Kokopi aren b. Red velvet c. Kentang goreng d. Singkong goreng	23.000 30.000 25.000 20.000
5.	Sebelas	a. Kopi aren b. Red velvet c. Tahu bakso d. Kentang goreng	20.000 25.000 20.000 18.000

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa perbandingan harga antara Vlorry Cafe dengan, Punten Coffe, ketitikkopi, Kokopi, dan Sebelas memiliki perbandingan

harga yang berbeda walaupun dalam jenis makanan / minuman yang sama. Harga yang ditawarkan oleh Vlorry Cafe terbilang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan cafe lainnya. Hal ini bisa terluhat dari harga menu pada Vlorry Cafe seperti kopi aren, red velvet, kentang goreng dan tahu bakso dengan harga yang ditaarkan mulai dari Rp 15.000 sampai Rp 20.000. Sedangkan menu pada cafe lain berkisar di Rp 18.000 sampai Rp 30.000.

Pada penelitian ini penulis memberikan kuesioner sebelum penelitian terhadap 20 konsumen. Adapun hasildari kuesioner tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data hasil kuesioner sebelum penelitian

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Harga yang diberikan Vlorry Cafe lebih rendah dibanding tempat lain	17	3
2.	Porsi makanan dan minuman Vlorry Cafe sesuai dengan harga yang diberikan	11	9
3.	Kisaran harga makanan dan minuman yang diberikan Vlorry Cafe terjangkau untuk konsumen	14	6
4.	Suasana pada Vlorry Cafe nyaman dan sesuai dengan suasana outdoor	13	7
5.	Makanan dan minuman pada Vlorry Cafe sesuai dengan tampilan yang ada di daftar menu	5	15
6.	Rasa pada makanan dan minuman Vlorry Cafe tidak berubah-ubah	8	12
7.	Menu makanan dan minuman yang disajikan bervariasi	13	7

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan penyataan dari konsumen mengenai harga, suasana dan kua;itas produk yang ada di vlorry cafe Samarinda. Dari kuesioner yang diberikan sebelum penelitian bahwa harga merupakan faktor penentu dalam menarik konsumen untuk datang ke Vlorry Cafe.

Suasana pada Vlorry Cafe juga menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk memeilih tempat nongkrong. Suasana outdoor dengan pemandangan atas bukit membuat pengunjung betah untuk datang ke Vlorry Cafe, tetapi pencahayaan pada Vlorry Cafe kurang bagus.

Beberapa konsumen juga mengeluhkan tentang rasa makanan yang disajikan oleh Vlorry Cafe yang berubah-ubah dan juga tidak sesuai dengan tampilan yang ada di daftar menu.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Harga dan Suasana Cafe serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Café Samarinda"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan diatas, maka permasalahannya dapat di rumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pemebelian konsumen produk pada vlorry cafe Samarinda ?
b. Bagaimanakah pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada vlorry cafe Samarinda ?
c. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada vlorry cafe Samarinda ?

d. Di antara variabel harga, suasana cafe dan kualiatas produk manakah yang paling dominan membeikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada vlorry cafe Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pemebelian konsumen produk pada vlorry cafe Samarinda
b. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada vlorry cafe Samarinda
c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada vlorry cafe Samarinda
d. Untuk mengetahui di antara variabel harga, suasana cafe dan kualiatas produk manakah yang paling dominan membeikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada vlorry cafe Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara teoritis

Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai harga, suasana cafe,

dan kualitas produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel moderasi.

b) Secara praktis

1. Bagi perusahaan

   Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan informasi tentang faktor-faktor seperti harga, suasana cafe, dan kualitas produk, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi karyawan

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan karyawan yang ada pada vlorry cafe Samarinda dapat meningkatkan kinerja dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan memperhatikan produk yang dibuat guna mendapatkan kesetiaan konsumen.

3. Bagi universitas Mulawarman

   Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah refrensi bagi universitas danbahan studi bagi mahasiswa yang sedang dalam penelitian yang sama.

4. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini dapat menambah bekal wawasan yang di peroleh selama perkuliahan dengan realita yang ada dan dapat didimplementasikan di lapangan kerja.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Daalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan ushaha dan bergelut dalam dunia persaingan yang begitu ketat ini. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama yang behubungn dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2002) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas memprtukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1996) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuasakan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun prmbeli potensial”.

Menurut Lamb et.al. (2001) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan

tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk perusahaan secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, secara menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.2 Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (2008) secara sederhan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau dalam aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan atau mendapatkan suatu produk atau jasa yang di inginkannya dari produsen atau pedagang. Harga adalah jumlah yang ditagihkan

atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semuai nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

a. Peranan harga

Menurut Tjiptono (2011). hsrga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro (konsumen dan perussahaan).

1) Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonimian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktorfaktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal,dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik investas modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga(menjadikan harga satu-satunya pertimbangan membeli produk) dam ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sring kali dipengaruhi oleh hrga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products.*

3) Bagi perusahaan Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya(produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan . singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

Menurut tjiptono (2011) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Tujuan berorientasi pada pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan peerusahaan yang mengejar profit. Dalam batasan kendala tertentu, perusahaanperusahaan semacam ini berusaha memaksimumkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran.

2) Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah perusahaan berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, perusahaan cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikan harga.

3) Tujuan berorientasi pelanggan

Tidak semua perusahaan jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak perusahaan jasa baru justru kesulitan menarik pelanggan . Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi biasa digunakan untuk menstimulasi *prduct trial*. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimumkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan prefensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

c. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler (2012)

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh pemberi jasa yang sesuai dengan daya beli calon konsumen

2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Aspek penetapan harga yang dilakukan penjual jasa yang sesuai dengan kualitas jasa yang dapat diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal

mencerminkan kualitas yang tinggi

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh penjual jasa berbeda dan bersaing dengan yang diberikan penjual jasa lainnya, pada satu jenis jasa yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif jasa yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada jasa yang dikehendak

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual jasa yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari jasa yang dibel

2.1.3 Suasana Cafe

Suasana cafe merupakan bagian yang penting untuk menarik perhatian konsumen, karena dengan suasana nyaman, aman, dan menarik akan menentukan loyalitas konsumen.

a. Pengertian suasana

Menurut Utami (2006) suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusuan konsumen dalam memilih tempat itu. Levy

dan Weitz, (dalam Dian & Artanti, 2013) Suasana atau *atmosphere* adalah penciptaan suasana tokoh melalui visual, penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Umar (2002) mendefinisikan atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, rrtailer dan para konsumennya.

b. Klasifikasi suasana /*atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (dalam Harianto & Subagio, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Instore atmosphere

Instore *atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

a) Internal *layout*, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letaj lampu,pendingin ruangan.

b) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan cafe atau alunan suara musik dari *sound system.*

c) Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul daari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi rungan.

d) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.

e) Desain interior, merupakan penatan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, ruas jalan, desain, penataan meja, penatan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere, adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

a) *Eksternal layout,* merupakan tata letak berbagai fasiitas cafe meliputi tata letak parkir pengungjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) Desain eksterior, merupakan penataan ruangan-ruangan luar cafe meliputi papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (1997), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh oada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan definisi kualitas prduk menurut Komarrudin (1991), sebagai berkut :

> Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, drajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu ddengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan intuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperluka agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Keinginan konsumen. Keingian konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat kosumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut

Menurrut Kotler (1988) apabila ditinjau dari segi wujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

   Barang tidak tahan lamaadalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.

3. Jasa (*service*)

   Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & chandra, 2005), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurutt Mowen dan Minor (2002), kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja

barang atau jasa. Kualitas produk menurut Kotler dan Amsatrong (2008) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualiatas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Wood (2009) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhii kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2005), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Dimensidimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*)

   Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan. Dalam hal ini, Vlorry cafe menciptakan produk makanan dan minuman dengan cita rasayang tinggi dan sesuai dengan konsumennya. Hal ini dilakukan agar makanan dan minuman Vlorry cafe memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas makanan dan minuman yang disediakan Vlorry cafe akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya.

2. Fitur produk (*features*)

   Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dalam hal ini Vlorry cafe harus menciptakan makanan ataupun minuman yang memiliki keistimewaan tambahan sehigga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen Vlorry cafe terhadap makanan dan minuman yang disajikan oleh Vlorry cafe.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsingya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini Vlorry cafe harus mampu menyajikan makanan ataupun minuman yang dapat menggugah selera konsumen. Vlorry cafe membuat makanan ataupun minuman dengan bahan-bahan yang higenis dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Vlorry cafe harus mampu menciptakan produknya sesuai standar yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan oleh vlorry cafe dengan memperhatikan kesesuaian cita rasa makanan dan minuman yang disajikan dengan tampilannya, makanan atau minnuman sesuai dengan menu yang ditawarkan, dan lain sebagainya.

5. Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Untuk ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Vlorry cafe hendaknya menyajikan makanan dan minuman yang memiliki daya tahan lama. Vlorry cafe harus mampu membuat makanan atau minuman yang memiliki tekstur tidak mudah rusak ataupun tidak mudah basi ketika konsumen vlorry cafe menunda mengkonsumsinya untuk sementara waktu. Apabila Vlorry cafe mampu menyajikan makanan atau minuman yang memiliki kemampuan bertahan lama maka konsumennya akan berpersepsi bahwa produk Perefect cafe berkualiats.

6. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Vlorry cafe harus mampu menyajikan makanan atau minuman yang mudah dan cepat untuk disajikan kepada konsumennya. Hal ini akan memudahkan Vlorry cafe untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan ataupun terjadi komplain dari konsumen. Produk yang mampu diperbaiki tentu lebih tinggi kualitasnya dibandingkan dengan produk yang tidak dapat atau sulit diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk. Vlorry cafe harus mampu menyajikan makanan ataupun minuman yang menarik. Tampilan makanan atau minuman Vlorry cafe dibuat seunik mungkin. Hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakan oleh Vlorry cafe. 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal. Dimensi ini menuntut Vlorry cafe harus mampu menciptakan makanan ataupun minuman yang berkualitas. Vlorry cafe meningkatkan cita rasa produknya dan berusaha mempertahankannya agar cita rasa dari makanan atau minumannya tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Selain itu, Vlorry cafe juga harus selalu meningkatkan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produksinya. Dengan demikian,

konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang disajikan Vlorry cafe.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulksn bahwa dimensi kualitas produk dapat meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, esetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

2.1.5 Keputusan pembelian

Menurut Koteler (2010) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh kompenen, yang meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

   Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

   Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut :

a. Pengendalian kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan prmbrli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Evakuasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviouri*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Proses pembelian konsumen di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak

berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai.

Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seharusnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Husain Umar (2000)

“ kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika”. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Konsumen yaang tidak puasdapat mengajukan keluhan kepada penjual, mengkritik produk di masyarakat umum, atau bahkan mengajukan tuntutan. Tak perlu dikatakan, konsumen pasti akan membeli produk-produk yang sama. Selain itu konsumen yang tidak puas kemungkinan lebih banyak mengumbar pengalamannya daripada konsumen yang merasa puas. Namun demikian, walaupun keadaan tersebut berdampak negatif, konsumen yang tidak puas merupakan sumber informasi potensial yang berguna terhadap perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

2.2 KAJIAN EMPIRIS

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang di bahas dalam penelitian ini. Berdasarkan penelusuran penulis terhadap penelitian terdahulu terdapat penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang penulis ringkas dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

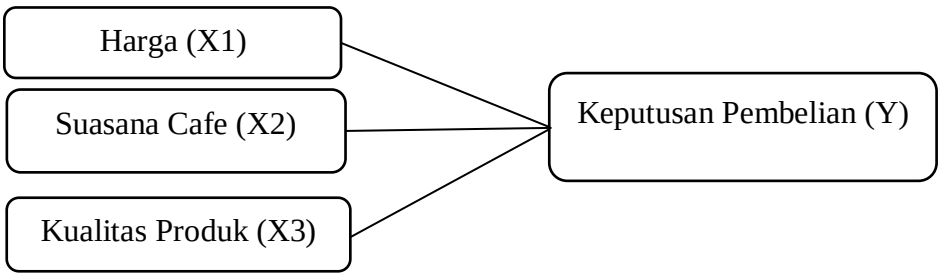
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dionisius Apecilus Nggaur (2018)	"Pengaruh Harga,Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen SebagaiVariabel Moderator(Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)	X1 : Harga X_2 :Suasana cafe X_3 : Kualitas pelayanan	Berdasasrkan hasil penelitian menunjukan bahwa harga tidak berpengerauh terhadap loyalitas konsumen sedangkan suasana dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2	Mentari Kasih Labiro (2017)	"Pengaruh Citra Merek,Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	X_1 : Citra merek X_2 : Harga X_3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Rina sukmawti 2017	"Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahawa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan semetara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang di ajukan penulis adalah :

1. Harga berpengaruh posotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Vlorry Cafe Samarinda ?
2. Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Vlorry Cafe Samarinda ?
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Vlorry Cafe Samarinda ?
4.
5. Harga, Suasana cafe, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Vlorry Cafe Samarinda ?



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

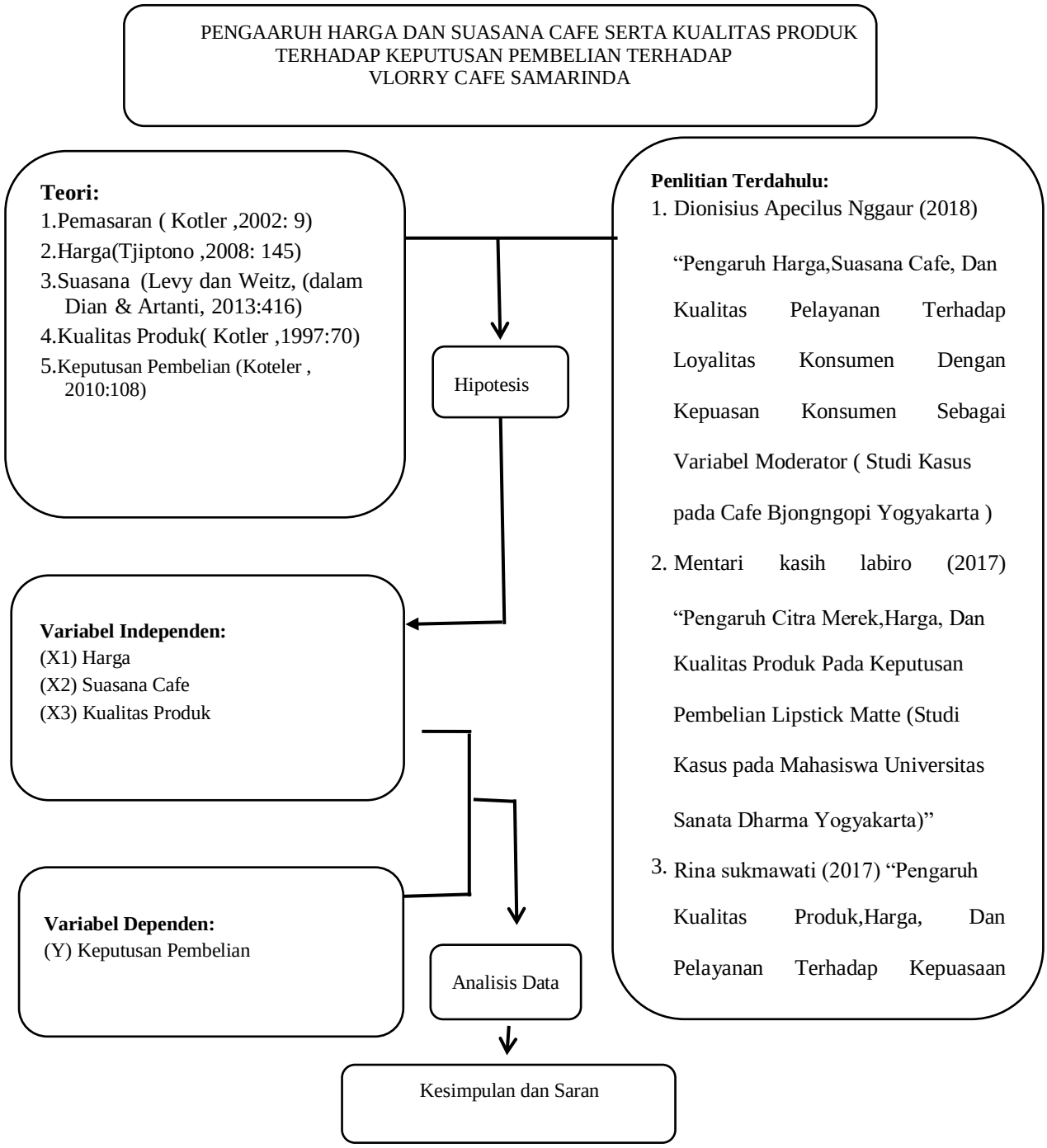
2.4 Definisi Konsepsional

Berdasarkan judul dalam penelitian skripi, yaitu “ Pengaruh Harga, Suasana Cafe dan Kualitas Produk terhadap Keputuan Pembelian terhadap

Vlorry Cafe Samarinda" maka yang menjadi definisi konsepsional dalam penilitian ini dapat diuraikam sebagai berikut :

a. Harga secara sederhan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau dalam aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.(Tjiptono ,2008)
b. Suasana atau *atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. (Levy dan Weitz, (dalam Dian & Artanti, 2013)
c. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh oada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.(Kotler ,1997)
d. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dai sejumlah keputusan. (Menurut Koteler , 2010)

2.5 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Menurut sugiyono (2012) jenis penelitian secara umum sikelompokan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat, tingkat eksplansi, dan jenis data. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui mengenai pengaruh harga dan susana cafe serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Vlorry Cafe Samarinda.

3.2 Definisi operasional

Menurut sugiyono (2012) variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2012) variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1.) Variabel Harga

2.) Varibel Suasana Cafe

3.) Variabel Kualitas Produk
b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012) variable dependen sering disebut juga dengan variabel *output*. Variable yang dipengaruhi atau hasil yang di akibatkan karena adanya variable independen. Dalam penellitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variable	Indikator	Sub Indikator
Harga (X_1) Menurut Kotler(2012:345)	Keterjangkauan Harga	a. Kisaran Harga b. Daftar Harga Jelas
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas produk	a. Harga sesuai dengan Kualitas bahan
	Daya Saing Harga	a. Harga lebih rendah
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang dirasakan	a. Konsumen merasa puas saat membeli
Suasana (X_2) Menurut Utami (2006:238)	Komunikasi Visual	a. Daya tarik b. Desain interior c. Layout toko
	Pencahayaan	a. Kesesuaian pencahayaan
	Musik	a. Pemilihan musik yang tepat b. Sound system
	Aroma	a. Aroma makanan b. Pewangi ruangan

