



PENGARUH DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei pada Konsumen Djati Lounge Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

EVAN JUNA EBENEZER PURBA
NIM. 155030207111019



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG

2021

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Konsumen Djati Lounge Malang).

Disusun Oleh : Eyan Juna Ebenezer Purba

NIM : 155030207111019

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 16 Desember 2021

Pebimbing,

Dr. Sunarti, S.sos, M.AB

NIP. 197407171998022001

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Maret 2022

Jam : 09.00-10.00

Skripsi atas nama : Evan Juna Ebenezer Purba (155030207111019)

Judul : Pengaruh *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Konsumen Djati Lounge Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

Majelis Penguji

Ketua

Sunarti, Dr. S.Sos.MAB

NIP. 197407171998022001

Anggota

Anggota

Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si

NIP. 196005151986011002

Agung Nugroho Luthfi Imam
E. SAB., M.Bus.Sys. Pro., Ph.D
NIP. 197803172005011001



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, anugerah, dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi “Pengaruh *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Djati Lounge Malang)” dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Sunarti s.sos M.AB selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing dengan sabar dan memberi masukan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar Peneliti menyadari

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70

Jakarta, 16 Desember 2021



Nama : Evan Juna Ebenezer Purba

NIM : 155030207111019



RINGKASAN

Evan Juna Ebenezer P, 2021, Pengaruh *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Konsumen Djati Lounge Malang). Dr. Sunarti S.Sos M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *dining atmosphere* dan harga terhadap keputusan berkunjung pada konsumen Djati Lounge Malang. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model *Likert* yang mengukur variabel independen (*dining atmosphere* dan harga) dan variabel dependen (keputusan berkunjung). Sampel yang digunakan berjumlah 101 responden yang pernah melakukan keputusan berkunjung di Djati Lounge dengan minimal nominal transaksi sebesar Rp15.000.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *dining atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada uji t diperoleh hasil *dining atmosphere* (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Variabel harga dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian ini diketahui koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,602 yang artinya bahwa 60,2% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *dining atmosphere* dan harga. Sedangkan sisanya 39,8% variabel keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Dining Atmosphere*, Kesesuaian Harga, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

*Evan Juna Ebenezer P, 2021, Effect of Dining Atmosphere and Price Fairness on Visiting Decision (Survey of Consumers at Djati Lounge Malang).
Dr. Sunarti S.Sos M.AB*

This research has purpose to examine the effect of dining atmosphere and price fairness on the decision to visit Djati Lounge Malang consumers. This research uses explanatory research (explanatory research) with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection method used a questionnaire with a Likert model scale that measured the independent variables (dining atmosphere and price) and the dependent variable (decision to visit). The sample used is 101 respondents who have made a decision to visit the Djati Lounge with a minimum nominal transaction of Rp. 15,000.

Based on the results of this study indicate that dining atmosphere and price have a significant effect on visiting decision. In the t-test, the dining atmosphere (X1) and price (X2) have a significant effect partially on the decision to visit. The dominant price variable influences the decision to visit. In this study, it is known that the coefficient of determination (adjusted R) is 0.602, which means that 60.2% of the visiting decision variables will be influenced by independent variables, namely dining atmosphere and price. While the remaining 39.8% of the visiting decision variables will be influenced by other variables that are not discussed in this study.

Keywords: Dining Atmosphere, Price Fairness, Visiting Decision

**DAFTAR ISI**

| | |
|---------------------------------------|------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| RINGKASAN..... | v |
| <i>SUMMARY</i> | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Pengertian Pemasaran..... | 14 |
| 2.3 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.4 Keputusan Berkunjung..... | 16 |



| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 2.4.1 | Pengertian Keputusan Berkunjung..... | 16 |
| 2.4.2 | Indikator Keputusan Berkunjung..... | 19 |
| 2.5 | <i>Dining Atmosphere</i> | 22 |
| 2.5.1 | Pengertian <i>Dining Atmosphere</i> | 22 |
| 2.5.2 | Indikator <i>Dining Atmosphere</i> | 23 |
| 2.6 | Kesesuaian Harga..... | 24 |
| 2.6.1 | Pengertian Kesesuaian Harga..... | 24 |
| 2.7 | Pengertian Restoran..... | 26 |
| 2.8.1 | Hubungan <i>Dining Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Berkunjung..... | 27 |
| 3.9 | Model Konseptual..... | 29 |
| 2.10 | Model Hipotesis..... | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 34 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 34 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian..... | 34 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 35 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 35 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 35 |
| 3.3.3 | Teknik Pengumpulan Sampel..... | 40 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.4.1 | Sumber Data..... | 41 |



| | | |
|--|---|-----------|
| 3.4.2 | Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran..... | 42 |
| 3.5.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 42 |
| 3.6 | Skala Pengukuran..... | 51 |
| 3.7 | Metode Pengujian Instrumen Penelitian..... | 52 |
| 3.7.1 | Uji Validitas..... | 52 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas..... | 54 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik..... | 54 |
| 3.8.1 | Uji Normalitas..... | 54 |
| 3.8.2 | Uji Multikolonieritas..... | 56 |
| 3.8.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 58 |
| 3.9 | Analisis Data..... | 59 |
| 3.9.1 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 59 |
| 3.9.2 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 60 |
| 3.10 | Uji Hipotesis..... | 60 |
| 3.10.1 | Uji Ketetapan Model (Goodness of Fit)..... | 60 |
| 3.10.2 | Uji T..... | 61 |
| BAB IV | | 62 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 62 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 62 |



| | | |
|-------|---|----|
| 4.1.1 | Profil Djati Lounge Malang | 62 |
| 4.1.2 | Logo Djati Lounge | 64 |
| 4.2 | Gambaran Responden | 65 |
| 4.2.1 | Frekuensi berkunjung Responden | 65 |
| 4.2.2 | Jenis Kelamin Responden | 65 |
| 4.2.3 | Pendapatan Responden | 66 |
| 4.2.4 | Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Berkunjung | 67 |
| 4.3 | Gambaran Variabel Yang Diteliti | 67 |
| 4.3.1 | Distribusi Frekuensi Variabel Dining Atmosphere (X ₁) | 67 |
| 4.3.2 | Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian Harga (X ₂) | 73 |
| 4.3.3 | Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan berkunjung (Y) | 78 |
| 4.4 | Analisis Regresi Linier Berganda | 84 |
| 4.4.1 | Persamaan Regresi | 84 |
| 4.4.2 | Koefisien Determinasi (R ²) | 85 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis | 86 |
| 4.5.1 | Pengujian Simultan (F test / Serempak) | 86 |
| 4.5.1 | Pengujian Partial (t test / Parsial) | 87 |
| 4.6 | Pembahasan Hasil Penelitian | 88 |
| 4.6.1 | Pengaruh <i>Dining Atmosphere</i> (X ₁), Kesesuaian Harga (X ₂) Secara Simultan terhadap Keputusan berkunjung (Y) | 89 |



| | |
|--|----|
| 4.6.2 Pengaruh <i>Dining Atmosphere</i> (X_1) terhadap Keputusan berkunjung (Y) | 89 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 4.6.3 Pengaruh Kesesuaian Harga (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) | 91 |
|---|----|

| | |
|-------|----|
| BAB V | 93 |
|-------|----|

| | |
|----------------------|----|
| KESIMPULAN DAN SARAN | 93 |
|----------------------|----|

| | |
|----------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 93 |
|----------------|----|

| | |
|-----------|----|
| 5.2 Saran | 94 |
|-----------|----|

| | |
|----------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
|----------------|----|

| | |
|----------|----|
| LAMPIRAN | 98 |
|----------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 98 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|--|-----|
| Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden | 109 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas | 118 |
|---|-----|

| | |
|--------------------------|-----|
| Lampiran 4 Asumsi Klasik | 121 |
|--------------------------|-----|

| | |
|------------------------------------|-----|
| Lampiran 5 Regresi Linear Berganda | 125 |
|------------------------------------|-----|



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen..... 18

Gambar 4. 1 Tampak Luar Bangunan Djati Lounge..... 63

Gambar 4. 2 Tampak Dalam Bangunan Djati Lounge..... 63

Gambar 4. 3 Acara Pernikahan di Djati Lounge..... 64

Gambar 4. 4 Logo Djati Lounge..... 64



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel..... | 47 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas..... | 53 |
| Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas..... | 54 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Normalitas..... | 55 |
| Tabel 3. 5 Hasil Multikolinieritas..... | 57 |
| Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung..... | 65 |
| Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 66 |
| Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 66 |
| Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 67 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Dining Atmosphere</i> (XI)..... | 68 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)..... | 73 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)..... | 78 |
| Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda..... | 84 |
| Tabel 4. 9 Koefisien Korelasi dan Determinasi..... | 85 |
| Tabel 4. 10 Uji F/Serempak..... | 87 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji t / Parsial..... | 87 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan bisnis restoran di Malang yang ketat dan terus berkembang seiring dengan banyaknya pesaing baru yang muncul pada jenis usaha yang sama, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah restoran di Kota Malang pada tahun 2009-2013, sehingga pelaku usaha restoran dituntut untuk selalu meningkatkan jumlah penjualan dan pelanggan serta mempertahankan pelanggan tersebut.

Tabel 1. 1 Jumlah Restoran di Kota Malang Tahun 2009-2013

| Tahun | Restoran | | | Jumlah Restoran |
|-------|----------|-------------|------|-----------------|
| | Restoran | Rumah Makan | Cafe | |
| 2009 | 111 | 235 | 42 | 388 |
| 2010 | 140 | 300 | 70 | 510 |
| 2011 | 141 | 343 | 83 | 567 |
| 2012 | 148 | 336 | 78 | 562 |
| 2013 | 165 | 299 | 78 | 542 |

Sumber: Topowijoyono, 2015

Tabel diatas menunjukkan jumlah restoran pada tahun 2009 sebanyak 388 dan terus bertambah hingga 542 restoran pada tahun 2013. Untuk itu dalam persaingan bisnis restoran yang ketat, para pemasar dari usaha jenis ini dirasa perlu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk suatu restoran dibandingkan dengan restoran lain. Selain itu, perubahan gaya hidup yang berkembang saat ini disebabkan oleh perkembangan teknologi saat ini yang memudahkan seseorang dalam menyebarkan informasi melalui internet atau media



sosial, sehingga dapat memudahkan seseorang atau menjadikan orang lain sebagai acuan dalam berperilaku. Dalam berita CNN Indonesia (Sari, 2015) gaya hidup yang berkembang saat ini yaitu kebiasaan berkumpul dan bersantai di restoran yang dijadikan kebutuhan bagi beberapa kalangan kelompok sebagai ajang bersosialisasi bersama. Perubahan gaya hidup tersebut menjadikan *Dining Atmosphere* sebagai faktor yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha restoran untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Pada proses pengambilan keputusan sebelum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, konsumen terlebih dahulu melakukan pengenalan masalah yang dimiliki oleh konsumen dan beberapa alternatif yang dimiliki sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Setiap alternatif solusi di evaluasi oleh konsumen sehingga akhirnya konsumen dapat menentukan sikap sebagai dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sebagai perilaku dari konsumen.

Tugas pemasar salah satunya adalah menciptakan sebuah motivasi dan mengarahkan pada sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam menciptakan motivasi pembelian, pemasar dapat memberikan stimuli kepada konsumen melalui berbagai cara yang akan ditangkap oleh sistem afeksi dan kognisi konsumen. Salah satu caranya dengan menciptakan atmosfir restoran (*dining atmosphere*) yang baik sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Hal ini dibuktikan melalui salah satu penelitian yang



dilakukan oleh Akram, *et al.* (2016) dengan obyek penelitian di delapan belas kawasan perbelanjaan pada tiga kota besar di Pakistan. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat keterkaitan antara *store atmosphere* dengan perilaku pembelian konsumen secara impulsif.

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa dimensi atmosfer sebagai suasana, tata ruang dan desain, dan faktor sosial (Ha dan Jang 2012).

Suasana mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, suhu, dan musik yang terutama memengaruhi indera non-visual pelanggan (Mattila dan Wirtz 2001).

Tata ruang dan faktor desain meliputi cara mesin, peralatan, furnitur, artefak, dan perabot diatur dalam lingkungan yang secara eksplisit atau implisit berkomunikasi tentang tempat tersebut (Ryu et al. 2012).

Faktor sosial terdiri dari elemen manusia seperti penampilan karyawan dan tipe kerumunan yang biasanya memengaruhi indera visual pelanggan (Liu dan Jang 2009). Bahkan, Ryu dan Jang (2008) mengembangkan skala bernama '*DINESCAPE*' untuk mengukur lingkungan makan restoran. Skala mereka termasuk enam komponen: estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, pengaturan meja, tata ruang dan staf layanan.

