

**PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS MAKANAN,
FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
“POS RONDA CAFE” DI MAGELANG**

SKRIPSI



Disusun oleh :

NUR SALIM ANDRIAWAN

NPM. 15.0101.0121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2019

**PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS MAKANAN,
FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA “POS RONDA CAFE” DI MAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :

Nur Salim Andriawan

15.0101.0121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS MAKANAN, FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA "POS RONDA CAFÉ" DI MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nur Salim Andriawan

NPM 15.0101.0121

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **15 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Mulato Santosa, S.E, M.Sc

Pembimbing I



Nia Kurniati Bachtiar, SE, S.Si, M.Sc

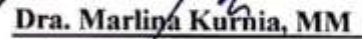
Pembimbing II

Tim Penguji



Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Ketua



Dra. Marlina Kurnia, MM

Sekretaris



Mulato Santosa, S.E, M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **23 AUG 2019**.....



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Salim Andriawan
NIM : 15.0101.0121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS MAKANAN, FAKTOR
PSIKOLOGIS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA “POS RONDA CAFE” DI MAGELANG**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Agustus 2019
Peneliti

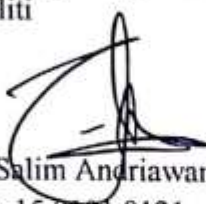


Nur Salim Andriawan
NIM. 15.0101.0121

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Nur Salim Andriawan
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Temanggung, 6 Mei 1996
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah	: Krajan 1, Soropadan, Pringsurat, Temanggung
Alamat Email	: nursalimandriawan@gmail.com
Pendidikan Formal:	
Sekolah Dasar (2002-2008)	: SDN 2 Soropadan
SMP (2008-2011)	: SMPN 1 Pringsurat
SMA (2011-2014)	: SMAN 1 Grabag
Perguruan Tinggi (2015-2019)	: SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman organisasi	: Ketua UKM Musik Seven Universitas Muhammadiyah Magelang periode 2017/2018

Magelang, 7 Agustus 2019
Peneliti


Nur Salim Andriawan
NIM. 15.0101.0121

MOTTO

“Apabila anak-anak Adam itu meninggal maka putuslah amalnya, kecuali tiga hal : amal jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak soleh yang mendoakan orangtuanya.

-HR. Muslim

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

-Al-Insyirah : 6

*“Bebek berjalan berbondong-bondong,
akan tetapi burung elang terbang sendirian”*

-Ir. Soekarno

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

-Sultan Syahrir

*“To infinity and beyond”
(Menuju tak terbatas dan melampauinya)*

-Buss Lightyear

*“lawan sastra ngesti mulya”
(Dengan ilmu kita menuju kemuliaan)*

-Ki Hajar Dewantara

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS MAKANAN, FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA “POS RONDA CAFE” DI MAGELANG**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adaya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

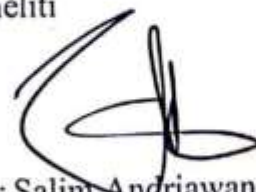
1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang sekaigus Dosen Pembimbing 1 (satu) yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Ibu Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membekali ilmu dan melayani dengan baik.

7. Kedua orang tua saya bapak Edy Suryanto dan ibu Siti Khotijah yang tak pernah putus selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
8. Kepada Mas Syafi'I, Mas Givan, Sulis, Rahman, Agit, Chaerotul, Mas John dan teman-teman yang lain yang telah mendukung dan meminjamkan perangkatnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat serta teman-teman Manajemen 15 yang selalu mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk Hascaya, Dicky, Rizky, Adit yang banyak membantu dalam skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Maryam Tazkiyatunnisa yang selalu mendukung dalam banyak hal sampai selesainya skripsi ini.
11. UKM Musik yang telah menyediakan tempat untuk mengerjakan skripsi.
12. Teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani disetiap perjalanan hidup saya.
13. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penyusun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti



Nur Salim Andriawan

NIM 15.0101.0121

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS MAKANAN, FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA “POS RONDA CAFE” DI MAGELAN

Oleh:

Nur Salim Andriawan

15.0101.0121

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pos Ronda Café Magelang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen Pos Ronda Cafe. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen sesuai kriteria. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu pengujian instrumen, koefisien determinasi, uji F dan uji t secara parsial. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana kafe, kualitas makanan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
A. Telaah Teori.....	9
1. Landasan Teori.....	9
a. Theory Of Reason Action (TRA)	9
b. Keputusan Pembelian	11
c. Suasana Kafe	14
d. Kualitas Makanan	16
e. Faktor Psikologis	18
f. Kualitas Layanan	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Penulisan Hipotesis	23
1. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian	23
2. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian	24
3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian	25
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	26
D. Kerangka Pikir	27
A. Populasi dan sampel	28
B. Data Penelitian	30
1. Jenis Penelitian.....	30