Kualitas produk (X_3) Menurut Tjiptono & Chabdra (2008:130-131)	Kinerja	a. Cita rasa yang tinggi
	Keandalan	a. Bahan makanan higenis dan sehat di konsumsi b. Menu makanan bervariasi
	Kesesuaian dengan spesifikasi	a. Makanan sesuai dengan gambar pada menu b. Porsi sesuai
	Kualitas yang dipersepsikan	a. Cita rasa tidak berubah-ubah
Keputusan Pembelian(Y) Menurut Kotler & Amstrong (2003:222)	Pengendalian Kebutuhan	a. Memenuhi keinginan b. Faktor lingkungan ingin mencoba
	Pencarian Informasi	a. Mendapatkan informasi dari orang a. Mendapatkan informasi dari media sosial
	Evkuasu Berbagai Alternatif	a. Membandingkan beberapa menu yang sejenis dengan yang ada di Vlorry Cafe b. Memilih Vlorry Cafe sebagai altrnatif
	Keputusan Pembelian	a. Rasa lebih enak dibanding tempat lain
	Perilaku Pasca Pembelian	a. Melakukan Pembelian Ulang b. Merekomendasikan ke orang

3.3 Populasi, Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Ppopulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti unntuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ppopulasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Vlorry Cafe

Samarinda.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mmpelaajari semua yang ada pada populasi, misalnyakarena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Karena populasi dari penelitian ini adalh konsumen yang berkunjungke cafe tersebut dalam periode penelitian sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh

Supranto (2009).

$$n = (0,25)\left(\frac{Za/2}{\varepsilon}\right)2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Za/_2$= Tingka signifikansi (95%)
t

Ɛ = Ukuran tingkat kesalahan

Dengan menggunakan Ɛ sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = (0,25)\left(\frac{1,96}{10\%}\right)2$$

n = 96,04% = 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakanadalah 100 orang responden yang merupakan konsumen Vlorry Cafe Samarinda.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pada penelitian ini waawancara langsung akan dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha Vlorry Cafe Samarinda dan para karyawan untuk mendapatkan informasi dan juga narasumber kunci yaitu konsumen Vlorry Cafe Samarinda.

b. Kusioner

Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan angket/kusioner. Kusioner ini akan diberikan kepada responden di Vlorry Cafe Samarinda. Penelitian ini dilakukan secara personl. Data dikumpulkan dengan angket tertutup.

3.5 Alat Pengukur Data

Alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah sekala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2015). Pertanyaan dalam kusioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Berikut ini adalah nilai untuk skala tersebut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Teknik Analisis Data

Agar nantinya data penelitian yang telah diteliti dapat bermanfaat maka data harus diolah dan dianalisi. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1.Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidakny kusioner. Suatu kusioner dikaatakan sah apabila pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner itu. Perhitungan uji validitas penulis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikanmasing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari kesluruhan item. Item-item pertnyan yang berkorelasi signifikan dengan skoer total menunjukan bahwa item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengambilan keputusan menggunakan uji dua siisi dngan taraaf signifikan 0,05 dalam uji validitas, sebagai berikut (Sujarweni,2015) :

1) Jika rhitung > rtabel, berarti item-item pertanyaan pada kusioner berkolerasi signifikan terhadap skor total tersebut, dikatakan valid.

2) Jika rhitung < rtabel, berarti item-item pertanyaan pada kusioner tidak brkorelasii signifikan terhadap skor total tersebut, dikatakan tidak valid.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap prnyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Sujarweni,2015). Pengujian terhadap reliabilitas data penelitian dapat dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach Alpha, yaitu minimal 0,6 sudah cukup untuk menyimpulkan bahwa data penelitian adalah reliabel (Algifari,2015).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel, trikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Cara menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

2.Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015) uji multikolinearitas adalah hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau *variance inflation factor*(VIF). batas dari tolerance value > 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015) Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan unuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan menguji tingkat signifikannya. Apabila hasil uji signifikannya lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila hasil uji signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti trjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

1.Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganga ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen yaitu Konsumti (Y) (Ghozali,2005).

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linear masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Suasana

X_3 = Kualitas Produk

E = Variable pengganggu

2. Koefisien korelasi (r)

Berikut ini klasifikasi nilai koefisien korelasi r *pearson :*

1. 0,80-1,000 yaitu tingkat hubungan sangat kuat
2. 0,60-0,799 yaitu tingkat hubungan kuat
3. 0,40-0,399 yaitu tingkat hubungan sedang
4. 0,20-0,399 yaitu tingkat hubungan lemah
5. 0,00-0,1999 yaitu tingkat hubungan sangat lemah

3. Koefisien Determinasi (R2)

Dalam menemukan koefisien determinasi, hal pertama yang harus diketahui yaitu hasil dari uji f (simultan), hasil tersebut harus dignifikan atau ada pengaruh antara variable bebas secara simultan terhadap varibel terkait. Apabila tidak terdapat pengaruh antara variable bebas terhadap variable terkait secara simultan, maka nilai dari koefisien determinasi

tidak bisa dipakai untuk memperhitungkan kontribusi variabel x berpengaruh secara simultas terhadap variabel y.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda berdasarkan uji signifikan simultan (uji f) dan uji signifikan parameter individual (uji t).

1. Uji t (Parsial)

   Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015), uji T menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah, sebagai berikut:

   a. Formulasi H_0 dan H_a penelitian

      Hipotesis

      H_a = Terdapat pengaruh antara harga, suasana dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap vlorry cafe.

      H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara harga, suasana dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap vlorry cafe.

   b. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

      Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

      Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

   c. Dengan menggunakan angka signifikansi

Jika signifikansi > 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak Jika signifikansi < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima

2. Uji f (Simultan)

Menuurut Sujarweni (2015), uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Formasi H_0 dan H_a penelitian

Hipotesis

H_a = Terdapat pengaruh antara harga, suasana dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap vlorry cafe.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara harga, suasana dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap vlorry cafe.

b. Dengan menggunakan angkan signifikansi

Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

c. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Apabila nilai Fhitung > Ftabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

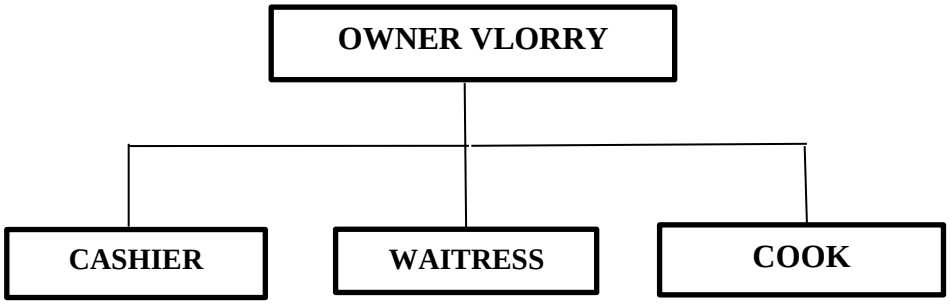
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Vlorry Cafe

Vlorry Cafe merupakan salah satu dari banyaknya Cafe yang ada di Samarinda. Vlorry Cafe berlokasi di jalan Anggur sidodadi kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda dan didirikan pada tahun 2017 oleh pak Aswin. Awal mula didirikannya Cafe ini karena pada saat itu Cafe menjadi salah satu tempat nongkrong favorit dan pemilik melihat ada satu lokasi yang menurutnya bagus dan strategis bagi orang yang ingin nongkrong dengan suasana outdor.

Cafe ini berada di atas bukit atau tanjakan di jalan anggur. Cafe ini menawarkan bebrapa jenis makanan, minuman yang beraneka ragam dengan harga yang termasuk rendah. Vlorry Cafe terkadang juga menyediakan live music dan juga nonton bola bareng untuk menarik pengunjung dan yang tak kalah indahnya kita dapt melihat pemandangan sebagian kota Samarinda dari atas bukit yang memperlihatkan suasana malam sebagian Kota Samarinda dengan lampu-lampu rumah warga yang menyala menjadikannya terlihatt vukup indah.

4.1.2 Struktur Organisasi

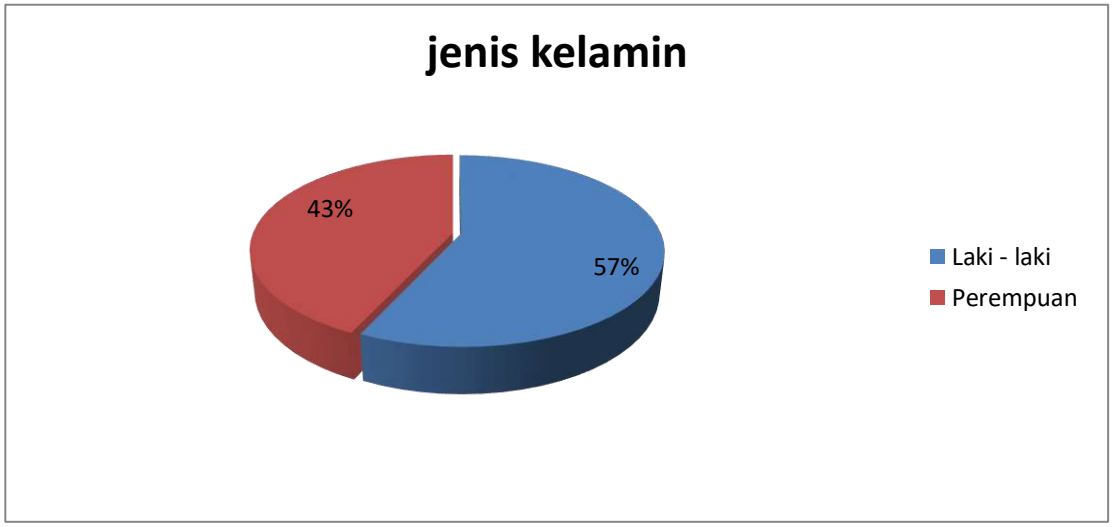


Gambar 4. 1 Struktur Organisaasi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden

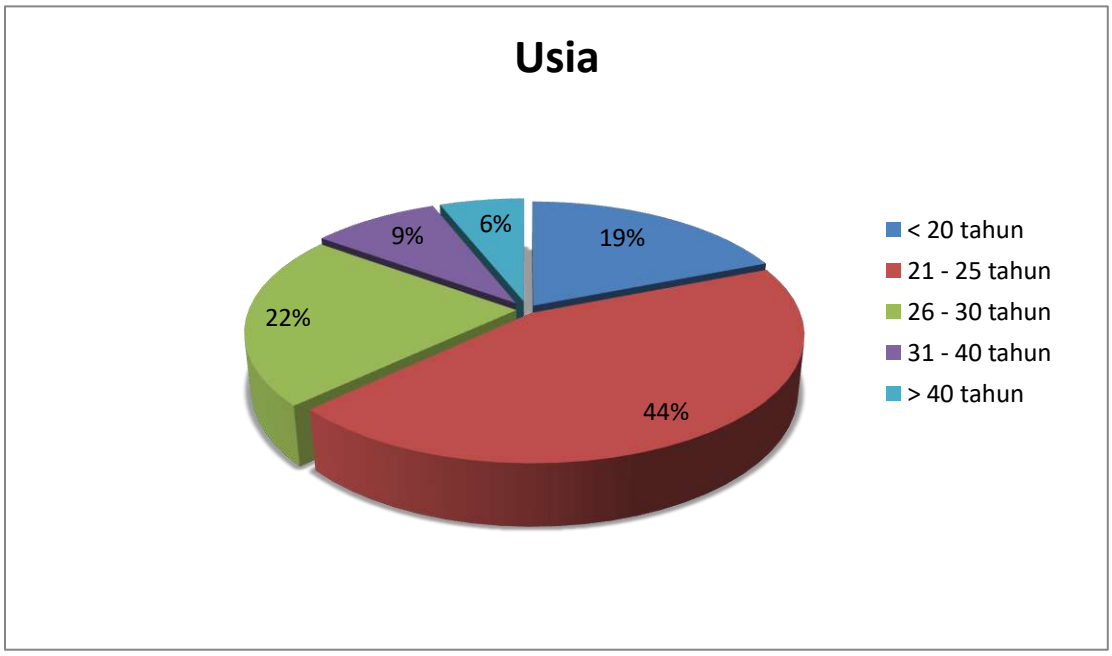
Berdasarkan jawaban responden yang diberikan oleh para responden dalam penelitian ini , maka dapat dijelaskan beberapa kriteria responden yaitu menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan



Sumber Data Hasil Kuesioner 2022

Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

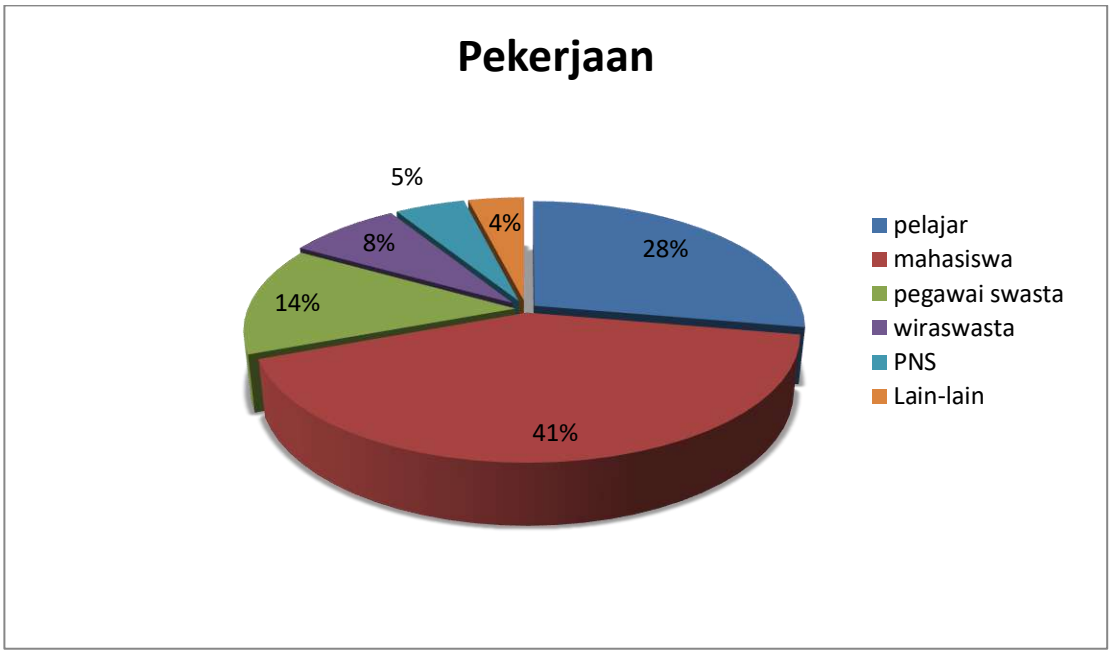
Pada gambar diatas, terlihat bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih mendominasi daripada yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini terlihat pada jumlah laki-laki sebanyak 57 responden (57%) sedangkan perempuan sebanyak 43 responden (43%).



Sumber Data Hasil Kuesioner 2022

Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Pada gambar diatas, terlihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini di dominasi oleh usia 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 44 responden (46%). kemudian responden usia 26 - 30 tahun sebanyak 22 responden (22%). usia < 20 sebanyak 19 responden (19%). Usia 31 - 40 sebanyak 9 responden (9%), dan usia >40 sebanayak 6 responden (6%).



Sumber Data Hasil Kuesioner 2022

Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pada gambar diatas, terlihat bahwa dari jumlah 100 responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 41 responden (41%), pelajar 28 responden (28%), pegawa sasta 14 responden (14%), wiraswasta 8 responden (8%), PNS 5 responden (5%), dan lain-lain 4 responden (4%).

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban hingga dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.2.3 Variabel Harga X1

Vriabel harga terdiri dari 6 sub indikator ialah sebagai berikut

1. Harga makanan dan miuman di Vlorry Cafe terjangkau

Tanggapan responden terhadap pernyatan hrga makanan dan miuman di Vlorry Cafe terjangkau adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Dsskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga makanan dan minuman di vlorry Cafe Terjangkau

Kiteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	5	5%	5
Tidak setuju	2	32	32%	64
Kurang setuju	3	14	14%	42
Setuju	4	33	33%	132
Sangat setuju	5	16	16%	80
Total		100	100%	323

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden mengatakan setuju sebanyak 33 responden (33%), dan 32 responden (32%) menjawab tidak setuju. kemudian

16 responden (16%) menjawab sangat setuju, sedangkan 14 responden (14%) menjawab kurang setuju dan 5 responden (5%) menjawab sangat tiak setuju.

2. Daftar harga yang diberikan vlorry café jelas

   Tanggapan responden terhadap pernyataan daftar harga yang diberikan vlorry café jelas

Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Daftar harga yang diberikan vlorry café jelas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	20	20%	40
Kurang setuju	3	21	21%	63
Setuju	4	42	42%	168
Sangat setuju	5	14	14%	70
Total		100	100%	344

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%), dan kurang setuju ssebanyak 21 responden (21%). Kemudian 20 responden (20%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab sangat setuju dan 3 responden(3%) menjawab sangat tidak setuju.

3. Harga makanan dan minuman di Vlorry Cafe sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Harga makanan dan minuman di Vlorry Cafe sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan

Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Hargal makanan danl minuman dil Vlorry Cafe sesuai denganl kualitas bahan yangl ditawarkan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	17	17%	34
Kurang setuju	3	29	29%	87
Setuju	4	42	42%	168
Sangat setuju	5	9	9%	45
Total		100	100%	337

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%) sedangkan 29 responden (29%) menjawab kurang setuju. Kemudian sebanyak 17 responden (17%) menjawab tidak setuju, sebanyak 9 responden (9%) menjawab sangat setuju dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang diberikan

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang diberikan

Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang diberikan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	7	7%	7
Tidak setuju	2	25	25%	50
Kurang setuju	3	12	12%	36
Setuju	4	41	41%	164
Sangat setuju	5	15	15%	70
Total		100	100%	327

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%), sedangkan sebanyak 25 responden (25%) menjawab tidak setuju. Kemudian 15 responden (15%) menjawab sangat setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju dan 7 responden (7%) menjawab sangat tidak setuju.

5. Harga yang diberikan Vlorry Cafe lebih rendah daripada tempat lain

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Harga yang diberikan Vlorry Cafe lebih rendah daripada tempat lain

Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga yang diberikan Vlorry Cafe lebih rendah daripada tempat lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	28	28%	36
Kurang setuju	3	14	14%	42
Setuju	4	38	38%	152
Sangat setuju	5	17	17%	85
Total		100	100%	318

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (38%), sedangkan 28 responden (28%) menjawab tidak setuju. Kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (17%), 14 responden (14%) menjawab kurang setuju dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.

6. Konsumen merasa puas dengan harga makanan dan minuman di vlory café

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Konsumen merasa puas dengan harga makanan dan minuman di vlory café

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Konsumen merasa puas dengan harga makanan dan minuman di vlory café

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Tidak setuju	2	10	10%	20
Kurang setuju	3	22	22%	66
Setuju	4	45	45%	180
Sangat setuju	5	23	23%	115
Total		100	100%	381

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%), sedangkan 22 responden (22%) menjawab kuang setuju. Kemudian 23 responden (23%) menjawab sangat setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju.

4.2.4 Variabel Suasana X2

Variable suasana trdiri dari 4 sub indikator ialah sebagai berikut

1. Tata letak atau layout di Vlorry Cafe sudah sesuai dan rapi

Tanggapan responden terhadap pernyataan Tata letak atau layout di Vlorry Cafe sudah sesuai dan rapi

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tata letak atau layout di Vlorry Cafe sudah sesuai dan rapi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	18	18%	36
Kurang setuju	3	28	28%	84
Setuju	4	40	40%	160
Sangat setuju	5	11	11%	55
Total		100	100%	338

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%), sedangkan 28 responden (28%) menjawab kurang setuju. Kemudian sebanayk 18 responden (18%) menjawab tidak setuju, 11 responden (11%) menjawab sangat setuju dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.