Penciptaan *dining atmosphere* yang baik memiliki banyak faktor yang harus diperhatikan untuk menciptakan kenyamanan konsumen saat datang ke restoran, menurut Lovelock and Wirtz (2004:295) menyebutkan ada tiga elemen *atmosphere* yaitu *Ambient, Space/faction, Sign, Symbols and Artefact*. Kreativitas penciptaan suasana (*atmosphere*) yang menyenangkan dan menarik di dalam restoran dapat merubah motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya



sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang sesuai dengan yang dibutuhkan saja melainkan dapat menjadi keinginan dalam kegiatan rekreasi untuk bersantai.

Konsumen masuk ke dalam sebuah toko tidak hanya menilai produk yang dijual saja tetapi juga memberikan penilaian dari kreativitas penciptaan suasana restoran tersebut. Penciptaan *dining atmosphere* dapat menjadi pembeda antara restoran dengan pesaing lainnya sehingga bisa dijadikan keunggulan dalam bersaing, dengan mengedepankan suasana restoran yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen sasarannya masing-masing melakukan keputusan pembelian. Selain *dining atmosphere*, Menurut Mowen dan Minor dalam Ramadhanti (2017) harga merupakan salah satu hal terpenting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Maka, seorang manajer perusahaan harus benar-benar sadar terhadap peran harga tersebut yang nantinya akan menentukan sikap konsumen.

Kesesuaian Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang mencari *value* ketika mereka membeli sebuah produk, akan memperoleh suatu nilai dari kualitas produk dan harga suatu produk, sehingga dapat menambah nilai dari citra produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003:162) dalam Shabastian (2013). Harga produk tertentu kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi permintaan konsumen yang berbeda. Hubungan antara harga jual dan permintaan berbanding terbalik, semakin tinggi harga, maka semakin kecil jumlah permintaannya begitu sebaliknya. Sehingga bila produsen ingin meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen maka produsen perlu



memahami harapan konsumen terhadap penetapan harga, karena setiap konsumen memiliki kepekaan harga yang berbeda (Runtuwu, 2014).

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk barang/jasa yang diikuti oleh pelayanannya (Swastha, 2009). Dengan kata lain, harga adalah bagaimana konsumen membeli barang dengan suatu harga yang telah ditentukan dapat memberikan hasil yang memuaskan, sehingga terciptalah pelanggan. Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga suatu produk, seperti untuk memperoleh laba maksimal, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Pengambilan keputusan berkunjung konsumen terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, dua diantaranya dengan menciptakan atmosfer restoran (*dining atmosphere*) dan Kesesuaian harga (*price fairness*). Sudah seharusnya pemasar dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menaikkan omset perusahaan. Pada aktivitas sehari-hari kejadian keputusan pembelian dapat dilihat dengan mudah, sebagai salah satu contohnya yaitu keputusan berkunjung ke suatu restoran untuk membeli makanan atau minuman.

Definisi dari restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minum (Marsum, 2005:7). Restoran sendiri memiliki beberapa jenis, menurut Marsum (2005:8) terdapat beberapa jenis restoran yaitu: (1) *Grill Room* (2) *Coffee Shop* (3) *Cafeteria* atau *Café* (4) *Speciality Restaurant* (5) *Dining Room* (6) *Continental Restaurant* (7) *Main Dining Room* (8)



Night Club (9) *A la Carte Restaurant* (10) *Table D'hotel Restaurant* (11) *Inn Tavern* (12) *Pizzeria* (13) *Canteen* (14) *Carvery* (15) *Fish and Chip Shop* (16) *Creperie* (17) *Pub* (18) *Milk Bar* (20) *Terrace Restaurant* (21) *Gourmet Restaurant* (22) *Family Type Restaurant*.

Berdasarkan jenis restoran salah satu diantaranya terdapat *continental restaurant* yang dapat di definisikan sebagai suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah dengan suasana yang santai dan disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau fileks (Marsum, 2005: 9). Dari banyaknya jumlah restoran yang ada di Kota Malang, beberapa diantaranya termasuk dalam jenis *continental* seperti Java Nine, Oura, Jardin, dan lain-lain. Selain itu, Djati Lounge yang berlokasi di Jalan Green Wood Golf Mansion No.49 Araya juga merupakan salah satu yang tergolong sebagai *continental restaurant* di Kota Malang.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Menu di Beberapa Restoran di Malang

| No. | Restoran | Steak | Mocktails | Coffee |
|-----|--------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. | Djati Lounge | Rp. 150.000 - Rp. 750.000 | Rp.35.000 - Rp.40.000 | Rp. 25.000 - Rp. 45.000 |
| 2. | Jardin | Rp. 48.000 - Rp. 58.000 | Rp. 35.000 | Rp. 20.000 - Rp. 37.000 |
| 3. | Oura | Rp. 45.000 - Rp. 250.000 | Rp. 35.000 | Rp. 15.000 - Rp. 35.000 |

Sumber: Hasil survei di beberapa restoran di Malang, 2020

Berbeda dengan *continental restaurant* lain yang ada di Kota Malang, Djati Lounge menampilkan suasana khas Indonesia yang eksotis dengan desain *luxury* modern yang menyajikan hidangan makanan dan minuman barat. Produk makanan yang ditawarkan oleh Djati Lounge merupakan hidangan bernuansa barat seperti *steak*, pasta, dll. Berasal dari kata Djati dalam nama restoran ini, konsep dekorasi yang ditampilkan menggunakan bahan baku kayu dan berwarna coklat dengan



sebagian besar berjenis kayu jati seperti pada kursi, meja, lantai, dinding, hingga tiang pondasi. Selain itu, Djati Lounge memiliki kolam berenang serta menampilkan pemandangan bentangan padang golf yang luas pada sisi luar restoran. Pencahayaan pada restoran Djati Lounge dominan menggunakan warna kuning pada lampunya untuk menambah kesan eksklusif dan mempercantik perpaduan warna antara coklat pada konsep dekorasi dan kuning pada pencahayaan. Sehingga Djati Lounge menjadi restoran yang memiliki konsep dekorasi unik serta menarik bagi pelanggan yang ingin mengebadikan momen.

Berbeda halnya seperti restoran lain yang terletak di pinggir jalan besar, letak Djati Lounge yang berada di dalam sebuah komplek pemukiman menjadikan restoran ini seharusnya tidak mudah untuk diketahui namun, hal tersebut dapat dipatahkan dengan penciptaan *store atmosphere* yang menarik dengan konsep desain restoran, serta kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Penawaran tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat Malang maupun masyarakat kota lain sehingga, restoran yang tergolong untuk kelas menengah atas ini tetap ramai dikunjungi setiap harinya oleh konsumen untuk makan dan bersantai. Hal ini menunjukkan persebaran informasi mengenai Djati Lounge tersebar dengan baik, melalui lingkungan terdekat maupun dari media sosial. Sebagai salah satu restoran kelas atas di Kota Malang, faktor harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, namun Djati Lounge Malang tetap mendapatkan *review/rating* yang baik menurut *Google Reviews (2019)* dengan mendapatkan *rating* 4,5/5 dari 1,923 responden. Djati Lounge dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran konsumennya dalam upaya meningkatkan penjualan guna bertahan menghadapi lingkungan persaingan bisnis restoran.



Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada konsumen Djati Lounge Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Dining Atmosphere* terhadap keputusan berkunjung?
2. Bagaimanakah pengaruh Kesesuaian Harga terhadap keputusan berkunjung?
3. Bagaimanakah pengaruh secara bersama-sama *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap keputusan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Dining Atmosphere* terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen pada Djati Lounge Malang.
2. Pengaruh kesesuaian harga terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen pada Djati Lounge Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya, sebagai rekomendasi bahan tambahan teori



maupun pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran ataupun bidang lain yang memiliki keterkaitan, khususnya pada teori keputusan berkunjung konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Djati Lounge Malang

Memberikan informasi dan masukkan kepada Djati Lounge sebagai bahan pertimbangan untuk para pengambil keputusan dalam menciptakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung di Djati Lounge.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai data pendukung dalam pemberian materi pada proses kegiatan belajar mengajar dan menjadi bahan pembelajaran dalam membandingkan teori dan hasil di lapangan.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai data pendukung dalam mengambil keputusan untuk masyarakat yang sedang atau ingin memulai suatu bisnis pada jenis yang sama agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam memperkuat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Akram, *et al.* (2016)

Penelitian ini berjudul *Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variables*, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada sampel (populasi sebanyak 473 responden sebagai pengunjung di delapan belas mega store pada tiga kota besar di Pakistan. Alat analisis yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling (SEM)* dan menunjukkan hasil *store atmosphere* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behaviour*) dengan nilai standart koefisien regresi sebesar 0,426 serta terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* dan perilaku pembelian impulsif dengan umur sebagai variabel perantara. Terdapat hasil negatif pada uji hipotesis pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan variabel gender sebagai perantara, dan pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan variabel edukasi sebagai perantara.

2. Heung dan Gu (2012)

Penelitian ini berjudul *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*, tujuan penelitian untuk menginvestigasi pengaruh restaurant *atmosphercis* terhadap *dining satisfaction* dan *behavioral*



intentions pelanggan restaurant. Dimensi yang digunakan yaitu *facility aesthetics, ambience, spatial layout, employee, view from the window*. Data dikumpulkan dari 118 responden pada 10 restaurant kelas menengah-atas di Hong Kong. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis inlier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara restaurant atmospherics dan dining satisfaction serta *behavioral intention*, terutama minat untuk kembali dan menyebarkan WOM positif dan kerelaan membayar lebih. *Dining satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *return intention*. Dari dimensi yang digunakan dalam *restaurant atmospherics* terdapat hasil negatif pada dimensi *ambience* berpengaruh terhadap *willingness to pay* dalam pengujian hipotesis restaurant atmospherics berpengaruh pada *willingness to pay*, karena terdapat hasil negatif pada faktor *ambience* terhadap *willingness to pay*.

3. Salsabilah dan Sunarti (2018)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Ria Djenaka Batu*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga secara bersama-sama dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 117 orang responden yang merupakan pelanggan *café Ria Djenaka Shining Batu*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh



secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel *Food Quality*, *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Akbar, Kurnia (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image*, Atribut Produk dari handphone atau smartphone Samsung jenis android terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Pada variabel harga, terdapat faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu pasar dan permintaan, biaya, harga dan penawaran pesaing, dan faktor eksternal lainnya seperti keadaan ekonomi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

5. Prasetyo, Restu A. (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Sampel penelitian ini menggunakan pertimbangan seperti konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang atau pernah membeli produk di Mirota Batik Yogyakarta dan konsumen dengan usia minimal 18 tahun. Dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis/Judul | Metodologi Penelitian | Hasil |
|-----|--|--|--|
| 1. | Akram, <i>et al.</i> (2016)/ <i>Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variables</i> | Lokasi: Eighteen Mega Shops in Faisalabad, Lahore, Islamabad (Pakistan) a. Metode Pengumpulan Data: kuesioner b. Sampling: <i>Purposive Sampling</i> c. Alat Analisis: SEM(<i>Structured Equation Modeling</i>) | Pengaruh Variabel: Terdapat hubungan signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> (IBB) |
| 2. | Heung dan Gu (2012)/ <i>Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions</i> | Lokasi: Hong Kong a. Metode Pengumpulan Data: kuesioner b. Sampling: <i>Convenience Sampling</i> c. Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda | Pengaruh Variabel: Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara <i>restaurant atmospherics</i> dan <i>dining satisfaction</i> serta <i>behavioral intention</i> , terutama minat untuk kembali dan menyebarkan WOM positif dan kerelaan membayar lebih. |
| 3. | Salsabilah dan Sunarti (2018)/ Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Batu. | Lokasi: Batu, Malang a. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner b. Sampling: <i>Accidental Sampling</i> c. Alat Analisis: Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda | Pengaruh Variabel: Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel <i>Food Quality</i> , <i>Dining Atmosphere</i> dan <i>Kesesuaian Harga</i> baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Kepuasan Pelanggan</i> . |



Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis/Judul | Metodologi Penelitian | Hasil |
|-----|--|--|---|
| 4. | Kurnia Akbar (2013) tentang Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> Samsung Jenis Android. | Lokasi: Semarang a. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner b. Sampling: <i>Propability Sampling dan Nonprobability Sampling</i> c. Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda | Pengaruh Variabel: Pada variabel harga, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu pasar dan permintaan, biaya, harga dan penawaran pesaing, dan keadaan ekonomi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi biaya produksi dan persepsi konsumen. |
| 5. | Restu Aji Prasetyo (2015) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta | Lokasi: Yogyakarta a. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner b. Sampling: <i>Nonprobability sampling</i> c. Alat Analisis: Analisis Deskriptif | Pengaruh Variabel: <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. |

Sumber: Data diolah peneliti, 2020.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Pemasaran atau Marketing menurut Philip Kotler dalam Fauzi (2017) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimana produsen menciptakan sebuah nilai atau *value* dan menjalin hubungan



terhadap konsumen untuk mendapatkan sebuah apresiasi berupa kepercayaan dari konsumen terhadap suatu *value* yang ditawarkan.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen diungkapkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mempertimbangkan, dan menggunakan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Peter dan Olson (2013:6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Tidak hanya mengkomunikasikan produknya, memahami perilaku dari konsumen yang menjadi targetnya merupakan hal penting menjadi tuntutan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang penciptaan produk yang tepat sesuai dengan minat targetnya sehingga timbulnya ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan terciptanya pemikiran bahwa perusahaan mengerti yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perilaku konsumen mempelajari berbagai karakteristik individu yang memiliki



perbedaan satu sama lain dengan beragam latar belakangnya masing-masing seperti usia, pendidikan, budaya, sosial ekonomi, hingga hobi, dan lainnya.

Perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2013:6) bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Sebagai contoh perkembangan teknologi yang pesat mengubah cara pandang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mengutamakan kemudahan seperti pembelian produk secara *online*. Hal ini menyatakan bahwa strategi yang dirumuskan akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, suatu strategi yang sukses diterapkan pada suatu masa tertentu belum tentu dapat sukses di implementasikan kembali di waktu yang akan mendatang. Berbagai definisi menurut para ahli mengenai perilaku konsumen.

2.4 Keputusan Berkunjung

2.4.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Pengambilan Keputusan Konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut, jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembayaran dan cara pembayaran (Dharmmesta dan Handoko, 2012:110).

Dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan sehingga pemasar harus dapat mengarahkan konsumen sebanyak mungkin memilih



produk dari perusahaan untuk lebih unggul dari pesaingnya. Perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh konsumen memiliki perbedaan satu sama lain, namun Schiffman dan Kanuk (2008:487) menyatakan bahwa terdapat empat pandangan mengenai pengambilan konsumen yaitu:

1. Pandangan ekonomi

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara rasional dengan mengeluarkan beban seminimal mungkin dan memperoleh keuntungan yang maksimal dalam mengkonsumsi nilai suatu produk.

2. Pandangan pasif

Berlawanan dengan pandangan ekonomi, pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional serta mengikuti tujuan dari pemasar.

3. Pandangan kognitif

Menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir serta berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pandangan pasif yang ekstrim, dengan berusaha dalam pengambilan keputusan yang memuaskan konsumen berdasarkan hasil pencarian informasi alternatif produk secara aktif.

4. Pandangan emosional

Menggambarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian didasarkan atas perasaan atau emosi mendalam yang dirasakan. Konsumen dengan pandangan emosional lebih sedikit mencari informasi mengenai alternatif produk dan lebih mementingkan *mood*.



Menurut Peter dan Olson (2013:165) Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka dan terdapat beberapa tahap dalam model umum penyelesaian masalah konsumen:



Gambar 2.1 Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen

Sumber: Peter dan Olson, 2013:165)

1. Pengenalan masalah

Persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual. Tahap awal dimana konsumen menyadari mengenai permasalahan yang muncul dan harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian berbagai alternatif solusi

Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.

3. Evaluasi berbagai solusi

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan. Konsumen melakukan evaluasi dari seluruh informasi alternatif yang dimiliki dan seleksi sesuai dengan pandangannya masing-masing hingga terdapat satu alternatif solusi yang dirasa dapat lebih menyelesaikan permasalahan yang dimiliki konsumen.



4. Pembelian

Membeli alternative yang dipilih.

5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya. Konsumen mengevaluasi setelah melakukan konsumsi dari produk yang dipilih serta menentukan dapat menentukan sikap di waktu mendatang apabila memiliki permasalahan yang serupa.

2.4.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. (Kotler dan Keller, 2012:178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.



c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.

c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk



tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendarang.

5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.



6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.5 *Dining Atmosphere*

2.5.1 *Pengertian Dining Atmosphere*

Menurut Berman and Evan (1992:462) dalam Salsabilah dan Sunarti (2018), *atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop and image and to draw customers*, yang berarti suasana *café* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Menurut Cox R and Brittain P (2004:184), *atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *café*, maka suatu *café* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) *atmosphere refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to simulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*. yang berarti suasana *café* melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.



Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *dining atmosphere* adalah suasana restoran melalui penyediaan dan pengaturan fasilitas restoran yang diberikan kepada konsumen dalam mempengaruhi emosi konsumen untuk mendorong melakukan keputusan pembelian pada restoran. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, *music*, dan aroma (baubauan). Banyak konsumen menilai suatu restoran hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke restoran tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya.

Berbagai ciri di dalam desain restoran seperti *store*, *layout*, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap restoran dan juga pada perilaku pembelian.

2.5.2 Indikator *Dining Atmosphere*

Menurut Lovelock and Wirtz (2004:295) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1. *Ambient Condition* (Suasana), yang memiliki *items* sebagai berikut:

a. *Temperature*

b. *Air Quality*

c. *Noise*

d. *Music*

e. *Scent*

2. *Space/faction* (ruang/fungsi), yang memiliki *items* sebagai berikut:

a. *Layout* tata ruang



b. *Equipment*

c. *Furnishing*

3. *Sign, Symbols, and Artefact* (tanda atau simbol), yang terdiri dari beberapa *items*

yaitu:

a. *Signage*

b. *Artifact*

c. *Style of décor*

2.6 Kesesuaian Harga

2.6.1 Pengertian Kesesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:151), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Menurut Ezel dalam Sunyoto (2013:15), harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Karena jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah *relative* banyak.



Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga adalah kesesuaian sejumlah uang yang dibayarkan konsumen dengan kualitas barang/jasa yang didapatkan. Penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai kualitasnya, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya dan penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah *relative* banyak, maka dari itu penetapan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Indikator-indikator Kesesuaian Harga

Harga dan biaya tidak dapat di pisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga di pengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan barang, apabila ketersediaan barang sedikit dan permintaan meningkat atau melambung maka harga jual produk naik dan sebaliknya. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012:410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat



adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu:

a. Daftar harga

b. Diskon

c. Potongan harga

d. Periode pembayaran

2.7 Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minum (Marsum, 2005:7). Lilicrap dan Cousins dalam Rachmawati (2011:149) tujuan dari restoran adalah menyajikan makanan



dan minuman umumnya pada harga tinggi dengan tingkat pelayanan yang tinggi dan bersifat formal. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat dikatakan bahwa restoran adalah jenis usaha yang menyajikan makanan dan minuman dengan memberikan pelayanan yang baik kepada tamunya.

Menurut Marsum (2005:9) mengatakan bahwa terdapat dua puluh dua macam tipe restoran, dimana satu diantaranya terdapat *continental restaurant* yaitu suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah dengan suasana santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau rilek.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *Dining Atmosphere* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi restoran, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *Dining Atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar restoran dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Dining Atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Dining Atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja di restoran itu sendiri. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan



peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. *Dining Atmosphere* pada *café* atau restoran.

Menurut Levy and Weitz (2012:576), *atmosphere refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to simulate customers perception and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana *café* melalui visual, penataan, cahaya, music dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Dining Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H1: *Dining Atmosphere* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

3.8.2 Hubungan Kesesuaian Harga dengan Keputusan Berkunjung

Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai

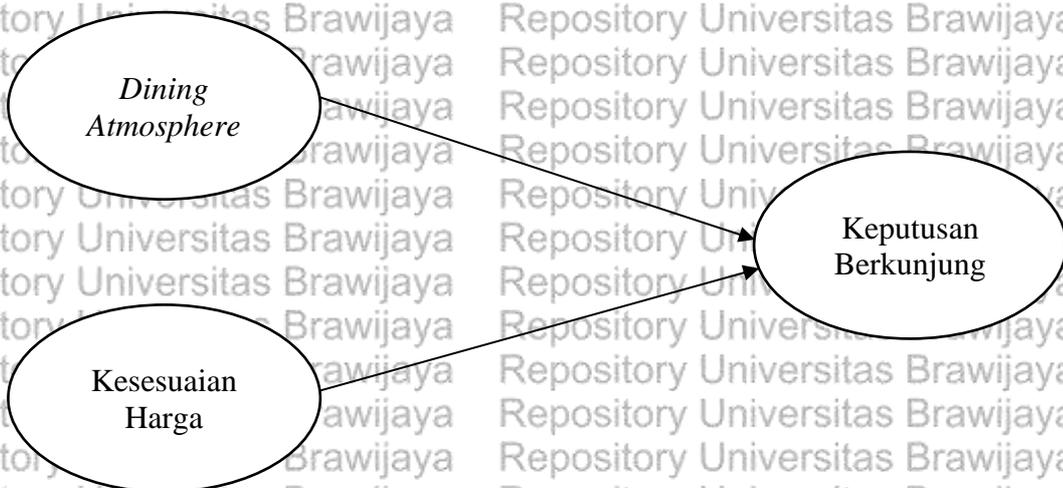


keinginannya. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa definisi harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat dikatakan semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan kunjungan.

H2: Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Berkunjung

3.9 Model Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Dining Atmosphere* dan Harga terhadap keputusan berkunjung. Maka disusunlah model konsep dalam penelitian ini adalah:

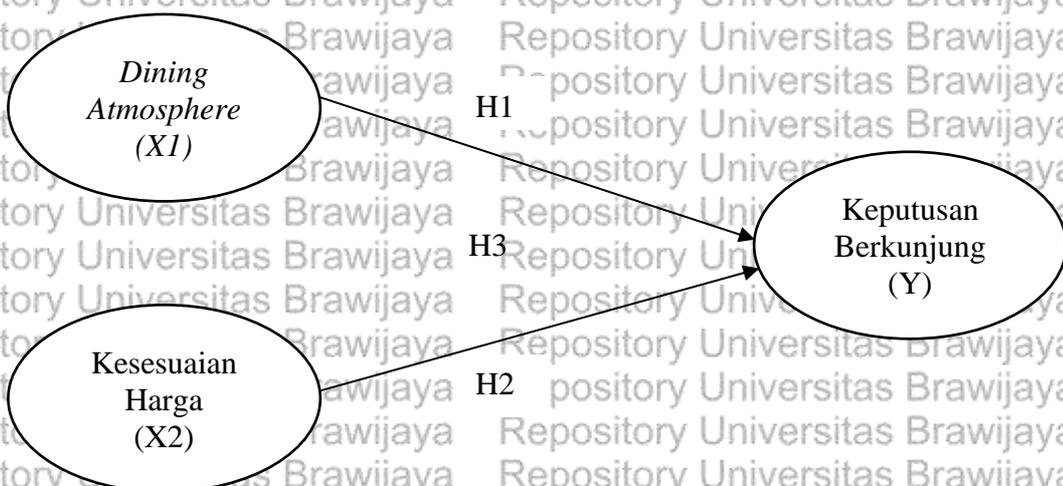


Gambar 2.2 Model Konseptual

Sumber: Olahan Penulis, 2020

2.10 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:93). Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2020



Terdapat kata diperkirakan dalam definisi hipotesis menunjukkan hasil dari variabel yang akan diuji nantinya masih bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Pada penelitian yang belandaskan pada teori Bitner (1992) dalam Heung dan Gu (2012) menjelaskan terdapat tiga indikator di dalam *dining atmosphere* yaitu *ambience*, *spatial layout*, dan *facility aesthetics*. Pada penelitian Umair Akram, *et al* (2016) menjelaskan *store atmosphere* memiliki dua indikator yaitu *tangible part* dan *intangible part* yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Menurut Levy and Weitz (2001:576) *atmosphere refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to simulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana *café* melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan tersebut peneliti menghipotesiskan:

H1: *Dining atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah



dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Selain itu, Tjiptono (2010:152) mengungkapkan bahwa, Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu:

“Harga digunakan sebagai pengukuran nilai dari manfaat yang di rasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di katakan bahwa harga merupakan pengaruh paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Hubungan yang positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen telah banyak di buktikan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian dari Arityadika (2012) dan Yulianto (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya tersebut dapat menjadi rujukan bagi penulis untuk mengambil kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Menurut Ezel dalam Sunyoto (2013:15), harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Karena jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Dari



beberapa penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan tersebut peneliti menghipotesiskan:

H2: Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen.