2.	Lokasi Penelitian.....	30
3.	Teknik Pengumpulan Data	30
C.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
1.	Variabel Penelitian	31
2.	Devinisi Operasional	32
D.	Alat Analisis Data	34
1.	Uji instrumen penelitian	34
2.	Uji Hipotesis	36
A.	Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	38
1.	Sampel Penelitian.....	38
2.	Statistik Deskriptif Responden	38
B.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	40
C.	Statistik Deskriptif Data	42
D.	Uji Model Pengukuran	43
1.	Uji Validitas	43
2.	Uji Reliabilitas	46
E.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
F.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	49
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.	Uji t	50
G.	Pembahasan	51
1.	Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.	Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
3.	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
A.	Kesimpulan	54
B.	Keterbatasan penelitian	55
C.	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden	39
Tabel 4.3 Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.7 Analisa Linier Berganda	47
Tabel 4.8 Koefisien determinasi	49
Tabel 4.9 Uji F	50
Tabel 4.10 Uji t	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory Of Reason Action</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	65
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	70
Lampiran 4. Deskriptif Data	71
Lampiran 5. Uji Validitas.....	76
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 7. Analisis Regresi Liner Berganda.....	81
Lampiran 7. Tabel R	82
Lampiran 7. Tabel F.....	83
Lampiran 7. Tabel t.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan bisnis kuliner sangat pesat. Para pelaku usaha tidak hanya berlomba menyajikan makanan yang lezat namun juga berkompetisi dalam hal lain yang dijual selain makanan itu sendiri. Hal lain itu berupa kenyamanan, rasa bangga, gengsi dan lain-lain. Berbagai strategi diterapkan dengan berbagai macam aspek yang akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) Keputusan pembelian berada dalam tahap evaluasi. Para konsumen membentuk preferensi atas beberapa merek yang ada. Sering kali konsumen bisa mengambil keputusan tanpa mengevaluasi lebih lanjut setiap merek. Identifikasi tersebut akan membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang telah dipilihnya. Merasa yakin jika produk yang ia pilih dapat memenuhi kepuasannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah suasana kafe (*store atmosphere*) yang merupakan gabungan dari karakteristik fisik kafe seperti tata letak, model bangunan, pencahayaan, aksesoris, warna, temperatur,

musik yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dan persepsi dalam benak konsumen Utami (2017:322). Selanjutnya Amin (2014:204) menyatakan suasana dalam toko (dalam hal ini kafe) menciptakan perasaan tertentu kepada pelanggan yang ditimbulkan dari aspek-aspek seperti visual, rasa, musik temperatur dan lain sebagainya. Suasana kafe dalam penelitian ini memiliki arti yang sama dengan suasana toko.

Susilowati (2018) dalam artikelnya menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mansur dan Nurhadi (2018) suasana toko berpengaruh positif. Perbedaan antar penelitian tersebut menjadi alasan menarik atas diangkatnya variabel suasana kafe dalam penelitian ini.

Faktor selanjutnya adalah kualitas makanan yang dalam hal ini adalah kualitas produk. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015), kualitas produk adalah salah satu gabungan karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Atau dengan kata lain kualitas produk dapat dikatakan baik ketika mampu memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

Dalam *Theory Of Reason Action*, manusia sebagai pengambil keputusan paling rasional akan mempertimbangkan bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tindakan yang diambil dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Variabel kualitas makanan atau kualitas produk sudah pernah dibahas sebelumnya dan menghasilkan beberapa simpulan yang berbeda. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Husfah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Susilowati (2018) menyatakan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lainnya adalah Faktor Psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) faktor psikologis merupakan faktor yang mendalam dari dasar diri untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Dapat dikatakan faktor psikologis merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan keluwesan produk yang digunakannya tolak ukur produk lain. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempunyai motivasi atas tindakannya. Dalam pembentukan motivasi tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu. Persepsi ini dilanjutkan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran.

Manusia sebagai pengambil keputusan yang paling baik akan menggunakan logikanya untuk melakukan keputusan pembelian dan ada juga yang sama sekali bertolak belakang dari logika. Faktor psikologis dalam hal ini memiliki andil bahwa setiap orang memiliki psikologis yang berbeda-beda yang menggiring untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maki et al (2017) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya adalah kualitas layanan. Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas

pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi persepsi atau harapan pelanggan”.

Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut kemungkinan dapat diaplikasikan dalam usaha jasa restoran maupun kafe. Pos Ronda Cafe menawarkan gaya hidup anak muda kekinian dengan mengusung konsep nongkrong dengan suasana yang santai. Pos Ronda Cafe juga melakukan pendekatan melalui musik dimana kerap diadakannya *live music* setiap minggunya yang sedikit banyak mempunyai imbas bagi pengunjungnya. Dilihat dari banyaknya intensitas *live music* yang ada, Pos Ronda Cafe bisa dikatakan sebagai cafe yang sering mengadakan *live music* dibanding dengan pesaing-pesaingnya.

Pos ronda Cafe menawarkan hidangan yang cukup terjangkau dan menyediakan menu-menu unik seperti ayam betutu dan ayam suwir bali yang jarang ditemukan di Magelang. Dengan posisi yang cukup strategis di jantung kota Magelang sekitar 500 meter dari alun-alun Magelang tepatnya di Jl. Kartini No.5, Pos Ronda Cafe merupakan kafe yang cukup mudah dijangkau dari segi lokasi.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, Pos Ronda Cafe memiliki beberapa masalah yang kemungkinan dapat menghambat konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Masalah tersebut diantaranya pada tata letak kafe yang tidak terlihat dengan jelas dari jalan raya. Papan nama kurang terlihat dengan jelas yang akan membuat pengunjung kesulitan untuk menemukan kafe. Tidak adanya petunjuk-petunjuk seperti toilet,

musola juga menyulitkan pengunjung menggunakan fasilitas. Beberapa spot tidak beratap yang membuat pengunjung harus berpindah tempat ketika terjadi hujan. Produk minuman dianggap terlalu sederhana dan kemungkinan kurang menarik bagi pengunjung.

Dari latar belakang diatas, dengan adanya masalah dan keunggulan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Suasana kafe, Kualitas makanan, Faktor Psikologis, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan konsumen Pada Pos Ronda Café di Magelang”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pos Ronda Cafe Magelang ?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pos Ronda Cafe Magelang ?
3. Apakah faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pos Ronda Cafe Magelang ?
4. Apakah kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pos Ronda Cafe Magelang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh suasana kafe terhadap keputusan pembelian di Pos Ronda Cafe Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di Pos Ronda Cafe Magelang.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Pos Ronda Cafe Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Pos Ronda Cafe Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Harapan penelitian ini dapat berguna bagi kalangan akademisi dan praktisi, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Adalah sebagai pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk penelitian yang sama di waktu mendatang. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep teori pemasaran mengenai teori-teori terkait.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan yang telah ditempuh dalam kuliah dengan kenyataan di lapangan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan atau organisasi yang mempunyai kesamaan kasus dengan Pos Ronda Cafe.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan yang lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang *theory of reasoned action*, *theory of planned behavior*, keputusan pembelian, suasana kafe, kualitas makanan, faktor psikologis, dan kualitas pelayanan. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa

literature atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Pada bagian ini akan ditemukan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda sehingga mencapai tujuan penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Landasan Teori

a. *Theory Of Reason Action (TRA)*

TRA yang diperkenalkan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2008) yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak adalah unsur terbaik perilaku, yang mana ketika akan mengetahui tindakan seseorang maka dapat dilihat dari kehendak orang tersebut. Namun, seseorang tidak selalu bertindak berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2008).

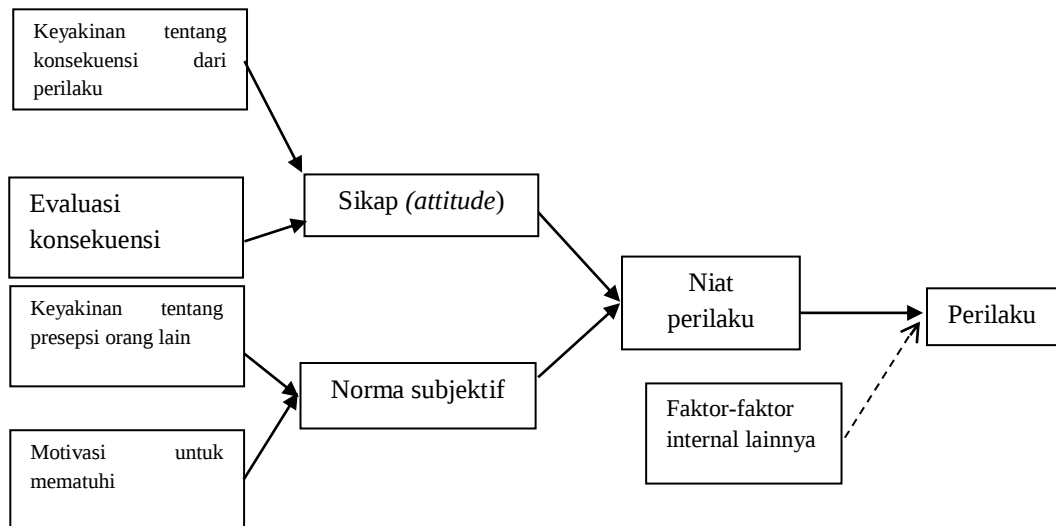
Lee dan Kotler (2011) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan berdasar dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal yaitu ; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap banun juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma- norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. TRA diperluas dan

dimodifikasi oleh (Ajzen dalam Jogiyanto 2008) dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Jogiyanto (2008) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Gambar 2.1. Theory Of Reason Action