2. Pencahayaan di vlorry café sudah memadai dan cocok untuk tempat nongkrong

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Pencahayaan di vlorry café sudah memadai dan cocok untuk tempat nongkrong.

Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pencahayaan di vlorry café sudah memadai dan cocok untuk tempat nongkrong

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	39	39%	78
Kurang setuju	3	15	15%	45
Setuju	4	31	31%	124
Sangat setuju	5	12	12%	60
Total		100	100%	310

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 39 responden (39%), sedangkan sebanyak 31 responden (31%) menjawab setuju. Kemudian sebanyak 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 12 responden (12%) menjawab sangat setuju dan 3 responden(3%) menjawab sangat tidak seuju.

3. Warna latar divlorry café sudah sesuai

   Tanggapan responden terhadap pernyataan warna latar di vlorry café sudah sesuai

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator warna latar di vlorry café sudah sesuai

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	6	6%	6
Tidak setuju	2	33	33%	66
Kurang setuju	3	18	18%	54
Setuju	4	32	32%	128
Sangat setuju	5	11	11%	55
Total		100	100%	309

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 33 responden (33%), sedangkan sebanyal 32 responden (32%) menjaawab setuju. Kemudian sebanyak 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 11 responden (11%) menjawab sangat setuju dan 6 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Volume musik tidak terlalu nyarind atau kecil, namun sesuai untuk membuat nyaman

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Volume musik tidak terlalu nyarind atau kecil, namun sesuai untuk membuat nyaman

Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Volume musik tidak terlalu nyarind atau kecil, namun sesuai untuk membuat nyaman

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	5	5%	5
Tidak setuju	2	26	26%	52
Kurang setuju	3	8	8%	24
Setuju	4	47	47%	188
Sangat setuju	5	14	14%	70
Total		100	100%	339

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%), sedangkan sebanyak 26 responden (26%) menjawab tidak setuju. Kemudian sebanyak 14 responden (14%) menjawab sangat setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju dan 5 responden (5%) menjawab sangt tidak setuju.

4.2.5 Variabel Kualitas Produk X3

Variable kualitas produk trdiri dari 6 sub indikator ialah sebagai berikut

1. Makanan dan minuman yang disajikan Vlorry Cafe memiliki cita rasa yang tinggi

   Tanggapan responden terhadap pernyataan makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café memiliki cita rasa yang tinggi

Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café memiliki cita rasa yang tinggi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	16	16%	32
Kurang setuju	3	21	21%	63
Setuju	4	46	46%	184
Sangat setuju	5	13	13%	65
Total		100	100%	348

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46%, sedangkan 21 % menjawab kurang setuju. Kemudian sebanyak 16% menjawab tidak setuju, 13% menjawab sangat setuju dan 4% responden menjawab sangt tidak setuju.

2. Bahan makanan di vlorry café segar dan higenis

   Tanggapan responden terhadap pernyataan bahan makanan di vlorry cfe segar dan higenis

Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator bahan makanan di vlorry cfe segar dan higenis

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	15	15%	30
Kurang setuju	3	18	18%	54
Setuju	4	47	47%	188
Sangat setuju	5	16	16%	80
Total		100	100%	356

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%, sedangkan 18% espnden menjawab kurang setuju. Kemudian 16% responden menjawab sangat setuju, 15% responden menjawab tidak setuju dan 45 responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Menu makanan dan minuman di Vlorry Cafe bervariasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan Menu makanan dan minuman di Vlorry Cafe bervariasi

Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Menu makanan dan minuman di Vlorry Cafe bervariasi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	15	15%	30
Kurang setuju	3	18	18%	54
Setuju	4	50	50%	200
Sangat setuju	5	13	13%	65
Total		100	100%	353

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%, sedangkan 18% espnden menjawab kurang setuju. Kemudian 13% responden menjawab sangat setuju, 15% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

4. Makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café sesuai degan tampilan pada daftar menu

   Tanggapan responden terhadap pernyataan makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café sesuai degan tampilan pada daftar menu

Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator makanan dan minuman yang di sajikan vlorry café sesuai degan tampilan pada daftar menu

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	7	7%	7
Tidak setuju	2	25	25%	50
Kurang setuju	3	11	11%	33
Setuju	4	44	44%	176
Sangat setuju	5	13	13%	65
Total		100	100%	331

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%, sedangkan 25% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 13% responden menjawab sangat setuju, 11% responden menjawab kurang setuju dan 7% responden menjawab sangat tidak setuju.

5. Porsi makanan dan minuman sesuai dengan keinginan konsumen

Tanggapan responden terhadap pernyataan porsi makanan dan minuman sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 4. 15 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator porsi makanan dan minuman sesuai dengan keinginan konsumen

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	15	15%	30
Kurang setuju	3	27	27%	81
Setuju	4	49	49%	196
Sangat setuju	5	6	6%	30
Total		100	100%	340

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%, sedangkan 27% espnden menjawab kurang setuju. Kemudian 6% responden menjawab sangat setuju, 15% responden menjawab tidak setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

6. Rasa pada makanan dan minuman di vlorry café tidak berubah-ubah

   Tanggapan responden terhadap pernyataan rasa pada makanan dan minuman di vlorry café tidak berubah-ubah

Tabel 4. 16 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator rasa pada makanan dan minuman di vlorry café tidak berubah-ubah

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	15	15%	30
Kurang setuju	3	20	20%	60
Setuju	4	51	51%	204
Sangat setuju	5	11	11%	55
Total		100	100%	352

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51%, sedangkan 20% espnden menjawab kurang setuju. Kemudian 15% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab sangat setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

4.2.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variable keputusan pembelian trdiri dari 10 sub indikator ialah sebagai berikutVlorry Cafe menyediakan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan

1. Vlorry Cafe menyediakan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan saya

Tanggapan responden terhadap pernyataan vlorry Cafe menyediakan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan saya

Tabel 4. 17 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator vlorry Cafe menyediakan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan saya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	14	14%	28
Kurang setuju	3	22	22%	66
Setuju	4	51	51%	204
Sangat setuju	5	10	10%	50
Total		100	100%	351

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51%, sedangkan 22% espnden menjawab kurang setuju. Kemudian 10%

responden menjawab sangat setuju, 14% responden menjawab tidak setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Factor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba produk makanan dan minuman pada vlorry café

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Factor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba produk makanan dan minuman pada vlorry café

Tabel 4. 18 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Factor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba produk makanan dan minuman pada vlorry café

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	27	27%	54
Kurang setuju	3	20	20%	60
Setuju	4	43	43%	172
Sangat setuju	5	6	6%	30
Total		100	100%	320

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%, sedangkan 27% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 20% responden menjawab kurang setuju, 6% responden menjawab sangat setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Saya mendapatkn informasi mengenai vlorry café dari orang lain

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya mendapatkn informasi mengenai vlorry café dari orang lain

Tabel 4. 19 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya mendapatkn informasi mengenai vlorry café dari orang lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	33	33%	66
Kurang setuju	3	13	13%	39
Setuju	4	43	43%	172
Sangat setuju	5	7	7%	35
Total		100	100%	316

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%, sedangkan 33% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 13% responden menjawab kurang setuju, 7% responden menjawab sangt setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

4. Saya mendapatkan informasi mengenai vlorry café dari social media

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai vlorry café dari social media

Tabel 4. 20 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya mendapatkan informasi mengenai vlorry café dari social media

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	27	27%	54
Kurang setuju	3	26	26%	78
Setuju	4	37	37%	148
Sangat setuju	5	6	6%	30
Total		100	100%	314

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37%, sedangkan 27% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 26% responden menjawab kurang setuju, 6% responden menjawab sangt setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

5. Saya membandingkan beberapa menu makanan dan minuman sejenis yang ada di vlorry café dengan tempat lain

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membandingkan beberapa menu makanan dan minuman sejenis yang ada di vlorry café dengan tempat lain

Tabel 4. 21 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya membandingkan beberapa menu makanan dan minuman sejenis yang ada di vlorry café dengan tempat lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	20	20%	40
Kurang setuju	3	25	25%	75
Setuju	4	44	44%	176
Sangat setuju	5	8	8%	40
Total		100	100%	334

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%, sedangkan 20% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 25% responden menjawab kurang setuju, 8% responden menjawab sangt setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

6. Saya memilih vlorry café sebagai pilihan alternative

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memilih vlorry café sebagai pilihan alternative

Tabel 4. 22 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya memilih vlorry café sebagai pilihan alternative

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	3	3%	3
Tidak setuju	2	22	22%	44
Kurang setuju	3	31	31%	99
Setuju	4	39	39%	156
Sangat setuju	5	5	5%	25
Total		100	100%	327

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39%, sedangkan 22% respnden menjawab tidak setuju. Kemudian 31% responden menjawab kurang setuju, 5% responden menjawab sangt setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

7. Saya memutuskan membeli makanan dan minuman di vlorry café karena harganya terjangkau

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memutuskan membeli makanan dan minuman di vlorry café karena harganya terjangkau

Tabel 4. 23 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya memilih vlorry café sebagai pilihan alternative

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	49	49%	98
Kurang setuju	3	16	16%	48
Setuju	4	26	26%	104
Sangat setuju	5	5	5%	25
Total		100	100%	279

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26%, sedangkan 49% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 16% responden menjawab kurang setuju, 5% responden menjawab sangt setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

8. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada vlorry café

   Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada vlorry café

Tabel 4. 24 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada vlorry café

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	7	7%	7
Tidak setuju	2	42	42%	84
Kurang setuju	3	22	22%	66
Setuju	4	24	24%	96
Sangat setuju	5	5	5%	25
Total		100	100%	278

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24%, sedangkan 42% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 22% responden menjawab kurang setuju, 7% responden menjawab sangt tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat setuju.