H3: *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian *explanatory*, hal ini berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015:12). Dari definisi tersebut, alasan dalam pemilihan model ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan hubungan sebab akibat dan seberapa besar kontribusi yang di berikan antara variabel bebas dengan variabel terikat berdasarkan fakta yang ada di lapangan, dimana variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Dining Atmosphere* (X1), Kesesuaian Harga (X2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat pelaksanaan dimana penelitian dan pengambilan sumber data dari populasi yang telah ditentukan sebagai bahan penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Djati Lounge Malang Jalan Green Wood Golf Mansion No.49 Araya, Malang. Alasan penelitian dilakukan di lokasi ini karena berdasarkan pengamatan peneliti saat melakukan kunjungan, lokasi dari Djati Lounge Malang berada di dalam komplek pemukiman sehingga tidak mudah untuk diketahui namun, fakta yang ada di lapangan obyek penelitian selalu ramai dikunjungi oleh keluarga maupun anak muda serta konsep toko yang ditampilkan



menjadikan *dining atmosphere* yang diciptakan dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut informasi yang diperoleh, obyek penelitian merupakan salah satu restoran yang diminati dan selalu ramai dikunjungi wisatawan, mahasiswa maupun penduduk asli Malang selain itu, perkembangan teknologi saat ini memudahkan seseorang dalam menyebarkan informasi yang dapat menjadi acuan bagi seseorang dalam berperilaku, hal ini terbukti dari banyaknya jumlah postingan di salah satu media sosial yaitu *instagram* yang memberikan informasi mengenai Djati Lounge Malang dengan total *posting* menggunakan pagar (*hashtag*) #djatilounge dan #djatiloungemalang sebanyak 5000+ *posting*. Dan harga yang relatif lebih tinggi dari kompetitor lainnya tetapi tetap ramai dikunjungi para konsumen timbul rasa keingintahuan dari peneliti mengenai respon yang dimiliki oleh konsumen mengenai pengaruh dari *dining atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap keputusan berkunjung di Djati Lounge Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Djati Lounge Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Jumlah populasi yang besar dan tidak



diketahui dengan pasti serta keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti membuat penelitian tidak dapat dilakukan secara menyeluruh pada seluruh populasi yang digunakan, untuk itu penelitian dapat menggunakan sampel yang dipilih sebagai representatif dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Matchin dan Campbell (1989:82). Teknik ini merupakan salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel dengan mempertimbangkan jenis teknik analisis dan jumlah variabel bebas yang akan diuji. Apabila pengujian menggunakan teknik analisis hubungan (baik korelasional maupun kausal) antara berbagai sampel yang diidentifikasi menggunakan *Freud's Iterative Method*. Langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel adalah:

- a) Ditentukan besarnya kemungkinan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel endogen terhadap variabel eksogen.
- b) Ditentukan besarnya a (kekeliruan tipe I atau kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima) dan besarnya b (kekeliruan tipe II atau kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima). Besarnya peluang untuk menolak H_0 dinyatakan oleh α dan peluang untuk menolak H_1 dinyatakan oleh β .
- c) Dilakukan iterasi minimal 2 kali. Iterasi dapat dihentikan dengan ketentuan besarnya nilai numerik satuan n_1 dan n_2 sudah sama dan hasil iterasi dibulatkan ke atas, sedangkan, jika iterasi dilanjutkan hingga mendapatkan angka yang sama.



Rumus yang digunakan adalah :

- 1). Sebelum melakukan iterasi pertama terlebih dahulu dihitung:

$$U'_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

- 2). Iterasi Pertama:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U'_\rho{}^2} + 3$$

- 3). Sebelum melakukan iterasi kedua dan selanjutnya terlebih dahulu dihitung:

$$U^2_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

- 4). Iterasi kedua dan selanjutnya:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2_\rho} + 3$$

- 5). Keterangan:

U_ρ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ .*

n = Ukuran sampel

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan *alpha* yang ditemukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan *beta* yang ditemukan (Amirullah, 2015: 67 – 68).

Berdasarkan rumus di atas, perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.



a) Prediksi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang mungkin timbul adalah 10%. Sehingga dapat diketahui $\rho^2 = 0,1$ atau $\rho = 0,32$

b) Besarnya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 1 - 0,95 = 0,05$. Oleh karena itu, $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$ (hasil interpolasi linier)

c) Iterasi pertama

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right)$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right)$$

$$U'_{\rho} = 0,3631663648$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U'_{\rho^2}} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,332)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,110224} + 3$$

$$n = 101,5311525$$

d) Iterasi Kedua



$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(101,2-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) + \frac{0,32}{200,4}$$

$$U^2\rho = 0,364897$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,333)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,110889} + 3$$

$$n = 100,59902$$

e) Iterasi ketiga

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(100,6-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) + \frac{0,32}{199,2}$$

$$U^2\rho = 0,3649133$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,333)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,110889} + 3$$



$n = 100,590354$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan angka yang sama, yaitu 100,6. Sehingga apabila dibulatkan ke atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 101 orang responden.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016:85). Peneliti menggunakan beberapa pertimbangan karakteristik yang dijadikan kriteria untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Usia > 18 tahun, karena pada usia 18 tahun seseorang dianggap dewasa dalam hukumonline.com (Kusumasari, 2011) menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Pasal 1 angka 26 dan Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 Pasal 1 angka 5. Seseorang yang telah dianggap dewasa telah memiliki *sense of self* semakin kuat seperti mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa mengandalkan orang lain layaknya anak-anak, bisa membuat pendapat, persepsi, dan bertindak sesuai dengan kenyataan diluar dirinya (Allport, 1961).
2. Pernah mengambil keputusan berkunjung di Djati Lounge Malang dengan minimal nominal sebesar Rp15.000, penentuan minimal nominal transaksi



tersebut sesuai dengan harga terendah pada produk yang ditawarkan yaitu air mineral.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011:146) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawab responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Sekaran, 2007:77). Data ini sebagai referensi dalam penelitian dan dapat diperoleh di perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal, artikel, dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, situs *website*, internet.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner



Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden dengan menggunakan skala Likert ber-interval 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju yang berfungsi sebagai pembatas dalam responden menanggapi pertanyaan kuesioner.

Kuesioner disebar secara *online* dengan menggunakan *googleforms* dengan *link* : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEcIObMZHQYDhYHEujM3CKMctmlz5RD_PMTG0eTPlmJnX-Hw/viewform?usp=sf_link melalui media sosial,

sehingga responden dapat mengisi kuesioner melalui *link* yang tersedia. Kelebihan pengumpulan data melalui kuesioner *online* adalah peneliti dapat memperoleh hasil jawaban dari responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung atau tidak harus bertatap secara langsung. Pada halaman pertama dalam kuesioner terdapat karakteristik responden yang diperbolehkan dalam mengisi kuesioner tersebut, hal ini berfungsi menghindari ketidaksesuaian karakteristik responden yang tidak dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti menyebar *link* kuesioner ke dalam seluruh *group* pada media sosial *LINE* maupun *Whatsapp* dari akun peneliti, keluarga peneliti, maupun kerabat dekat dari peneliti untuk memperoleh keragaman data.

2. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011:63) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi



operasional menjelaskan cara yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasionalkan konsteks sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan pengukurann dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini sering disebut juga variabel eksogen atau stimulus. (Ridha, 2017:66). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Dining Atmosphere* (X1) dan Harga (X2),

a. *Dining Atmosphere* (X1)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Dining Atmosphere* (X1). *Dining atmosphere* adalah suasana restoran Djati Lounge dalam menciptakan kenyamanan yang dirasakan konsumen melalui penataan ruangan, pencahayaan, musik, dan aroma. Indikator *Dining Atmosphere* dalam penelitian ini diambil menurut Lovelock and Wirtz (2004:295) yang terdiri dari:

1. *Ambient Condition* (Suasana), yang memiliki *items* sebagai berikut:

a. *Temperature* (Suhu udara)

Suhu Udara di Djati Lounge Malang

b. *Air Quality* (Kualitas udara)

Kualitas Udara di Djati Lounge Malang

c. *Noise* (Kebisingan)

Kebisingan di Djati Lounge Malang



d. *Music* (Musik)

Musik yang diputar di Djati Lounge Malang

e. *Scent* (Bau)

Bau di Djati Lounge Malang

2. *Space/faction* (ruang/fungsi), yang memiliki *items* sebagai berikut:

a. *Layout* (Tata ruang)

Tata Ruang di Djati Lounge Malang

b. *Equipment* (Peralatan)

Peralatan yang tersedia di Djati Lounge Malang

c. *Furnishing* (Perabotan)

Perabotan di Djati Lounge Malang

3. *Sign, Symbols, and Artefact* (tanda atau simbol), yang terdiri dari beberapa *items* yaitu:

a. *Signage* (Rambu/Petunjuk)

Rambu/Petunjuk yang berada di Djati Lounge Malang

b. *Artifact* (Artefak)

Artefak di Djati Lounge Malang

c. *Style of décor* (Gaya dekorasi)

Gaya dekorasi serba kayu yang disediakan Djati Lounge Malang

b. Kesesuaian Harga (X2)

Kesesuaian Harga (X2) adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan makanan/minuman di restoran Djati Lounge Malang.



Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012:410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga makanan/minuman terjangkau bagi konsumen Djati Lounge Malang.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga makanan/minuman Djati Lounge Malang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga makanan/minuman Djati Lounge Malang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga makanan/minuman Djati Lounge Malang lebih murah dari makanan/minuman di restoran lainnya yang sejenis.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel output, sehingga dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ridha, 2017:66). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

a. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung merupakan tindakan pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Djati Lounge Malang. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari :



1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk di Djati Lounge Malang.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli, dengan pertimbangan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga di Djati Lounge Malang.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, dengan pertimbangan kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan yang diberikan, ketersediaan barang konsumen memilih untuk melakukan pembelian di Djati Lounge Malang.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli, dengan pertimbangan keputusan jumlah pembelian, dan keputusan pembelian untuk persediaan dari Djati Lounge Malang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian produk di Djati Lounge Malang.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian di Djati Lounge Malang.

Untuk definisi operasional variabel lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-------------------------------|--|--|-------------------------------|
| <i>Dining Atmosphere</i> (X1) | 1. <i>Ambient Condition</i> (X1.1) | X1.1.1 : <i>Temperature</i> (kenyamanan suhu di dalam ruangan) | Lovelock and Wirtz (2004:295) |
| | | X1.1.2 : <i>Air Quality</i> (kualitas udara di dalam ruangan) | |
| | | X1.1.3 : <i>Noise</i> (kebisingan) | |
| | | X1.1.4 : <i>Music</i> (lagu yang diputar diruangan) | |
| | | X1.1.5 : <i>Scent</i> (Aroma) | |
| | 2. <i>Space/faction</i> (X1.2) | X1.2.1 : <i>Layout</i> (tata ruang) | |
| | | X1.2.2 : <i>Equipment</i> (peralatan) | |
| | | X1.2.3 : <i>Furnishing</i> (perabotan) | |
| | 3. <i>Sign, Symbols, and Artifact</i> (X1.3) | X1.3.1 : <i>Signage</i> (rambu/petunjuk) | |
| | | X1.3.2 : <i>Artifact</i> (artefak) | |
| | | X1.3.3 : <i>Style of decor</i> (gaya dekorasi) | |



Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-----------------------|---|---|------------------------------|
| Kesesuaian Harga (X2) | 1. Keterjangkauan harga (X2.1) | X2.1.1 : Harga terjangkau bagi masyarakat umum X2.1.2 : Harga yang ditawarkan cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa | Kotler dan Keller (2012:410) |
| | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2) | X2.2.1 : Harga produk makanan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk makanan X2.2.2 : Harga produk minuman sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk minuman | |
| | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3) | X2.3.1 : Harga produk makanan sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produknya X2.3.2: Harga produk minuman sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produknya | |



Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-------------------------|--|--|-----------------------------|
| | 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X2.4) | X2.4.1: Harga produk makanan/minuman mampu bersaing dengan harga produk <i>restaurant</i> kompetitor X2.4.2 : Harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari produk <i>restaurant</i> kompetitor. | 49 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Variasi Produk (Y1.1) | Y1.1.1 : Konsumen melakukan keputusan berkunjung karena banyak variasi makanan di Djati Lounge. Y1.1.2 : Konsumen melakukan keputusan berkunjung karena banyak variasi minuman di Djati Lounge. | Kotler & Keller (2012, 178) |



Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|----------|-------------------------------|---|--------|
| | 2. Pilihan merk (Y1.2) | Y1.2.1 : Konsumen melakukan keputusan berkunjung karena Djati Lounge favorit/dikenal. Y1.2.2 : Konsumen melakukan pembelian karena terbiasa berkunjung ke Djati Lounge. | |
| | 3. Pilihan penyalur (Y1.3) | Y1.3.1 : Konsumen melakukan keputusan berkunjung di Djati Lounge karena lokasi yang mudah dijangkau. Y1.3.2 : Konsumen melakukan keputusan berkunjung berdasarkan pelayanan yang diberikan Djati Lounge. | |
| | 4. Jumlah Pembelian (Y1.4) | Y1.4.1 : Konsumen membeli lebih dari satu menu makanan. Y1.4.2 : Konsumen membeli lebih dari satu menu minuman. | |



Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|----------|--------------------------------|---|--------|
| | 5. Waktu Pembelian (Y1.5) | Y1.5.1 : Konsumen membeli makanan /minuman saat berkumpul bersama teman atau keluarga. Y1.5.2 : Konsumen tetap memutuskan membeli makanan/minuman meskipun sedang ada promosi. | |
| | 6. Metode Pembayaran (Y1.6) | Y1.6.1 : Konsumen membeli berdasarkan banyaknya variasi metode pembayaran. Y1.6.2 : Konsumen membeli berdasarkan kemudahan pembayaran. | |

Sumber: Tabel olahan penulis, 2020

3.6 Skala Pengukuran

Variabel-variabel yang telah diuraikan pada penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan skala Likert, menurut Ghozali (2016: 47) skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dan merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:



1. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
3. Jawaban Netral diberi skor 3
4. Jawaban Setuju diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5

3.7 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan untuk itu, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan $r = 0,3$ sebagai syarat minimum (Sugiyono, 2015:133) dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Perbandingan kriteria sebagai berikut:

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$$

Berikut adalah Hasil Uji Validitas:

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui *program SPSS ver. 21.0* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas**

| Item | r Hitung | Sig. | r Tabel | Keterangan |
|--------|----------|-------|---------|------------|
| X1.1.1 | 0.782 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.1.2 | 0.622 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.1.3 | 0.712 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.1.4 | 0.770 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.1.5 | 0.754 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.2.1 | 0.763 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.2.2 | 0.853 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.2.3 | 0.827 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.3.1 | 0.347 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.3.2 | 0.674 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X1.3.3 | 0.786 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.1.1 | 0.666 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.1.2 | 0.614 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.2.1 | 0.658 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.2.2 | 0.751 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.3.1 | 0.742 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.3.2 | 0.791 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.4.1 | 0.739 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| X2.4.2 | 0.546 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.1.1 | 0.498 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.1.2 | 0.553 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.2.1 | 0.602 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.2.2 | 0.532 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.3.1 | 0.330 | 0.001 | 0.196 | Valid |
| Y1.3.2 | 0.759 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.4.1 | 0.693 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.4.2 | 0.782 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.5.1 | 0.736 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.5.2 | 0.660 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.6.1 | 0.654 | 0.000 | 0.196 | Valid |
| Y1.6.2 | 0.615 | 0.000 | 0.196 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.