(Lee dan Kotler, 2011)



Dalam gambar tersebut bias dilihat niat perilaku dapat berasal dari sikap konsumen itu sendiri maupun norma subjektif. Sikap dari dalam diri dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku dan evaluasi konsekuensi. Sedangkan norma subjektif dipengaruhi dari keyakinan tentang persepsi orang lain dan motivasi untuk mematuhi.

b. Keputusan Pembelian

1). Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berada dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk persepsi atas sebuah merek. Sering kali konsumen bisa mengambil keputusan tanpa mengevaluasi lebih lanjut setiap merek. Identifikasi tersebut akan membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang telah dipilihnya, merasa yakin jika produk yang ia pilih dapat memenuhi kepuasannya, Kotler dan Keller (2016:240). Dengan

kata lain, keputusan pembelian menimbulkan persepsi-persepsi tersendiri oleh konsumen yang merasa yakin akan keterpenuhan kebutuhannya.

Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengenalan konsumen, mencari informasi, dan mengevaluasi sejauh mana dapat memenuhi keinginannya atau mengatasi masalahnya. Dalam TRA, keputusan pembelian merupakan *action* dari beberapa perilaku yang ada.

2). Tahapan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen tidak secara instan memutuskan suatu keputusan pembelian. Terdapat lima tahap keputusan pembelian sebagai berikut:

a). Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Calon konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dimilikinya. Ada beberapa dorongan seperti dorongan pribadi dan luar yang mempengaruhi kebutuhan diri. Sebagai contoh dorongan pribadi siswa sekolah dasar akan berkeinginan membeli pensil karena ia memang membutuhkan. Pada dorongan luar siswa sekolah dasar akan membeli pensil dengan merek tertentu atas rekomendasi atau saran dari teman.

b). Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi terhadap suatu barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dilakukan. Beberapa sumber informasi menurut Kotler (2016) : Sumber pribadi yang meliputi

keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Yang kedua sumber komersial yang meliputi iklan komersial, penyalur, kemasan, *personal selling*. Sumber selanjutnya adalah sumber publik yang meliputi : Media massa, media yang dipercaya memberikan rating. Terakhir sumber pengalaman yang meliputi penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c). Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen akan mencari berbagai alternatif atau barang pengganti untuk kebutuhannya. Dalam hal ini terdapat tiga konsep dasar yang membantu pemasar memahaminya : pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari produk pengganti. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

d). Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan membeli merek/barang/jasa yang paling disukai/sesuai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini orang lain membawa pengaruh bagi system keputusan pembelian seperti yang dilakukan pelaku *personal selling* yang bertujuan mempengaruhi untuk membeli. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, hal-hal tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Semisal pengendara yang tidak ingin membeli ban motor harus membelinya dikarenakan insiden ban meletus di perjalanan.

e). Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan kesinambungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk dimana ketika ekspektasi berbanding lurus dengan kinerja maka konsumen akan puas dan dapat melakukan keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan TRA bahwsanya suatu keputusan tindakan didasari dengan rentetan perilaku yang mendasari perilaku final.

c. Suasana Kafe

1). Pembahasan suasana kafe

Semakin ketatnya persaingan di bidang usaha diperlukan strategi untuk dapat memenangkannya. Jika kita dapat menempatkan strategi itu dengan baik maka suasana kafe dapat dijadikan alat untuk memenangkan strategi tersebut. Levy and Weitz (2012: 490) “*Atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan tanggapan, persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sedangkan menurut Gilbert (2013 : 192) suasana kafe atau kafe merupakan pesan yang disampaikan secara fisik melalui tatanan yang menghasilkan efek emosional guna mempengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan TRA yang menyatakan bahwa unsur kehendak dalam hal ini kehendak dari faktor pribadi untuk memunculkan dorongan pembelian adalah cara yang paling efektif dalam memunculkan tindakan. Setiap kafe mempunyai tatanan yang berbeda dan dalam tatanan itu akan mempermudah atau bahkan mempersulit konsumen dalam melakukan aktifitas jual belinya. Bukan tidak mungkin ketika pelanggan terganggu dalam melakukan aktifitasnya di kafe akan mengurungkan keputusan pembelian yang mungkin saja akan dilakukan oleh konsumen.