9. Saya akan melakukan pembelian ulang pada vlorry café

   Tanggapan responden terhadap pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang pada vlorry café

Tabel 4. 25 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator saya akan melakukan pembelian ulang pada vlorry café

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	4	4%	4
Tidak setuju	2	33	33%	66
Kurang setuju	3	13	13%	39
Setuju	4	43	43%	172
Sangat setuju	5	7	7%	35
Total		100	100%	316

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%, sedangkan 33% espnden menjawab tidak setuju. Kemudian 13% responden menjawab kurang setuju, 7% responden menjawab sangt setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju.

10. Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di vlorry café

    Tanggapan responden terhadap pernyataan saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di vlorry café

Tabel 4. 26 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di vlorry café

Kriteria	Skala	Frekuensi	Prsentase (%)	Skor
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Tidak setuju	2	11	11%	22
Kurang setuju	3	31	31%	93
Setuju	4	43	43%	172
Sangat setuju	5	15	15%	75
Total		100	100%	362

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%, sedangkan 31% responden menjawab kurang setuju. Kemudian 11% responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab sangt setuju dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Istrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai r-tabel untuk data berjumlah 100, maka nilai df (n-2) = 100–2= 98 dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,1986, nilai dibawah tabel inni berasal dari hasil SPSS. Dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X11	.425**	0,1986	Valid
X12	.839**	0,1986	Valid
X13	.863**	0,1986	Valid
X14	.802**	0,1986	Valid
X15	.759**	0,1986	Valid
X16	.533**	0,1986	Valid
X21	.891**	0,1986	Valid
X22	.891**	0,1986	Valid
X23	.871**	0,1986	Valid
X24	.713**	0,1986	Valid
X31	.948**	0,1986	Valid
X32	.938**	0,1986	Valid
X33	.980**	0,1986	Valid
X34	.854**	0,1986	Valid
X35	.932**	0,1986	Valid
X36	.936**	0,1986	Valid
Y1	.806**	0,1986	Valid
Y2	.854**	0,1986	Valid
Y3	.863**	0,1986	Valid
Y4	.877**	0,1986	Valid
Y5	.846**	0,1986	Valid
Y6	.898**	0,1986	Valid
Y7	.809**	0,1986	Valid
Y8	.754**	0,1986	Valid
Y9	.863**	0,1986	Valid
Y10	.488**	0,1986	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Dari tabel, diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai Rhitung > Rtabel. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,6 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 bisa diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik. Berikut ini merupakan tabel nilai *cronbach's alpha* masing-masing instrument.

Uji Realibilitas

Item Pertanyaan	*cronbach's alpha*	Keterangan
X11	0.848	Reliabel
X12	0.708	Reliabel
X13	0.703	Reliabel
X14	0.724	Reliabel
X15	0.739	Reliabel
X16	0.793	Reliabel
X21	0.783	Reliabel
X22	0.782	Reliabel
X23	0.799	Reliabel
X24	0.904	Reliabel
X31	0.958	Reliabel
X32	0.959	Reliabel
X33	0.953	Reliabel
X34	0.975	Reliabel
X35	0.960	Reliabel
X36	0.959	Reliabel
Y1	0.935	Reliabel
Y2	0.932	Reliabel
Y3	0.932	Reliabel
Y4	0.931	Reliabel
Y5	0.933	Reliabel
Y6	0.930	Reliabel
Y7	0.935	Reliabel
Y8	0.938	Reliabel
Y9	0.932	Reliabel
Y10	0.950	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0.60.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72701012
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.049
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil normalitas diatas, diketahui bahwa nilai Asy,p Sig sebesar 0,061 > 0,05, sehingga tidak terjadi masalah normalitas pada penelitian ini.

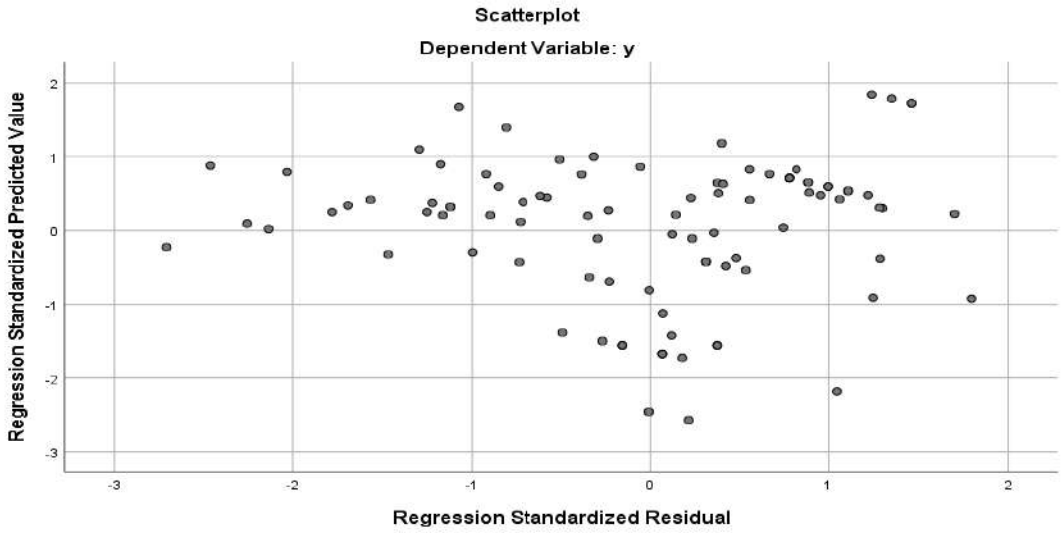
2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.897	.903		-.994	.323
	x1	.010	.088	.021	.114	.909
	x2	.319	.084	.539	1.786	.060
	x3	-.022	.067	-.059	-.336	.738
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Berdasarkan Tabel diatas dengan menggunakan uji heterokedastisitas, maka didapatkan nilai probabilitas untuk kesemua variabel penelitian berada diatas 0,5, Sehingga pada penelitian inin tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dikarenakan nilai Sig > 0,05.

Uji Heterokedastisitas *Scatter Plot*



Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tidak mempunyai pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan telah memenuhi persyaratan sebagai model regresi linear berganda.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.432	1.764		1.379	.171		
	x1	.421	.172	.235	2.450	.016	.236	4.243
	x2	.481	.165	.220	2.917	.004	.380	2.634
	x3	.702	.131	.496	5.363	.000	.253	3.950

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada Tabel diatas, pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 10 , maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

1. persamaan regresi

Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.432	1.764		1.379	.171
	x1	.421	.172	.235	2.450	.016
	x2	.481	.165	.220	2.917	.004
	x3	.702	.131	.496	5.363	.000
a. Dependent Variable: y						

Hasil persamaan dari Tabel diatas

$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

$Y = 2{,}432 + 0{,}421\ X1 + 0{,}481\ X2 + 0{,}702\ X3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Suasana

X3 = Kualitas Produk

e = *Error term*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2,432 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta 2,432%.
2. Nilai koefisien Harga sebesar 0,421 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Harga dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,421% dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Suasana sebesar 0,481 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Suasana dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,481% dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,702 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Produk dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,702% dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefiien korelasi (R)

Pada koefisien menunjukan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X_1,X_2,X_3) bersamaan terhadap variabel terikat (Y), nilai dari R berkisaran antara 0 sampai 1 apabila nilai R mendekati 1 maka hubungannya akan semakin kuat , tetapi sebaliknya apabila nilai R mendekati 0 maka hubungannya akan semakin lemah. Berikut ini merupakan hasil analisis korelasi berganda :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890[a]	.792	.785	3.78480
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1				

Berdasarkan hasil tabel diatas , diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,890. hal ini menunjukan bahwa hubungan yang kuat antara Harga, Suasana dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890[a]	.792	.785	3.78480
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1				

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 4.8 di atas besarnya R *Square* adalah 0,792, Hal ini mengindikasi bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% (100-79,2%) di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.432	1.764		1.379	.171
	x1	.421	.172	.235	2.450	.016
	x2	.481	.165	.220	2.917	.004
	x3	.702	.131	.496	5.363	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasaerkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar 0,016 < 0,05 atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Suasana (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar 0,004 < 0,05 atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F (*F-Test*) Uji Simultan

Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikat serta untuk menguji apakah model yang digunakan sudah *fix* atau tidak.

Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5231.020	3	1743.673	121.725	.000[b]
	Residual	1375.170	96	14.325		
	Total	6606.190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini berarti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan fix. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

3. Uji variabel yang berpengaruh dominan

Berdasarkan tabel uji parsial (t) menunjukan bahwa nilai dari *standaridzed coefficients beta* terbesar adalah variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,496 yang menandakan bahwa variabel (X_3) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Vlorry Cafe Samarinda.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputuan pembelian pada vlorry cafe. Dengan begitu H0 di tolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Rina Sukmawati (2017) "Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta". Hasil menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan konsumen cafe.

Sejalan juga dengan pendapat Tjiptono (2008) secara sederhan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau dalam aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.Harga merupakan suatu yang sangat penting dalam usaha, oleh karena itu penetapan harga yang sesuai, rasa dan kualitas produk harus di pertimbangkan terutama apa yang akan dirasakan konsumen secara langsung. Adapun temuan-temuan yang penulis temukan dilokasi selama penulis melakukan penelitian dan diperkuat dengam hasil kuesioner yang telah di jawab oleh responden pada indikator harga menunjukan bahwa harga yang ditawarkan oleh vlorry cafe tidak membuat konsumen merasa terbebani dan harga yang ditawarkan masih sesuai dengan porsi yang di berikan.Namun tidak dapat dikatakan

terjangkau karena harganya sama saja dengan tempat lain.