3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien kehandalan (α) > 0.60 (Nunnally, 1994 dalam Ghozaly, (2016:48).

Berikut adalah Hasil Uji Reliabilitas:

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|-------------------------------|------------------------|------------|
| 1 | <i>Dining Atmosphere</i> (X1) | 0.910 | Reliabel |
| 2 | Kesesuaian Harga (X2) | 0.835 | Reliabel |
| 3 | Keputusan berkunjung (Y) | 0.850 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016:154).



Menurut Ghozali (2016:156) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.4:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 3. 4 Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardize d Residual |
|--------------------------|----------------|-----------------------------|
| N | | 101 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | .000000 |
| | Std. Deviation | 3.95123005 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .058 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.036 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .578 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .892 |

a. Test distribution is Normal.

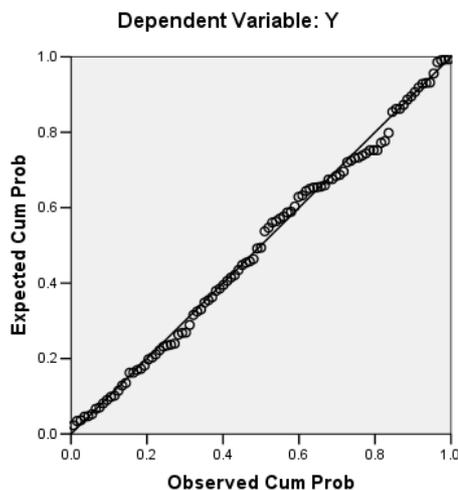
b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.892 (dapat dilihat pada Tabel 3.4) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. 1 P-P Plot

Sumber: Olahan penulis, 2021

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem* multikolonieritas karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolonieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Suatu model



regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2016:104).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Hasil Multikolinieritas

| Variabel bebas | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| X1 | 0.584 | 1.713 |
| X2 | 0.584 | 1.713 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.5, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- *Tolerance* untuk *Dining Atmosphere* adalah 0.584
- *Tolerance* untuk Harga adalah 0.584

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk *Dining Atmosphere* adalah 1,713
- VIF untuk Kesesuaian Harga adalah 1,713

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

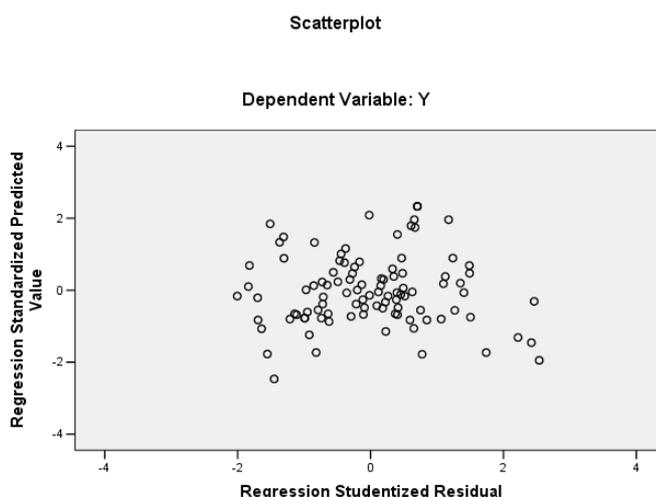


3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:134) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat pada graifk plot, maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah,2021



Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2016:93) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan berkunjung

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X₁ = *Dining Atmosphere*

X₂ = Kesesuaian Harga



3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016:95). Nilai mendekati 1 menjelaskan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Setiap penambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menginginkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi dimana model regresi terbaik.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Ketetapan Model (Goodness of Fit)

Menurut Sugiyono (2015:192) uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu, uji F ini dapat dipakai untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Menurut Ghozali (2016:96) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima



3.10.2 Uji T

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Menurut Sugiyono (2015:187) pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan signifikansi $t,0,05$ (5%0 dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Djati Lounge Malang

Djati Lounge merupakan sebuah restoran yang menjadi salah satu fasilitas dari sebuah penginapan yang bernama Djoglo Luxury Bungalow. Telah berjalan dua tahun, Djati Lounge berdiri pada tahun 2015. Tidak hanya untuk pengunjung dari Djoglo Luxury Bungalow, Djati Lounge juga terbuka untuk umum. Djati Lounge berlokasi di Kota Malang tepatnya di Jalan Green Wood Golf Mansion No.49 Araya, Malang.

Djati Lounge berdiri diatas lahan sebesar 1,3 hektar dan menampilkan suasana khas Indonesia yang eksotis dengan memadukan warisan keindahan alam dan gaya hidup modern. Disamping itu Djati Lounge di desain dengan sentuhan konsep modern *luxury* serta menyajikan hidangan makanan dan minuman bernuansa barat.

Berangkat dari visinya yaitu menciptakan tempat melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, Djati Lounge dalam menciptakan suasana yang santai menampilkan pemandangan bentangan padang golf serta kolam renang pada sisi luar bangunan. Untuk menambah suasana santai dan nyaman bagi konsumennya

Djati Lounge menggunakan sofa untuk tempat duduk pengunjung selain itu, menata pencahayaan pada dalam dan luar bangunan dengan lampu berwarna kuning dan



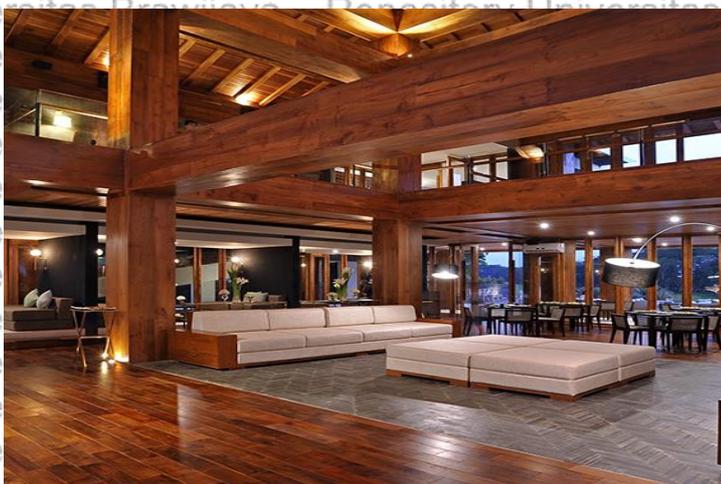
putih menyesuaikan warna dominan yang terdapat pada bangunan yaitu coklat, serta mengatur *layout* meja pengunjung agar berjauhan satu sama lain.



Gambar 4. 1 Tampak Luar Bangunan Djati Lounge

Sumber: Djatilounge.com

Berdasarkan namanya, Djati Lounge konsisten dalam menampilkan nuansa kayu jati pada bagian dalam maupun luar bangunan. Hal ini terlihat pada perabotan yang digunakan berbahan kayu jati seperti kursi, meja, pajangan. Selain itu, lantai hingga tiang pondasi menggunakan warna kayu untuk menambah unsur kayu jati.



Gambar 4. 2 Tampak Dalam Bangunan Djati Lounge

Sumber: Djatilounge.com

Bangunan dari Djati Lounge yang luas serta pemandangan yang disajikan dapat dimanfaatkan untuk konsumen yang ingin merancang sebuah. Sehingga seringkali terdapat *event* di Djati Lounge baik *private* maupun terbuka untuk *public*.



Gambar 4. 3 Acara Pernikahan di Djati Lounge

Sumber: Djatilounge.com

4.1.2 Logo Djati Lounge

Setiap usaha memiliki logo yang mewakili identitas yang menunjukkan citra di mata konsumen, seperti halnya dengan Djati Lounge yang memiliki logo yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4. 4 Logo Djati Lounge

Sumber: Djatilounge.com



4.2 Gambaran Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 101 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan Frekuensi berkunjung responden dan jenis kelamin responden.

Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1 Frekuensi berkunjung Responden

Data gambaran responden berdasarkan Frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

| Frekuensi Berkunjung | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| 1 -2 kali | 44 | 43.56 |
| 3 - 4 kali | 45 | 44.55 |
| ≥ 5 kali | 12 | 11.88 |
| Total | 101 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung 1 – 2 kali sebanyak 44 orang atau 43,56%, berkunjung 3 – 4 kali sebanyak 45 orang atau 44,55%, berkunjung 5 – 6 kali sebanyak 12 orang atau 11,88%.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------------------------|-------------------|
| 1 | Pria | 58 | 57.43 |
| 2 | Wanita | 43 | 42.57 |
| | Total | 101 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 58 orang atau 57,43%, sedangkan wanita sebanyak 43 orang atau 42,57%.

4.2.3 Pendapatan Responden

Data gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan

| Uang saku/pendapatan perbulan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| Rp< Rp. 1.000.000,- | 9 | 8.91 |
| Rp. 1.000.000-1.500.000,- | 10 | 9.90 |
| Rp>1.500.000, | 82 | 81.19 |
| Total | 101 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa orang yang memiliki pendapatan < Rp.1.000.000 sebanyak 9 orang atau 8,91%, yang memiliki



pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 10 orang atau 9,90%, yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.1.500.000 sebanyak 82 orang atau 81,19%.

4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Berkunjung

Data gambaran responden berdasarkan durasi berkunjung dapat dilihat pada

Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Berkunjung

| Durasi berkunjung | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| 30 menit - 1 jam | 37 | 36,63 |
| 1,5 jam - 2 jam | 42 | 41,58 |
| >2 jam | 22 | 21,78 |
| Total | 101 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki berkunjung 30 menit sampai dengan 1 jam sebanyak 37 orang atau 36,63%, yang durasi berkunjung 1 setengah jam sampai dengan 2 jam sebanyak 42 orang atau 41,58%, yang durasi berkunjung lebih dari 2 jam sebanyak 22 orang atau 21,78%.