Suasana kafe sangat penting bagi setiap jasa restoran karena dengan suasana yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan diharapkan dari kenyamanan tersebut akan menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Ketika konsumen nyaman dengan suasana kafe yang ada maka mereka akan relatif meluangkan waktu lebih lama dalam kafe yang berarti peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak.

Hal yang dapat terjadi ketika suasana kafe diabaikan yaitu pelaku usaha mengorbankan kenyamanan konsumen dengan tidak memperhatikan tatanan yang dapat mempermudah transaksi ataupun memberikan kenyamanan yang lebih terhadap konsumen. Ketika hal ini tidak dilakukan, perhatian konsumen terhadap kafe akan berkurang

karena tidak ada hal yang menarik untuk konsumen melakukan tahap-tahap keputusan pembelian.

d. Kualitas Makanan

1). Pembahasan Kualitas makanan

Kualitas produk yang dalam hal ini adalah kualitas makanan adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Grubor dan Milicevic 2015). Kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dimana dapat diketahui ketika kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012). Kualitas makanan dapat meningkatkan kepercayaan yang menurut TRA akan menimbulkan tindakan yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Kualitas makanan atau kualitas produk merupakan hal yang sangat penting karena dalam usaha cafe selain menjual tempat untuk bersantai, makanan adalah hal utama yang diinginkan konsumen. Kualitas makanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Hal lain dari kualitas makanan yang perlu diperhatikan adalah tampilan sebagaimana sampul yang tadi kita bahas dalam pemasaran sangat berpengaruh yang dalam hal ini sampul diartikan sebagai tampilan makanan yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan kita harus memperhatikan kualitas makanan karena ketika kualitas makanan kita abaikan maka konsumen akan enggan melakukan keputusan pembelian dikarenakan hal utama yang akan mereka dapatkan tidak menarik perhatian mereka. Dampak lain dari tiadanya perhatian atas kualitas makanan adalah tidak adanya hal yang mengikat konsumen untuk dikemudian hari kembali melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, daya tarik terhadap cafe akan hilang.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Makanan yang lezat dan segar merupakan hal pokok dari kualitas makanan itu sendiri. Kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen adalah hal yang perlu digaris bawahi bahwa karakteristik konsumen berbeda-beda di setiap tempat dan kultur. Pelaku usaha - dituntut agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Sebagai contoh di India McDonalds mengganti daging sapi yang mereka jual dengan ayam untuk menyesuaikan dengan kultur budaya di India yang mana sapi adalah hewan yang suci. Penetapan standar kualitas makanan yang baik perlu berdasar riset dari lingkungan sekitar.

Makanan merupakan hal yang pokok dari usaha jasa cafe atau restoran. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara

terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis cafe atau restoran.

e. Faktor Psikologis

1). Pembahasan faktor psikologis

Secara umum psikologis dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Psikologis dimabil dari kata *psychological* yang berarti kejiwaan, penyelidikan kejiwaan, psikologis.

Faktor psikologis dalam hal ini merupakan studi psikologis konsumen. Psikologis konsumen merupakan studi psikologis pada perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat dari sudut pandang penjual maupun pembeli Carlson et al. dalam Ferrinadewi (2008:7)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013: 53) faktor psikologis merupakan faktor paling mendasar dari unsur intrinsik untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Dalam buku yang sama juga menerangkan kembali tentang teori motivasi Maslow yang menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada suatu waktu. Selanjutnya Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah tingkatan atau hirarki, dari yang paling pokok sampai yang kurang dibutuhkan.

Hierarki kebutuhan Maslow dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Pada awal mula manusia akan memenuhi kebutuhan primernya yang berupa sandang, papan, pangan. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan terhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada kebutuhan akan kasih sayang atau yang lainnya. Ketika satu kebutuhan itu terpenuhi maka manusia akan cenderung berusaha memenuhi kebutuhan selanjutnya (Robin dan Judge, 2008).

Faktor psikologis perlu diperhatikan karena dalam keputusan pembelian hal yang paling dasar adalah faktor dalam diri manusia. Bagaimana pemikiran dan perasaan manusia diarahkan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Seperti variabel-variabel lain yang mana semua akan mengarah kepada keputusan pembelian yang akan diambil dari diri sendiri. Faktor psikologis merupakan hal yang paling mendasar dalam keputusan pembelian. Dengan demikian faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan berpengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis dari konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang diambil.