Penulis telah bertanya terhadap pengunjumg yang mengatakan tidak dan kurang settuju pada indikator harga pada vlorry Cafe terjangkau tentang mengapa mereka tetap datang ke vlorry Cafe dan pendapat mereka terhadap harga di vlorry Cafe . Mereka berpendapat harga pada vlorry Cafe cukup tinggi di bandinggkan dengan beberapa cafe yang mereka datangi dengan membandingkan beberapa produk yang sama dengan cafe lain. Dan mereka datang ke Vlorry Cafe di karenakan suasana, dan ajakan dari teman temannya.

Maka dari itu vlorry cafe diharapkan dapat mempertahankan dan memberikan harga yang sesuaia dengan kualitas yang diberikan, guna menjaga konsumen agar tetap membeli produk di vlorry cafe.

2. Pengaruh Suasana (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada vlorry cafe samarinda. Dengan begitu H0 di tolak dan Ha diterima. Hasil peneelitian inijuga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dionicius Apecilus Nggaur (2018) “Pengaruh Harga,Suasana Cafe,Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen SebagaiVariabel Moderator(Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta). Hasil ini menunjukan bahwa variabel suasana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada cafe.

Sejalan dengan teori Menurut Utami (2006) suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusuan konsumen dalam memilih tempat itu.

Adapun hasil penelitian yang penulis temukan di lokasi selama penelitian ialah suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ada beberapa responden yang mengeluhkan tentang pencahayaan dan warna latar di vlorry cafe yang kurang kurang nyaman. Penulis bertanya kepada beberapa pengguna tentang pendapat mereka pada suasana di Vlorry Cafe. Mereka berpendapat warna latar dan pencahayaan pada vlorry cafe kurang cerah meskipun pemandangan yang di suguhkan vlorry cafe cukup indah. Tapi bagi beberapa pengunjung warna dan pencahayaan yang kurang cerah membuat mata mereka kurang nyaman terhadap suasana di vlorry cafe. Hal yang harus di perbaiki sesuai dalam kuesioner tentang pencahayaan dan warna latar yang kurang memuaskan.Maka dari itu vlorry cafe diharapkan dapat memperbaiki itu, karena semakin menarik suasana cafe yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik dan loyal.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada vlorry cafe samarinda. Dengan

begitu H0 di tolak dan Ha diterima. Hasil peneelitian inijuga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mentari kasih Labiro (2017) “ Pengaruh citra merk,Harga dan Kualitas Produk pada keputusan pembelian Lipstick matte (studi kasus pada mahasiswa universitas sanata dharma Yogyakarta). Hasil ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstick.

Sejalan dengan teori menurut Kotler (1997), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun hasil penelitian yang penulis temukan di lokasi selama penelitian ialah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,dan dari hasil kuesioner pada indikator kualitas produk menunjukan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh vlorry cafe sangat bagus dan tidak membuat konsumen banyak komplain tentang kualitas produk pada vlorry cafe. Namun ada bebrapa konsumen yang mengeluhkan tentang makanan yang disajikan tidak sesuai dengan tampilan pada daftar menu dan juga rasa yang berubah ubah. Maka dari itu vlorry cafe diharapkan dapat terus mempertshankan kualitas produknya agar konsumen tetap datang dan membeli divlorry cafe.

BAB 5
PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian menggunakan alat analisis *statistical package for social sciene* (SPSS) versi 25 yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vlorry Cafe
2. Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vlorry Cafe
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vlorry Cafe
4. Harga, suasana Cafe, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Vlorry Cafe

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan hendaknya pihak Vlorry Cafe harus benar bnar tepat dalam menetapkan harga yang kompetetif dan brsahabat sesuai dengan kualitas

produk dan juga porsi yang diberikan diharapkan sebanding dengan harga yang dipatok. Sebab dari hasil penelitian terdapat cukuip banyak konsumen yang mengeluhkannya, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner tentang harga makanan dan minuman terjangkau yang menyatakan 32 responden menyatakan tidak setuju, 5 sangat tidak setuju serta 14 kurang setuju, dan juga porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang menyatakan 25 responden tidak setuju, 12 kurang setuju dan 7 responden sangat tidak setuju.

2. Peneliti menyarankan kepada Vlorry Cafe agar melakukan beberapa perbaikan terhadap pencahayaan dan warna latar pada vlorry cafe, pencahayaan yang kurang terang dan warna latar hitam membuat beberapa konsumen kurang nyaman. Sebab dari hasil penelitian terdapat kekurangan di bagian ini, hal ini dibuktikan dengan 100 responden 3 menyatakan sangat tidak setuju, 39 menyatakan tidak setuju dan 15 menyatakan kurang setuju.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap variabel bebas diluar dari yang digunakan dalam penelitian ini, misaalnya kualitas pelayanan atau bauran pemasaran yang lain yang mungkin dapat digunakan untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen.Jakarta*: Mitra Wacana Media.

Chaeriah, Ella Siti. 2016. "Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung".

Harianto, David & Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas layanan, Brand Image dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kwdai Deja-Vu Surabaya".

Kotleer, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Kotler,Philip & Gary Amstrong. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Terjemahan. Jakarta: Glora Aksara Pratama.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga

Luoioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.

Sukmawati, Rina. 2017. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta"

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra.2005. *Service, quality, and Sattisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, & Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta; PT Gramedia Pstaka Utama.

Utami. W. Christina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

KUEESIONER

A. Identits responden

1. Jenis Kelmin L/P
2. Usia

a.	< 20 tahun	d.	31-40 tahun
b.	21-25 tahun	e.	> 40 tahun
c.	26- 30 tahun		

3. Pekerjaan

a.	Pelajar	d.	Wiraswasta
b.	Mahasiswa	e.	PNS
c.	Pegawai Swasta	f.	Lain-lain

B. Tanggapan Responden

Bacalah pernyataan berikut dengan cermat, kemudian pilih salah satu alternative jawaban dengan tanda check List (√) dengan pilihan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
HARGA						
1	Harga makanan dan miuman di Vlorry Cafe terjangkau					
2	Daftar harga yang diberikan Vlorry Cafe jelas					
3	Harga makanan dan minuman di Vlorry Cafe sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan					
4	Porsi makanan dan minuman sebanding dengan harga yang diberikan					
5	Harga yang diberikan Vlorry Cafe lebih rendah daripada tempat lain					
6	Konsumen merasa puas dengan harga makanan dn minuman di Vlorry Cafe					
SUASANA CAFE						
7	Tata letak atau layout di Vlorry Cafe sudah sesuai dan rapi					

8	Pencahayaan di Vlorry Cafe sudah memadai dan cocok untuk tempat nongkrong					
9	Warna latar di Vlorry Cafe sudah sesuai					
10	Volume musik tidak terlalu nyarind atau kecil, namun sesuai untuk membuat nyaman					
KUALITAS PRODUK						
11	Makanan dan minuman yang disajikan Vlorry Cafe memiliki cita rasa yang tinggi					
12	Bahan makanan di Vlorrry Cafe segar dan higenis					
13	Menu makanan dan minuman di Vlorry Cafe bervariasi					
14	Makanan dan minuman yang disajikan Vlorry Cafe sesuai dengan tampilan yang ada di daftar menu					

15	Porsi makanan dan minuman sesuai dengan keinginan konsumen					
16	Rasa pada makanan dan minuman Vlorry Cafe tidak berubah-ubah					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
17	Vlorry Cafe menyediakan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan saya					
18	Faktor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba produk makanan dan minuman pada Vlorry Cafe					
19	Saya mendapatkan informasi mengenai Vlorry Cafe dari orang lain					
20	Saya mendapatkan informasi mengenai Vlorry Cafe dari sosial media					
21	Saya membandingkan					

	beberapa menu makanan dan minuman sejenis yang ada di Vlorry Cafe dengan tempat lain untuk mengambil keputusan pembelian					
22	Saya memeilih Vlorry Cafe sebagai pilihan alternatif					
23	Saya memutuskan membeli makanan dan minuman di Vlorry Cafe karena harganya terjangkau					
24	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Vlorry Cafe					
25	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Vlorry Cafe					
26	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di Vlorry Cafe					

NO	Harga							Suasana cafe					Kualitas produk							Keputusan pembelian										
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	x1	X21	X22	X23	X24	x2	X31	X32	X33	X34	X35	X36	x3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	y
1	3	5	4	3	5	4	24	3	3	5	4	15	3	5	4	3	3	4	22	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
2	5	5	5	5	4	3	27	5	3	3	4	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	3	2	2	4	5	39
3	2	4	3	2	5	5	21	5	5	5	4	19	3	4	3	2	3	4	19	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	29
4	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	5	3	3	23	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3	30
5	5	5	5	5	4	4	28	4	5	3	2	14	3	5	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
6	3	3	3	3	4	5	21	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	2	4	3	2	5	5	21	5	5	5	4	19	3	4	3	2	3	4	19	4	3	2	3	4	4	1	1	2	3	27
8	1	5	4	1	3	4	18	3	3	3	1	10	4	5	4	1	4	4	22	4	1	1	1	3	2	2	1	1	4	20
9	5	5	4	5	3	3	25	4	5	4	5	18	4	5	4	5	3	3	24	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	34
10	3	3	3	3	5	4	21	5	5	5	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24
11	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	2	13	5	3	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
13	2	3	3	2	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	26
14	3	3	3	3	4	5	21	5	4	5	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24
15	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	5	24	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
16	2	4	4	2	4	5	21	5	4	5	2	16	4	4	4	2	4	4	22	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	28
17	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