4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Dining Atmosphere (X1)

Variabel *Dining Atmosphere* terdapat sebelas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel *Dining Atmosphere* (XI)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Rata-rata |
|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X1.1.1 | 22 | 21.78 | 34 | 33.66 | 28 | 27.72 | 16 | 15.84 | 1 | 0.99 | 3.59 |
| X1.1.2 | 19 | 18.81 | 56 | 55.45 | 22 | 21.78 | 4 | 3.96 | 0 | 0.00 | 3.89 |
| X1.1.3 | 24 | 23.76 | 50 | 49.50 | 21 | 20.79 | 6 | 5.94 | 0 | 0.00 | 3.91 |
| X1.1.4 | 14 | 13.86 | 25 | 24.75 | 40 | 39.60 | 20 | 19.80 | 2 | 1.98 | 3.29 |
| X1.1.5 | 15 | 14.85 | 35 | 34.65 | 42 | 41.58 | 8 | 7.92 | 1 | 0.99 | 3.54 |
| X1.2.1 | 20 | 19.80 | 53 | 52.48 | 22 | 21.78 | 6 | 5.94 | 0 | 0.00 | 3.86 |
| X1.2.2 | 26 | 25.74 | 35 | 34.65 | 29 | 28.71 | 9 | 8.91 | 2 | 1.98 | 3.73 |
| X1.2.3 | 18 | 17.82 | 32 | 31.68 | 27 | 26.73 | 20 | 19.80 | 4 | 3.96 | 3.40 |
| X1.3.1 | 18 | 17.82 | 65 | 64.36 | 15 | 14.85 | 3 | 2.97 | 0 | 0.00 | 3.97 |
| X1.3.2 | 21 | 20.79 | 40 | 39.60 | 33 | 32.67 | 7 | 6.93 | 0 | 0.00 | 3.74 |
| X1.3.3 | 21 | 20.79 | 33 | 32.67 | 43 | 42.57 | 4 | 3.96 | 0 | 0.00 | 3.70 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.69 |

Sumber : data olahan penulis, 2021

Keterangan

X1.1.1 : Saya merasa nyaman dengan suhu ruangan di Djati Lounge

X1.1.2 : Kualitas udara didalam ruangan Djati Lounge membuat saya nyaman

X1.1.3 : Tingkat kebisingan di Djati Lounge rendah

X1.1.4 : Saya menikmati jenis lagu yang diputar di Djati Lounge

X1.1.5 : Aroma pada ruangan membuat saya nyaman saat berada di Djati Lounge

X1.2.1 : Saya merasa nyaman dengan tata ruang di Djati Lounge

X1.2.2 : Peralatan makan seperti piring, gelas, sendok, garpu, di Djati Lounge sudah memadai

X1.2.3 : Perabotan seperti meja dan kursi di Djati Lounge memudahkan saya saat makan dan minum

X1.3.1 : Saya merasa terbantu dengan papan petunjuk arah yang disediakan saat mengunjungi Djati Lounge



X1.3.2 : Artefak di ruangan mempercantik tampilan di restoran Djati Lounge

X1.3.3 : Saya menyukai gaya dekorasi yang diciptakan di Djati Lounge

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *Dining Atmosphere* (X1) terdiri dari sebelas item. Tanggapan responden terhadap item pertama mengenai kenyamanan suhu (X1.1.1) menunjukkan bahwa terdapat 1 orang responden (0.99%) menjawab sangat tidak setuju, 16 orang responden (15.84%) tidak setuju, 28 orang responden (27.72%) menjawab ragu-ragu, 34 orang responden (33.66%) menjawab setuju, dan 22 orang responden (21.78%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa suhu di Djati Lounge adalah nyaman. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.59 yang berarti suhu di Djati Lounge dipresepsikan nyaman.

Tanggapan responden terhadap item kedua mengenai kualitas udara (X1.1.2) di Djati Lounge, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang responden (3.96%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (21.78%) menjawab ragu-ragu, 56 orang responden (55.45%) menjawab setuju, dan 19 orang menjawab (18.81%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa kualitas udara di Djati Lounge adalah baik.

Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.89 yang berarti kualitas udara di Djati Lounge dipresepsikan nyaman.

Tanggapan responden terhadap item ketiga mengenai tingkat kebisingan (X1.1.3) di Djati Lounge, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju,



6 orang responden (5.94%) menjawab tidak setuju, 21 orang responden (20.79%) menjawab ragu-ragu, 50 orang responden (49.50%) menjawab setuju, dan 24 orang responden (23.76%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa tingkat kebisingan di Djati Lounge adalah rendah. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.91 yang berarti tingkat kebisingan di Djati Lounge dipresepsikan rendah.

Tanggapan responden terhadap item keempat mengenai jenis lagu yang diputar (X1.1.4) di Djati Lounge, 2 orang responden (1.98%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang responden (19.80%) menjawab tidak setuju, 40 orang responden (39.60%) menjawab ragu-ragu, 25 orang responden (24.75%) menjawab setuju, dan 14 orang responden (13.86%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa responden menikmati jenis lagu yang diputar di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.29 yang berarti jenis lagu yang diputar di Djati Lounge dipersepsikan nikmat.

Tanggapan responden terhadap item kelima mengenai Aroma (X1.1.5) pada ruangan di Djati Lounge, 1 orang responden (0.99%) menjawab sangat tidak setuju, 8 orang responden (7.92%) menjawab tidak setuju, 42 orang responden (41.58%) menjawab ragu-ragu, 35 orang responden (34.65%) menjawab setuju, dan 15 orang responden (14.85%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Aroma di Djati Lounge adalah baik. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.54 yang berarti Aroma di Djati Lounge dipersepsikan nyaman.



Tanggapan responden terhadap item keenam mengenai tata ruang (X1.2.1) di Djati Lounge, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang responden (5.94%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (21.78%) menjawab ragu-ragu, 53 orang responden (52.48%) menjawab setuju, dan 20 orang responden (19.80%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa tata ruang di Djati Lounge adalah nyaman. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.86 yang berarti tata ruang di Djati Lounge dipersepsikan nyaman.

Tanggapan responden terhadap item ketujuh mengenai peralatan makan (X1.2.2) di Djati Lounge, 2 orang responden (1.98%) menjawab sangat tidak setuju, 9 orang responden (8.91%) menjawab tidak setuju, 29 orang responden (28.71%) menjawab ragu-ragu, 35 orang responden (34.65%) menjawab setuju, dan 26 orang responden (25.74%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa peralatan makan di Djati Lounge sudah memadai. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.73 yang berarti peralatan makan di Djati Lounge dipersepsikan memadai.

Tanggapan responden terhadap item kedelapan mengenai perabotan (X1.2.3) di Djati Lounge, 4 orang responden (3.96%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang responden (19.80%) menjawab tidak setuju, 27 orang responden (26.73%) menjawab ragu-ragu, 32 orang responden (31.68%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (17.82%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa perabotan di Djati Lounge sudah memudahkan konsumen untuk makan dan minum. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata



sebesar 3.40 yang berarti perabotan di Djati Lounge dipersepsikan memudahkan konsumen.

Tanggapan responden terhadap item kesembilan mengenai papan petunjuk arah (X1.3.1) yang disediakan Djati Lounge, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (2.97%) menjawab tidak setuju, 15 orang responden (14.85%) menjawab ragu-ragu, 65 orang responden (64.36%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (17.82%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa papan petunjuk arah di Djati Lounge memudahkan konsumen. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.97 yang berarti papan petunjuk arah di Djati Lounge dipersepsikan memudahkan konsumen.

Tanggapan responden terhadap item kesepuluh mengenai artefak (X1.3.2) diruangan Djati Lounge, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (6.93%) menjawab tidak setuju, 33 orang responden (32.67%) menjawab ragu-ragu, 40 orang responden (39.60%) menjawab setuju, dan 21 orang responden (20.79%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menjawab setuju bahwa artefak mempercantik tampilan di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.74 yang berarti artefak dipersepsikan mempercantik tampilan Djati Lounge.

Tanggapan responden terhadap item kesepuluh mengenai gaya dekorasi (X1.3.3) yang diciptakan Djati Lounge, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang responden (3.96%) menjawab tidak setuju, 43 orang responden (42.57%) menjawab ragu-ragu, 33 orang responden (32.67%) menjawab setuju, dan 21 orang responden (20.79%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian



besar responden menyukai gaya dekorasi yang diciptakan Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.70 yang berarti gaya dekorasi Djati Lounge dipersepsikan baik.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 101 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Dining Atmosphere*. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Dining Atmosphere* didapatkan sebesar 3,69. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Dining Atmosphere* memiliki kategori penilaian yang baik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian Harga (X2)

Variabel Kesesuaian Harga terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian Harga (X2)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Rata-rata |
|--------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|----------------------------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X2.1.1 | 12 | 11.88 | 38 | 37.62 | 40 | 39.60 | 11 | 10.89 | 0 | 0.00 | 3.50 |
| X2.1.2 | 14 | 13.86 | 30 | 29.70 | 31 | 30.69 | 25 | 24.75 | 1 | 0.99 | 3.31 |
| X2.2.1 | 22 | 21.78 | 45 | 44.55 | 28 | 27.72 | 6 | 5.94 | 0 | 0.00 | 3.82 |
| X2.2.2 | 23 | 22.77 | 50 | 49.50 | 23 | 22.77 | 5 | 4.95 | 0 | 0.00 | 3.90 |
| X2.3.1 | 15 | 14.85 | 48 | 47.52 | 27 | 26.73 | 10 | 9.90 | 1 | 0.99 | 3.65 |
| X2.3.2 | 15 | 14.85 | 52 | 51.49 | 27 | 26.73 | 7 | 6.93 | 0 | 0.00 | 3.74 |
| X2.4.1 | 23 | 22.77 | 53 | 52.48 | 22 | 21.78 | 2 | 1.98 | 1 | 0.99 | 3.94 |
| X2.4.2 | 18 | 17.82 | 43 | 42.57 | 34 | 33.66 | 3 | 2.97 | 3 | 2.97 | 3.69 |
| | | | | | | | | | | | Rata-rata Variabel 3.70 |

Sumber : data olahan penulis, 2021

Keterangan

X2.1.1 : Menurut anda harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong terjangkau

X2.1.2 : Menurut anda harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa



X2.2.1 : Harga produk makanan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk makanan di Djati Lounge

X2.2.2 : Harga produk minuman sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk minuman di Djati Lounge

X2.3.1 : Harga produk makanan sesuai dengan manfaat yang di terima dari penggunaan produk makanan di Djati Lounge

X2.3.2 : Harga produk minuman sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk minuman di Djati Lounge

X2.4.1 : Harga produk makanan/minuman di Djati Lounge mampu bersaing dengan harga produk restoran kompetitor

X2.4.2 : Harga produk di Djati Lounge lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari produk restoran kompetitor

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Kesesuaian Harga (X2) terdiri dari delapan item. Tanggapan responden terhadap item pertama mengenai apakah harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong terjangkau (X2.1.1) menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 11 orang responden (10.89%) menjawab tidak setuju, 40 orang responden (39.60%) responden menjawab ragu-ragu, 38 orang responden (37.62%) menjawab setuju, dan 12 orang (11.88%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong terjangkau. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.50 yang berarti harga makanan dan minuman di Djati Lounge dipersepsikan terjangkau.

Tanggapan responden terhadap item kedua mengenai apakah harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa (X2.1.2), 1 orang responden (0.99%) menjawab sangat tidak setuju, 25 orang responden (24,75%) menjawab tidak setuju, 31 orang responden (30.69%) menjawab ragu-ragu, 30 orang responden (29.70%) menjawab setuju, dan



14 orang responden (13.86%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.31 yang berarti harga makanan dan minuman di Djati Lounge dipersepsikan cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa.

Tanggapan responden terhadap item ketiga mengenai apakah harga produk makanan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk makanan di Djati Lounge (X2.2.1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang responden (5.94%) menjawab tidak setuju, 28 orang responden (27.72%) menjawab ragu-ragu, 45 orang responden (44.55%) menjawab setuju, dan 22 orang responden (21.78%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga produk makanan di Djati Lounge sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk makanan di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.82 yang berarti harga makanan di Djati Lounge dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk makanan tersebut.

Tanggapan responden terhadap item keempat mengenai apakah harga produk minuman sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk minuman di Djati Lounge (X2.2.2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang responden (4.95%) menjawab tidak setuju, 23 orang responden (22.77%) menjawab ragu-ragu, 50 orang responden (49.50%) menjawab setuju, dan 23 orang responden (22.77%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga produk minuman di Djati Lounge sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk minuman di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-



rata sebesar 3.90 yang berarti harga minuman di Djati Lounge dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk minuman tersebut.

Tanggapan responden terhadap item kelima mengenai apakah harga produk makanan sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk makanan di Djati Lounge (X2.3.1), 1 orang responden (0.99%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang responden (9.90%) menjawab tidak setuju, 27 orang responden (26.73%) menjawab ragu-ragu, 48 orang responden (47.52%) menjawab setuju, dan 15 orang responden (14.85%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga produk makanan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk makanan di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.65 yang berarti harga makanan dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk makanan tersebut.

Tanggapan responden terhadap item keenam mengenai apakah harga produk minuman sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk minuman di Djati Lounge (X2.3.2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (6.93%) menjawab tidak setuju, 27 orang responden (26.73%) menjawab ragu-ragu, 52 orang responden (51.49%) menjawab setuju, dan 15 orang responden (14.85%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga produk minuman sudah sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk minuman di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.74 yang berarti harga minuman dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk minuman tersebut.

Tanggapan responden terhadap item ketujuh mengenai apakah harga produk makanan/minuman di Djati Lounge mampu bersaing dengan harga produk restoran



competitor (X2.4.1), 1 orang responden (0.99%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (1.98%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (21.78%) menjawab ragu-ragu, 53 orang responden (52.48%) menjawab setuju, dan 23 orang responden (22.77%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga produk makanan/minuman di Djati Lounge mampu bersaing dengan harga produk restoran kompetitor. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang berarti harga produk makanan/minuman di Djati Lounge dipersepsikan mampu bersaing dengan restoran kompetitor.