Faktor psikologis sangat penting karena pelaku bisnis akan dapat memposisikan diri secara baik ketika dapat memahami konsumennya. Seperti yang telah dijelaskan dalam TRA ketika ingin mengetahui tindakan seseorang hal yang paling baik adalah mengerti kehendaknya. Maka dari itu factor psikologis sangatlah penting karena pemahaman terhadap konsumen akan dapat membantu mengarahkan mereka kepada keputusan pembelian.

f. Kualitas Layanan

1). Pembahasan kualitas layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan terdiri dari 5 unsur penting yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, dan keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas, pelayan harus mampu memenuhi beberapa kriteria tersebut.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas layanan penting untuk diperhatikan karena pelayanan merupakan sumber daya manusia yang langsung bersentuhan pada konsumen. Pembangunan citra sangat efektif dibangun dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat kenyamanan pada konsumen dan diharapkan dapat berakhir pada keputusan pembelian. Hal yang dapat terjadi ketika keputusan pembelian tidak dihiraukan adalah persepsi buruk kepada toko dan yang paling mungkin terjadi adalah konsumen merasa tidak nyaman dan mungkin saja dapat mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen. Maka dari itu penyedia jasa lah yang harus menyesuaikan keinginan konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Penyesuaian juga dapat dilakukan mengingat kultur dari setiap daerah berbeda dan keinginan dari konsumen dengan berbagai kategori umur juga akan berbeda pula pada harapannya. Dalam pelayanan penyedia jasa dituntut untuk fleksibel melakukan pelayanan berdasarkan karakteristik konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian kualitas layanan sangatlah penting karena dalam usaha jasa konsumen akan banyak bersinggungan langsung dengan pelayan yang akan membuat banyak gambaran dan citra perusahaan pada benak konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil	Research gap
1	Maki, et al (2017)	Variable Independent: Suasana kafe dan Faktor Psikologis Dependen: Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado	Suasana kafe dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store MTC.	Masur, Nurhadi (2018) dengan hasil terdapat pengaruh positif suasana kafe terhadap keputusan pembelian.
2	Susilowati (2018)	Independen : Suasana kafe dan Kualitas makanan Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto	Suasana kafe dan Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih beragam
3	Husfah, Hadi (2018)	Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen-Malang	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen-Malang	Polla et al (2018) dalam artikelnya menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Masur, Nurhadi (2018)	Independen : Suasana kafe, Persepsi Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dari kedua variabel	Penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode yang berbeda
5	Polla et al (2018)	Independen : Harga, Promosi, Lokasi Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan pembelian	Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Penelitian belum menyentuh variabel-variabel lain.

C. Penulisan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian

Suasana kafe merupakan pesan yang disampaikan secara fisik melalui tatanan yang menghasilkan efek emosional guna mempengaruhi keputusan pembelian (Gilbert 2013 : 192). Selaras dengan TRA yang menyatakan bawa unsur kehendak dalam hal ini kehendak dari faktor pribadi untuk menimbulkan dorongan pembelian adalah cara yang paling efektif dalam memunculkan tindakan.

Dalam TRA, manusia dalam hal ini konsumen cenderung mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dari teori tersebut, keputusan pembelian menjadi mungkin dilakukan ketika aspek-aspek dalam suasana kafe secara obyektif mendukung keyakinan konsumen untuk diteruskannya menjadi sikap, kehendak dan berakhir pada keputusan pembelian.

Penelitian Pengaruh Suasana kafe terhadap Keputusan Pembelian sudah pernah dilakukan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Maki et al (2017) menghasilkan simpulan Suasana kafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store MTC. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana kafe berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Grubor dan Milicevic 2015). Sedangkan menurut Margareta dan Edwin, (2012) Kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dimana dapat diketahui ketika kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Dalam TRA manusia sebagai pengambil keputusan paling rasional tentu akan lebih memilih kualitas produk yang lebih baik dalam hal pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Suatu produk dengan kualitas yang lebih baik maka akan lebih baik pula dalam penggunaan. Aspek lain dari kualitas produk yaitu tentang masa pakai yang relatif lama.