19	2	3	2	2	4	4	17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	3	3	4	4	5	5	24	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	4	22	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4	32
21	2	4	4	4	3	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	2	2	3	2	2	3	14	3	2	3	4	12	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	26
23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	2	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	3	4	23	4	2	2	4	12	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	32
26	4	4	3	4	2	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	33
27	2	3	3	5	4	3	20	3	2	2	5	12	4	4	4	5	3	3	23	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3	30
28	4	3	3	2	2	3	17	3	2	3	4	12	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	26
29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	4	2	4	3	2	4	19	4	2	3	4	13	4	5	5	3	4	5	26	4	2	2	4	2	4	2	3	2	4	29
31	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	5	2	2	4	2	3	18	2	2	2	4	10	3	4	4	4	3	3	21	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	24
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	1	4	4	22	4	2	1	5	12	3	5	4	1	4	4	21	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	35
36	5	2	3	2	2	3	17	3	2	2	2	9	2	2	2	2	3	3	14	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24
37	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
38	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
39	2	3	3	1	4	3	16	3	3	2	2	10	3	3	3	1	3	3	16	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	32

40	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	2	2	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	32
42	5	4	3	4	5	4	25	3	2	3	5	13	4	5	5	4	4	4	26	4	3	5	3	4	3	2	3	5	4	36
43	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	3	2	3	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	37
47	4	4	4	2	4	4	22	4	2	2	2	10	2	3	3	2	4	4	18	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	34
48	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
49	2	5	4	5	2	5	23	4	2	3	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	2	2	5	5	4	2	3	2	5	35
50	3	2	2	4	4	4	19	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	32
51	2	5	5	5	5	4	26	5	4	3	5	17	5	4	5	5	4	4	27	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	42
52	4	4	4	3	5	4	24	4	4	1	5	14	5	5	5	3	4	5	27	5	3	5	3	4	4	4	1	5	4	38
53	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	2	14	5	3	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
54	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	2	4	4	2	3	4	19	4	5	5	2	16	4	4	3	2	4	5	22	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	40
56	3	4	4	5	4	4	24	4	3	2	5	14	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
57	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	2	14	5	3	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
58	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	1	7	1	1	1	1	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
59	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	2	3	3	2	2	4	16	3	3	3	2	11	4	4	4	2	4	3	21	5	4	2	2	3	3	3	3	2	4	31

61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
64	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
65	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
67	3	3	3	2	2	3	16	3	2	3	4	12	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	26
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	2	4	3	4	2	3	18	3	2	2	2	9	4	4	4	4	3	3	22	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	26
70	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
72	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
73	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
74	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	2	4	4	4	3	4	21	4	2	2	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	33
77	2	4	4	4	4	2	20	4	2	2	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	34
78	2	2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
79	4	1	1	1	1	5	13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	14
80	2	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	1	1	1	1	5	13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	14

82	4	4	3	4	2	4	21	3	2	2	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	3	4	3	2	2	2	4	30
83	2	1	1	1	1	5	11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	14
84	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
85	2	2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
86	2	2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
87	2	2	2	2	2	4	14	2	2	2	4	10	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
89	4	4	3	4	2	4	21	3	2	2	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	29
90	4	4	4	4	4	5	25	4	2	2	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	37
91	1	4	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
92	5	4	3	4	2	5	23	3	2	2	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	3	2	2	2	5	30
93	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
94	5	4	3	4	2	5	23	3	2	2	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	3	2	2	2	5	30
95	3	3	3	4	2	3	18	3	2	1	4	10	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
96	3	5	4	3	5	4	24	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	3	2	2	4	5	39
97	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	29
98	2	4	3	2	5	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	23	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3	30
99	5	4	4	5	4	4	26	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
100	4	4	3	4	5	4	24	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	x1
X11	Pearson Correlation	1	0,102	0,151	.297**	0,031	0,096	.425**
	Sig. (2-tailed)		0,312	0,134	0,003	0,760	0,343	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	0,102	1	.863**	.626**	.649**	.341**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,312		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	0,151	.863**	1	.683**	.667**	.310**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,134	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.297**	.626**	.683**	1	.479**	.241*	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,000	0,016	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	0,031	.649**	.667**	.479**	1	.398**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,760	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	0,096	.341**	.310**	.241*	.398**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	0,343	0,001	0,002	0,016	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.425**	.839**	.863**	.802**	.759**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X21	X22	X23	X24	x2
X21	Pearson Correlation	1	.734**	.685**	.608**	.891**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100

X22	Pearson Correlation	.734**	1	.858**	.404**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.685**	.858**	1	.380**	.871**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.608**	.404**	.380**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.891**	.891**	.871**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	x3
X31	Pearson Correlation	1	.847**	.930**	.804**	.842**	.874**	.948**

	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.847**	1	.940**	.706**	.878**	.887**	.938**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.930**	.940**	1	.815**	.893**	.896**	.980**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.804**	.706**	.815**	1	.708**	.686**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.842**	.878**	.893**	.708**	1	.920**	.932**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X36	Pearson Correlation	.874**	.887**	.896**	.686**	.920**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.948**	.938**	.980**	.854**	.932**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	y
Y1	Pearson Correlation	1	.721**	.618**	.663**	.776**	.738**	.505**	.444**	.618**	.463**	.806**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.721**	1	.706**	.656**	.744**	.700**	.651**	.571**	.706**	.431**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.618**	.706**	1	.783**	.654**	.712**	.629**	.526**	1.000**	.266**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.663**	.656**	.783**	1	.698**	.821**	.651**	.664**	.783**	.334**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.776**	.744**	.654**	.698**	1	.832**	.564**	.511**	.654**	.421**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.738**	.700**	.712**	.821**	.832**	1	.704**	.667**	.712**	.366**	.898**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.505**	.651**	.629**	.651**	.564**	.704**	1	.884**	.629**	.268**	.809**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.444**	.571**	.526**	.664**	.511**	.667**	.884**	1	.526**	.249*	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,012	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.618**	.706**	1.000**	.783**	.654**	.712**	.629**	.526**	1	.266**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.463**	.431**	.266**	.334**	.421**	.366**	.268**	.249*	.266**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007	0,001	0,000	0,000	0,007	0,012	0,007		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.806**	.854**	.863**	.877**	.846**	.898**	.809**	.754**	.863**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,967	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	10

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72701012
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.049
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.236	4.243
	x2	.380	2.634
	x3	.253	3.950

a. Dependent Variable: y

3. Uji Hteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.897	.903		-.994	.323
x1	.010	.088	.021	.114	.909
x2	.319	.084	.539	1.786	.060
x3	-.022	.067	-.059	-.336	.738

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.432	1.764		1.379	.171
x1	.421	.172	.235	2.450	.016
x2	.481	.165	.220	2.917	.004
x3	.702	.131	.496	5.363	.000

a. Dependent Variable: y

2. Koefisien korelasi (r) dan determinasi (r2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890[a]	.792	.785	3.78480

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.432	1.764		1.379	.171
x1	.421	.172	.235	2.450	.016
x2	.481	.165	.220	2.917	.004
x3	.702	.131	.496	5.363	.000

a. Dependent Variable: y

2. Uji F (simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5231.020	3	1743.673	121.725	.000[b]
	Residual	1375.170	96	14.325		
	Total	6606.190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Lampiran 4 : Dokumentasi Vlorry Cafe

Tampilan Dan Suasana Vlorry Cafe

Daftar menu Vlorry Cafe

VLORRY CAFE | MENU

SNACK

Kentang Goreng	15k
Kentang Goreng Balado	18k
Tela-tela	15k
Sosis Goreng	15k
Nugget	15k
Tahu Balado	15k
Tahu Bakso	15k
Tempe Goreng	15k
Pisang Keju	15k
Pisang Cokelat	15k
Pisang Cokelat Keju	18k
Roti Bakar Cokelat/Keju	15k
Robar Cokelat Keju	20k
Robar Choco Crunchy	20k
Sistagor	25k

MAKANAN

Ayam Geprek Original	18k
Ayam Geprek Indomie	18k
Ayam Goreng Lalapan	25k
Ayam Lada Hitam	22k
Ayam Caramel	22k
Nasi Goreng	18k
Nasi Goreng Ayam Geprek	23k
Indomi Goreng	15k
Indomi Kuah	15k

* Belum termasuk PPN

VLORRY CAFE | MENU

NON COFFE

	ICE	HOT
Air Mineral	10k	
Tea	10k	10k
Lemon Tea	15k	15k
Thai Tea	18k	18k
Green Tea	20k	20k
Red Velvet	20k	
Josu	10k	
Toro	20k	
Milo	20k	20k
Cokelat	20k	20k
Matcha	20k	
Squash Lemon	23k	
Squash Orange	23k	
Squash Blue Curacao	23k	

COFFE

	ICE	HOT
Kopi Tubruk		10k
Kopi Cream	18k	
Kopi Aren	18k	
Vietnam Drip		16k

JUZ

Apel	20k
Mangga	20k
Alpukat	20k
Naga	20k

* Belum termasuk PPN

Lanjutan Lampiran 4 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Dokumentasi Bersama Staff vlorry

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Sulung Fikri Adib Fauzi
Nim	: 1502095153
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT Perpustakaan Universitas Mulawarman, hak bebas royalti non-ekslusif *(non exclusive Royalty-Free right)* atas skripsi saya yang berjudul " Pengaruh Harga Dan Suasana Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Café Samarinda". beserta perangkat yang ada di perlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eklusif ini kepada UPT Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database, memuat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Samarinda

Tanggal : 9 Januari 2023

Yang menyatakan,

Sulung Fikri Adib Fauzi
1502095153