Kualitas makanan dirasa sangat penting karena dalam usaha kuliner dalam hal ini cafe makanan adalah hal utama yang ditawarkan. Maka ketika hal utama yang ditawarkan tersebut tidak diperhatikan dengan baik bukan tidak mungkin ketika ada masalah dengan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kualitas produk / kualitas makanan sebelumnya pernah dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2018) yang membahas tentang kualitas makanan menghasilkan simpulan kualitas makanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat diturunkan menjadi hipotesis berikut :

H2 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2013: 53) faktor psikologis merupakan faktor paling mendasar dari unsur intrinsik untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Dalam teori lain Abraham Maslow dalam teorinya yang sangat terkenal (Teori Motivasi Maslow) menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada suatu waktu. Dalam keputusan pembelian tentunya terdapat banyak peranan dari dalam yang dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Kotler dan Armstrong (2014:159-174) menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi beberapa faktor yang salah satunya merupakan Faktor Psikologis (*Psychological*). Sesuai dengan TRA ketika kita ingin mengetahui perilaku maka sebelumnya akan ada kehendak yang dalam hal ini dapat dipengaruhi faktor psikologis yang didalamnya terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang salah satunya diangkat oleh Maki, et al (2018) yang dalam jurnalnya menyatakan pengaruh Faktor psikologis dimana dalam faktor psikologis terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dimana faktor dorongan membeli tidak hanya ada pada diri sendiri namun juga terdapat faktor eksternal.

Dapat diturunkan menjadi hipotesis sebagai berikut :

H3 : Faktor psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan terdiri dari 5 unsur penting yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, dan keandalan.

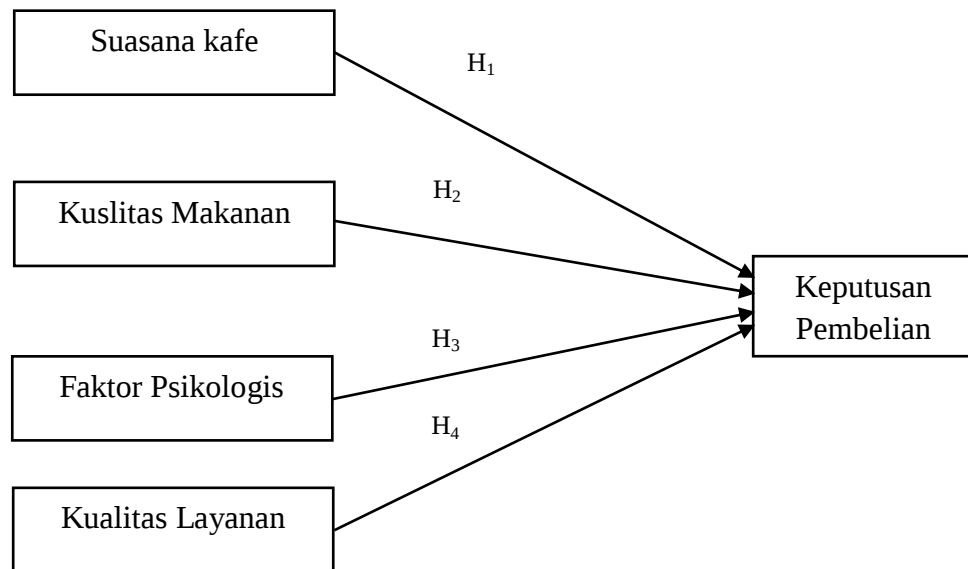
Dalam TRA dan teori kembangannya (*Theory Of Planned Behavior*) terdapat keyakinan akan norma yang diharapkan yang berarti kualitas layanan yang baik adalah norma yang diharapkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Manusia sebagai makhluk sosial sejatinya menginginkan perilaku yang baik dari orang lain. Sama halnya dengan kualitas layanan, konsumen juga menginginkan kualitas layanan yang baik.

Selanjutnya Husfah dan Hadi (2018) dalam artikelnya menyatakan adanya pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Dea Cake and Bakery*.

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Pikir

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mana memiliki kualitas serta karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pos Ronda Cafe

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2010:78). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Pos Ronda Café. Adapun kriteria dan jumlah pengambilan sampel sebagai berikut :

1). Kriteria sampel

- Konsumen usia sangat produktif (15-49). Sumber : BPS
- Telah berkunjung lebih dari 2 kali
- Memiliki kegemaran berkunjung di kafe

2). Kuota sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan metode *unknown sample* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 97$ responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden (Frendy, 2011:53).

B. Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti akan menjadikan tempat tersebut sebagai obyek penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan mengambil lokasi di Pos Ronda Cafe Magelang yang berada di Jl. Kartini No. 5 Magelang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu Kuesioner. Kuesioner ialah pengumpulan data dengan menggunakan responden yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, perilaku serta karakteristik respondennya.

Dalam pengambilan data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survey. Menurut Sugiyono (2014:133), “Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa kata-kata kemudian diberi skor.” Skala *likert* digambarkan pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Skor Berdasarkan Skala *Likert*

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan 4 variabel independen. Menurut Sugiyono (2017:39) independen variabel sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan. Sedangkan variabel dependen disebut sebagai variabel output atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi. Ada 5 variabel dalam penelitian ini termasuk independen dan dependen variabel yang diantaranya :

- a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Independen : Suasana kafe (X1), Kualitas makanan (X2), Faktor Psikologis (X3), dan Kualitas Layanan (X4)

2. Devinisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang produk
- 2) Keputusan tentang kualitas produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang tempat pembelian
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

b. Suasana Kafe

Suasana kafe adalah persepsi responden terhadap suasana kafe yang ditawarkan. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1). Tampilan luar
- 2). Tanda lokasi
- 3). Fasilitas
- 4). *Lighting*

- 5). *Music*
- 6). Kebersihan
- 7). Tata ruang

c. Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dalam hal ini makanan. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Tampilan makanan
- 2) Kesegaran makanan
- 3) Kuantitas atau porsi
- 4) Aroma makanan
- 5) Variasi menu dan variasi jenis masakan
- 6) Cita rasa yang khas
- 7) Higienitas atau kebersihan

d. Faktor Psikologis

Merupakan faktor dari dalam diri yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1). Motivasi
- 2). Rekomendasi
- 3). Pembelajaran
- 4). Keyakinan dan Sikap
- 5). Ketersediaan Informasi

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Kenyamanan
- 2) Cepat tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Empati (*Empaty*)
- 4) Kepastian (*Assurance*)
- 5) Keandalan (*Reability*)

D. Alat Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas sebuah kuisisioner dapat dilihat dari kemampuan kuisisioner mengukur apa yang akan ditanyakan oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2009).

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,5 maka

item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,5 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Uji ini menggunakan alat SPSS.

Uji reabilitas dengan melihat *Alpha Cronbach*. Diindikasikan memiliki reabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.6. Apabila telah memenuhi korelasi 0.6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila kurang dari 0.6 maka bisa dikatakan item tersebut kurang reliabel.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang digunakan.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (suasana kafe, kualitas makanan, faktor psikologis, dan kualitas layanan), terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1). Koefisien determinasi

Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu.

2). Uji F

Menurut (Ghozali, 2013), uji F berfungsi untuk mengetahui dan mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak.

3). Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam bentuk penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel suasana kafe tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari variabel suasana kafe dengan t hitung sebesar 1.641 yang lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1.988 ($1.641 < 1.988$) dan nilai signifikan berada pada angka 0.104 yang lebih tinggi dari 0.05 ($0.104 > 0.05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
2. Variabel kualitas makanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari variabel suasana kafe dengan t hitung sebesar 0.479 yang lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1.988 ($0.479 < 1.988$) dan nilai signifikan berada pada angka 0.633 yang lebih tinggi dari 0.05 ($0.633 > 0.05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
3. Variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari variabel suasana kafe dengan t hitung sebesar 3.233 yang lebih besar dari t tabel yang sebesar 1.988 ($3.233 > 1.988$) dan nilai signifikan berada pada angka 0.002 yang lebih rendah dari 0.05 ($0.002 < 0.05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
4. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari variabel

suasana kafe dengan t hitung sebesar 1.608 yang lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1.988 ($1.608 < 1.988$) dan nilai signifikan berada pada angka 0.111 yang lebih tinggi dari 0.05 ($0.111 > 0.05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak

B. Keterbatasan penelitian

1. Peneliti hanya berfokus pada 4 variabel yang diantaranya suasana kafe, kualitas makanan, faktor psikologis, dan kualitas layanan. Tidak dapat dipungkiri jika masih banyak faktor dan teori-teori yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, lokasi, citra merek dan lain-lain.
2. Pada penelitian ini masih terbatas pada satu lingkup usaha saja dan dengan karakteristik konsumen pada satu daerah saja.

C. Saran

1. Bagi Pos Ronda Café dan usaha sejenis
Pelaku usaha harus memperhatikan aspek faktor psikologis guna meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen
2. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti diharapkan memasukkan variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswajawa Pressindo.
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Garvin, D. A. (2013). Alat Strategi Yang Penting. In *Kualitas Produk*. Jakarta: FreePress.
- Gilbert A, C. (2013). *dasar-Dasar Riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gregorius, C., & Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Grubor, A., & Milicevic, N. (2015). Measuring Onshelf Availability of FMCG Products. *International Journal of Retail And Distribution Management*, 43(1), 53–71.
- Gulo. (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Japariato, E., & Fiani, M. S. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembellian Roti Kecil Toko Roti Genap's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15thEditio ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, & Amstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran. Indeks* (Edisi Kedu, Vol. 52). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2014). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika yahya*. Jakarta: Erlangga.

- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyono. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli di Indomaret. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Abdi Unggul Bhiwara*, 47.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.