Tanggapan responden terhadap item kedelapan mengenai apakah harga produk di Djati Lounge lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari produk restoran kompetitor (X2.4.2), 3 orang responden (2.97%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (2.97%) menjawab tidak setuju, 34 orang responden (33.66%) menjawab ragu-ragu, 43 orang responden (42.57%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (17.82%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa harga produk di Djati Lounge lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari produk restoran kompetitor. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.69 yang berarti harga produk di Djati Lounge dipersepsikan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari restoran kompetitor.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 101 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Harga. Hasil perhitungan rata-rata variabel Kesesuaian Harga didapatkan sebesar 3,70 Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian Harga memiliki kategori penilaian yang baik.



4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan berkunjung (Y)

Dalam variabel Keputusan berkunjung terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Rata-rata |
|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Item |
| Y1.1.1 | 15 | 14.85 | 50 | 49.50 | 33 | 32.67 | 3 | 2.97 | 0 | 0.00 | 3.76 |
| Y1.1.2 | 20 | 19.80 | 57 | 56.44 | 22 | 21.78 | 2 | 1.98 | 0 | 0.00 | 3.94 |
| Y1.2.1 | 24 | 23.76 | 57 | 56.44 | 17 | 16.83 | 3 | 2.97 | 0 | 0.00 | 4.01 |
| Y1.2.2 | 20 | 19.80 | 36 | 35.64 | 31 | 30.69 | 11 | 10.89 | 3 | 2.97 | 3.58 |
| Y1.3.1 | 21 | 20.79 | 53 | 52.48 | 22 | 21.78 | 5 | 4.95 | 0 | 0.00 | 3.89 |
| Y1.3.2 | 20 | 19.80 | 52 | 51.49 | 26 | 25.74 | 3 | 2.97 | 0 | 0.00 | 3.88 |
| Y1.4.1 | 21 | 20.79 | 52 | 51.49 | 23 | 22.77 | 5 | 4.95 | 0 | 0.00 | 3.88 |
| Y1.4.2 | 25 | 24.75 | 45 | 44.55 | 24 | 23.76 | 6 | 5.94 | 1 | 0.99 | 3.86 |
| Y1.5.1 | 27 | 26.73 | 46 | 45.54 | 25 | 24.75 | 1 | 0.99 | 2 | 1.98 | 3.94 |
| Y1.5.2 | 26 | 25.74 | 37 | 36.63 | 22 | 21.78 | 16 | 15.84 | 0 | 0.00 | 3.72 |
| Y1.6.1 | 19 | 18.81 | 45 | 44.55 | 27 | 26.73 | 10 | 9.90 | 0 | 0.00 | 3.72 |
| Y1.6.2 | 20 | 19.80 | 35 | 34.65 | 30 | 29.70 | 14 | 13.86 | 2 | 1.98 | 3.56 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.81 |

Sumber : data olahan penulis, 2021

Keterangan

Y1.1.1 : Saya berkunjung ke Djati Lounge karena banyak variasi makanan

Y1.1.2 : Saya berkunjung ke Djati Lounge karena banyak variasi minuman

Y1.2.1 : Saya melakukan keputusan berkunjung karena Djati Lounge favorit/dikenal

Y1.2.2 : Saya melakukan keputusan berkunjung karena terbiasa ke Djati Lounge

Y1.3.1 : Saya melakukan pembelian di Djati Lounge karena lokasi yang mudah di jangkau

Y1.3.2 : Saya melakukan pembelian berdasarkan pelayanan yang di berikan di Djati Lounge

Y1.4.1 : Saya melakukan pembelian lebih dari satu menu makanan

Y1.4.2 : Saya melakukan pembelian lebih dari satu menu minuman



Y1.5.1 : Saya membeli makanan/minuman di Djati Lounge pada saat berkumpul bersama teman/keluarga

Y1.5.2 : Saya tetap memutuskan membeli meskipun sedang ada promosi

Y1.6.1 : Saya membeli berdasarkan banyaknya variasi metode pembayaran

Y1.6.2 : Saya membeli berdasarkan kemudahan pembayaran

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) terdiri dari dua belas item.. Tanggapan responden terhadap item pertama mengenai banyaknya variasi makanan yang membuat keputusan berkunjung di Djati Lounge (Y1.1.1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (2.97%) menjawab tidak setuju, 33 orang responden (32.67%) responden menjawab ragu-ragu, 50 orang responden (49.50%) menjawab setuju, dan 15 orang (14.85%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan memutuskan berkunjung ke Djati Lounge dikarenakan banyak variasi makanan. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.76 yang berarti variasi makanan di Djati Lounge dipersepsikan baik.

Tanggapan responden terhadap item kedua mengenai banyaknya variasi minuman yang membuat keputusan berkunjung di Djati Lounge (Y1.1.2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (1.98%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (21.78%) responden menjawab ragu-ragu, 57 orang responden (56.44%) menjawab setuju, dan 20 orang (19.80%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyetujui



bahwa alasan memutuskan berkunjung ke Djati Lounge dikarenakan banyak variasi minuman. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang berarti variasi minuman di Djati Lounge dipersepsikan baik.

Tanggapan responden terhadap item ketiga mengenai keputusan berkunjung karena Djati Lounge favorit/dikenal (Y1.2.1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (2.97%) menjawab tidak setuju, 17 orang responden (16.38%) responden menjawab ragu-ragu, 57 orang responden (56.44%) menjawab setuju, dan 24 orang (23.76%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan memutuskan berkunjung ke Djati Lounge dikarenakan Djati Lounge favorit/ dikenal. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 4.01 yang berarti merek Djati Lounge dipersepsikan favorit/dikenal.

Tanggapan responden terhadap item keempat mengenai keputusan berkunjung karena terbiasa ke Djati Lounge (Y1.2.2), 3 orang responden (2.97%) menjawab sangat tidak setuju, 11 orang responden (10.89%) menjawab tidak setuju, 31 orang responden (30.69%) responden menjawab ragu-ragu, 36 orang responden (35.64%) menjawab setuju, dan 20 orang responden (19.80%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan memutuskan berkunjung ke Djati Lounge dikarenakan terbiasa ke Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.58 yang berarti kebiasaan berkunjung ke Djati Lounge dipersepsikan baik.

Tanggapan responden terhadap item kelima mengenai keputusan berkunjung karena lokasi Djati Lounge yang mudah dijangkau (Y1.3.1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang responden (4.95%)



menjawab tidak setuju, 22 orang responden (21.78%) responden menjawab ragu-ragu, 53 orang responden (52.48%) menjawab setuju, dan 21 orang responden (20.79%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan memutuskan berkunjung ke Djati Lounge dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.89 yang berarti lokasi Djati Lounge dipersepsikan mudah dijangkau.

Tanggapan responden terhadap item keenam mengenai keputusan berkunjung berdasarkan pelayanan yang diberikan Djati Lounge (Y1.3.2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 orang responden (2.97%) menjawab tidak setuju, 26 orang responden (25.74%) responden menjawab ragu-ragu, 52 orang responden (51.49%) menjawab setuju, dan 20 orang responden (19.80%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan memutuskan berkunjung ke Djati Lounge dikarenakan pelayanan yang diberikan Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.88 yang berarti pelayanan di Djati Lounge dipersepsikan baik.

Tanggapan responden terhadap item ketujuh mengenai keputusan pembelian lebih dari satu menu makanan di Djati Lounge (Y1.4.1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang responden (4.95%) menjawab tidak setuju, 23 orang responden (22.77%) responden menjawab ragu-ragu, 52 orang responden (51.49%) menjawab setuju, dan 21 orang responden (20.79%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden membeli lebih dari satu menu makanan di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.88 yang berarti kuantitas pembelian makanan di Djati Lounge dipersepsikan baik.



Tanggapan responden terhadap item kedelapan mengenai keputusan pembelian lebih dari satu menu minuman di Djati Lounge (Y1.4.2), 1 orang responden (0.99%) menjawab sangat tidak setuju, 6 orang responden (5.94%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (23.76%) responden menjawab ragu-ragu, 45 orang responden (44.55%) menjawab setuju, dan 25 orang responden (24.75%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden membeli lebih dari satu menu minuman di Djati Lounge. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.86 yang berarti kuantitas pembelian minuman di Djati Lounge dipersepsikan baik.

Tanggapan responden terhadap item kesembilan mengenai keputusan pembelian makanan/minuman di Djati Lounge pada saat berkumpul bersama teman/keluarga (Y1.5.1), 2 orang responden (1.98%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (0.99%) menjawab tidak setuju, 25 orang responden (24.75%) responden menjawab ragu-ragu, 46 orang responden (45.54%) menjawab setuju, dan 27 orang responden (26.73%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden melakukan pembelian makanan/minuman di Djati Lounge pada saat berkumpul bersama teman/keluarga. Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang berarti Djati Lounge cocok menjadi tempat berkumpul untuk makan/minum bersama teman/keluarga.

Tanggapan responden terhadap item kesepuluh mengenai responden tetap memutuskan membeli meskipun sedang ada promosi (Y1.5.2), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 16 orang responden (15.84%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (21.78%) responden menjawab ragu-ragu, 37 orang responden (36.63%) menjawab setuju, dan 26 orang responden (25.74%) menjawab



sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden tetap melakukan pembelian makanan/minuman meskipun sedang ada promosi di Djati Lounge.

Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.72 yang berarti para konsumen tetap membeli meskipun tidak ada promosi di Djati Lounge.

Tanggapan responden terhadap item kesebelas mengenai keputusan pembelian berdasarkan banyaknya variasi metode pembayaran (Y1.6.1), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 10 orang responden (9.90%) menjawab tidak setuju, 27 orang responden (26.73%) responden menjawab ragu-ragu, 45 orang responden (44.55%) menjawab setuju, dan 19 orang responden (18.81%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden melakukan keputusan pembelian di Djati Lounge berdasarkan banyaknya variasi metode pembayaran yang disediakan.

Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.72 yang berarti metode pembayaran di Djati Lounge dipersepsikan bervariasi.

Tanggapan responden terhadap item duabelas mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran (Y1.6.2), 2 orang responden (1.98%) menjawab sangat tidak setuju, 14 orang responden (13.86%) menjawab tidak setuju, 30 orang responden (29.70%) responden menjawab ragu-ragu, 35 orang responden (34.65%) menjawab setuju, dan 20 orang responden (19.80%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden melakukan keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran di Djati Lounge.

Temuan ini di dukung dengan nilai rata-rata sebesar 3.56 yang berarti kemudahan pembayaran di Djati Lounge dipersepsikan baik.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 101 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Keputusan berkunjung. Hasil perhitungan rata – rata variabel Keputusan berkunjung didapatkan sebesar 3,81. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan berkunjung memiliki kategori penilaian yang baik.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Dining Atmosphere* (X1) dan Kesesuaian Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan berkunjung (Y). Analisis Regresi ini dilakukan dengan bantuan *SPSS For Windows 20.00*. Berikut adalah hasil rekapitulasi analisis regresi berganda. Dapat dilihat di Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 13.156 | 2.672 | | 4.923 | 0.000 |
| <i>Dining Atmosphere</i> (X1) | 0.366 | 0.073 | 0.414 | 5.018 | 0.000 |
| Kesesuaian Harga (X2) | 0.600 | 0.111 | 0.447 | 5.419 | 0.000 |

Sumber: tabel olahan penulis, 2021

4.4.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.8 didapat model regresi seperti berikut:

$$Y = 13,156 + 0,366 X1 + 0,600 X2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



- Konstanta sebesar 13,156, menunjukkan bahwa apabila *Dining Atmosphere* (X_1) dan Kesesuaian Harga (X_2) hasilnya 0 (tidak ada), maka keputusan berkunjung tetap ada sebesar 13,156.
- *Dining Atmosphere* (X_1) = 0,366, artinya Keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,366 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Dining Atmosphere* (X_1). Jadi apabila *Dining Atmosphere* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Kesesuaian Harga (X_2) = 0,600, artinya Keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,600 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Kesesuaian Harga (X_2). Jadi apabila Kesesuaian Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,600 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan berkunjung.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Dining Atmosphere* (X_1) dan Kesesuaian Harga (X_2)) terhadap variabel terikat (Keputusan berkunjung) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4. 9 Koefisien Korelasi dan Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0.781 | 0.610 | 0.602 |

Sumber : Data primer diolah,2021



Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.9 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,602. Artinya bahwa 60,2% variabel Keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Dining Atmosphere*(X1) dan Kesesuaian Harga (X2). Sedangkan sisanya 39,8% variabel Keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga dengan variabel Keputusan berkunjung, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.781, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Dining Atmosphere* (X₁) dan Kesesuaian Harga (X₂) dengan Keputusan berkunjung termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.5.1 Pengujian Simultan (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika Signifikansi $F > \alpha$ (0,05)

H_0 diterima jika F hitung $< \alpha$ (0,05)

Tabel 4. 10 Uji F/Serempak

| Model | F | Sig. |
|-------------------|--------|-------|
| <i>Regression</i> | 76.740 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara serentak antara variabel *Dining Atmosphere* (X_1) dan Kesesuaian Harga (X_2), terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

4.5.1 Pengujian Parsial (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila signifikansi $t < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
2. Apabila signifikansi $t > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji t / Parsial

| Variabel Terikat | Varaibel bebas | t hitung | Sig. |
|------------------------------|----------------|----------|-------|
| Keputusan berkunjung (Y) | X_1 | 5.018 | 0.000 |
| | X_2 | 5.419 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah,2021



Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Dining Atmosphere* (X1), Kesesuaian Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini diambil sebanyak 101 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r tabel yang berarti tiap – tiap *item* variabel adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dimana setiap variabel ditemukan sudah reliabel karena nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada tabel Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat



disimpulkan bahwasisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6.1 Pengaruh *Dining Atmosphere* (X_1), Kesesuaian Harga (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara serentak didapatkan nilai Signifikansi F $0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Dining Atmosphere*, Kesesuaian Harga secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Dining Atmosphere*, Kesesuaian Harga secara simultan terhadap Keputusan berkunjung diterima. Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka *Dining Atmosphere* dan Harga memiliki pengaruh sebanyak 60,2% dalam mempengaruhi Keputusan berkunjung, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Pengaruh *Dining Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai Signifikansi t $0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Dining Atmosphere* terhadap Keputusan berkunjung ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Dining Atmosphere* terhadap Keputusan berkunjung diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Dining Atmosphere* bernilai 0,366 berarti jika *Dining Atmosphere* karyawan semakin baik, maka Keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,366. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Dining Atmosphere* terhadap Keputusan berkunjung.



Dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi restoran, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *Dining Atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar restoran dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Dining Atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Dining Atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja di restoran itu sendiri. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. *Dining Atmosphere* pada *café* atau restoran.

Menurut Levy and Weitz (2012:576), *atmosphere refrers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to simulate customers perception and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana *café* melalui visual, penataan, cahaya, music dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap keputusan pembelian.



4.6.3 Pengaruh Kesesuaian Harga (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan berkunjung ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan berkunjung diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Harga bernilai $0,600$ berarti jika Harga karyawan semakin baik, maka Keputusan berkunjung akan naik sebesar $0,600$. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan berkunjung.

Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 :152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Dining Atmosphere* (X1) dan Kesesuaian Harga (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan berkunjung dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan berkunjung dapat diterima.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Dining Atmosphere* (X1) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan variabel Kesesuaian Harga (X2) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.



4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kesesuaian Harga mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Kesesuaian Harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kesesuaian Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan berkunjung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Harga, karena variabel Kesesuaian Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan berkunjung, sehingga Keputusan berkunjung akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan berkunjung diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G.W. 1961. *The Individual and His Religion, A Psychological Interpretation*. New York: The Macmillan Company.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*. (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Berman & Evan. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Bitner, M. J. 1992. *Servicescapes: The Impact of Physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing. Vol 56 No. 2, pp. 57—71
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Cox, Roger and Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction. Fifth Edition*. Great Britain: Prentice Hall.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J. dan Jang, S. 2012. Effect Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal of Service Marketing*. Volume 26, pp. 204-215.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167- 1177.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Menado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 3. ISSN 2303 1174.

Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. (BOB Sabran MM: Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Liu, Yinghua dan SooCheong Jang. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management* 28.

Lovelock, C and Wirtz, J. 2004. *Services Marketing*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management, International Edition*. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.

Mattila A. dan Wirtz J. 2001. Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 77, No.2: 273-289.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan. (Diah Tantri Dwiandani: Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Ramadhanti, Amalia. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* Vol.5(2): 269-282.

Restu Aji Prasetyo. 2015. Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mirota Batik Yogyakarta. *Jurnal MBI* Vol.4 Edisi II Hal 150-154, Universitas Negeri Yogyakarta.

Ridha, A. 2017. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler pada rumah tangga di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomikawan*, 17(1)





Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Titah Salsabilah dan Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1: 140-148.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiomer Penelitian

11/29/21, 5:21 PM

Pengaruh Dining Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Djati Lounge Malang)

Pengaruh Dining Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Djati Lounge Malang)

Yang kami hormati para responden,

Kami adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dari Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang yang berdedikasi dalam program-program untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui kuisiomer ini, pandangan dan informasi dari Anda sangatlah berharga bagi pemahaman mengenai pandangan konsumen terhadap Dining Atmosphere, Harga dan Keputusan Pembelian di Djati Lounge Malang. Respon yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk tujuan survey dan bersifat rahasia, maka dari itu diharapkan untuk menjawab dengan sebenar-benarnya. Terima kasih banyak atas waktu dan pikiran yang telah Anda berikan.

KETERANGAN :

Mohon apabila salah satu kriteria tidak terpenuhi maka dilarang mengisi kuisiomer.

* Wajib

Gambaran Responden

1. Nama *

2. Apakah anda berusia minimal 18 tahun? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Tidak

3. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Pria

Wanita



11/29/21, 5:21 PM

Pengaruh Dining Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Djati Lounge Malang)

19. Saya menyukai gaya dekorasi yang diciptakan di Djati Lounge *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. Menurut anda harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong terjangkau *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Menurut anda harga makanan dan minuman di Djati Lounge tergolong cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Harga produk makanan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk makanan di Djati Lounge *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



11/29/21, 5:21 PM

Pengaruh Dining Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Djati Lounge Malang)

23. Harga produk minuman sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk minuman di Djati Lounge *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Harga produk makanan sesuai dengan manfaat yang di terima dari penggunaan produk makanan di Djati Lounge *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Harga produk minuman sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk minuman di Djati Lounge *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. Harga produk makanan/minuman di Djati Lounge mampu bersaing dengan harga produk restoran kompetitor *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



11/29/21, 5:21 PM

Pengaruh Dining Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Djati Lounge Malang)

35. Saya melakukan pembelian lebih dari satu menu minuman. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

36. Saya membeli makanan/minuman di Djati Lounge pada saat berkumpul bersama teman/keluarga. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

37. Saya tetap memutuskan membeli meskipun sedang ada promosi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

38. Saya membeli berdasarkan banyaknya variasi metode pembayaran. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 58 | 57.4 | 57.4 | 57.4 |
| Wanita | 43 | 42.6 | 42.6 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Berapa kali Saudara/I memutuskan berkunjung ke Djati Lounge?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 sampai dengan 2 kali | 44 | 43.6 | 43.6 | 43.6 |
| 3 sampai dengan 4 kali | 45 | 44.6 | 44.6 | 88.1 |
| 5 sampai dengan 6 kali | 12 | 11.9 | 11.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Pendapatan/ uang saku per bulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rp. 1.000.000-1.500.000,- | 10 | 9.9 | 9.9 | 9.9 |
| Rp< Rp. 1.000.000,- | 9 | 8.9 | 8.9 | 18.8 |
| Rp> 1.500.000,- | 82 | 81.2 | 81.2 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Bersama siapa saat anda berkunjung ke Djati Lounge?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Keluarga | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| Rekan Kerja | 4 | 4.0 | 4.0 | 9.9 |
| Sendiri | 3 | 3.0 | 3.0 | 12.9 |
| Teman | 88 | 87.1 | 87.1 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



Berapa lama durasi anda saat berada di Djati Lounge?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid >2 jam | 22 | 21.8 | 21.8 | 21.8 |
| 1 setengah jam sampai dengan 30 menit sampai dengan 1 jam | 42 | 41.6 | 41.6 | 63.4 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 16 | 15.8 | 15.8 | 16.8 |
| 3.00 | 28 | 27.7 | 27.7 | 44.6 |
| 4.00 | 34 | 33.7 | 33.7 | 78.2 |
| 5.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| 3.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 25.7 |
| 4.00 | 56 | 55.4 | 55.4 | 81.2 |
| 5.00 | 19 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| 3.00 | 21 | 20.8 | 20.8 | 26.7 |
| 4.00 | 50 | 49.5 | 49.5 | 76.2 |
| 5.00 | 24 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 21.8 |
| 3.00 | 40 | 39.6 | 39.6 | 61.4 |
| 4.00 | 25 | 24.8 | 24.8 | 86.1 |
| 5.00 | 14 | 13.9 | 13.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 8 | 7.9 | 7.9 | 8.9 |
| 3.00 | 42 | 41.6 | 41.6 | 50.5 |
| 4.00 | 35 | 34.7 | 34.7 | 85.1 |
| 5.00 | 15 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| 3.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 27.7 |
| 4.00 | 53 | 52.5 | 52.5 | 80.2 |
| 5.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2.00 | 9 | 8.9 | 8.9 | 10.9 |
| 3.00 | 29 | 28.7 | 28.7 | 39.6 |
| 4.00 | 35 | 34.7 | 34.7 | 74.3 |
| 5.00 | 26 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 2.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 23.8 |
| | 3.00 | 27 | 26.7 | 26.7 | 50.5 |
| | 4.00 | 32 | 31.7 | 31.7 | 82.2 |
| | 5.00 | 18 | 17.8 | 17.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3.00 | 15 | 14.9 | 14.9 | 17.8 |
| | 4.00 | 65 | 64.4 | 64.4 | 82.2 |
| | 5.00 | 18 | 17.8 | 17.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 7 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| | 3.00 | 33 | 32.7 | 32.7 | 39.6 |
| | 4.00 | 40 | 39.6 | 39.6 | 79.2 |
| | 5.00 | 21 | 20.8 | 20.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X1.11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3.00 | 43 | 42.6 | 42.6 | 46.5 |
| | 4.00 | 33 | 32.7 | 32.7 | 79.2 |
| | 5.00 | 21 | 20.8 | 20.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 11 | 10.9 | 10.9 | 10.9 |
| | 3.00 | 40 | 39.6 | 39.6 | 50.5 |
| | 4.00 | 38 | 37.6 | 37.6 | 88.1 |
| | 5.00 | 12 | 11.9 | 11.9 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2.00 | 25 | 24.8 | 24.8 | 25.7 |
| | 3.00 | 31 | 30.7 | 30.7 | 56.4 |
| | 4.00 | 30 | 29.7 | 29.7 | 86.1 |
| | 5.00 | 14 | 13.9 | 13.9 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| | 3.00 | 28 | 27.7 | 27.7 | 33.7 |
| | 4.00 | 45 | 44.6 | 44.6 | 78.2 |
| | 5.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 3.00 | 23 | 22.8 | 22.8 | 27.7 |
| | 4.00 | 50 | 49.5 | 49.5 | 77.2 |
| | 5.00 | 23 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



X2.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 10 | 9.9 | 9.9 | 10.9 |
| 3.00 | 27 | 26.7 | 26.7 | 37.6 |
| 4.00 | 48 | 47.5 | 47.5 | 85.1 |
| 5.00 | 15 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 7 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| 3.00 | 27 | 26.7 | 26.7 | 33.7 |
| 4.00 | 52 | 51.5 | 51.5 | 85.1 |
| 5.00 | 15 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X2.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| 3.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 24.8 |
| 4.00 | 53 | 52.5 | 52.5 | 77.2 |
| 5.00 | 23 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

X2.8

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 2.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 5.9 |
| 3.00 | 34 | 33.7 | 33.7 | 39.6 |
| 4.00 | 43 | 42.6 | 42.6 | 82.2 |
| 5.00 | 18 | 17.8 | 17.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 3.00 | 33 | 32.7 | 32.7 | 35.6 |
| 4.00 | 50 | 49.5 | 49.5 | 85.1 |
| 5.00 | 15 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 23.8 |
| 4.00 | 57 | 56.4 | 56.4 | 80.2 |
| 5.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 3.00 | 17 | 16.8 | 16.8 | 19.8 |
| 4.00 | 57 | 56.4 | 56.4 | 76.2 |
| 5.00 | 24 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 2.00 | 11 | 10.9 | 10.9 | 13.9 |
| 3.00 | 31 | 30.7 | 30.7 | 44.6 |
| 4.00 | 36 | 35.6 | 35.6 | 80.2 |
| 5.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



Y5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 3.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 26.7 |
| | 4.00 | 53 | 52.5 | 52.5 | 79.2 |
| | 5.00 | 21 | 20.8 | 20.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3.00 | 26 | 25.7 | 25.7 | 28.7 |
| | 4.00 | 52 | 51.5 | 51.5 | 80.2 |
| | 5.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | 3.00 | 23 | 22.8 | 22.8 | 27.7 |
| | 4.00 | 52 | 51.5 | 51.5 | 79.2 |
| | 5.00 | 21 | 20.8 | 20.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2.00 | 6 | 5.9 | 5.9 | 6.9 |
| | 3.00 | 24 | 23.8 | 23.8 | 30.7 |
| | 4.00 | 45 | 44.6 | 44.6 | 75.2 |
| | 5.00 | 25 | 24.8 | 24.8 | 100.0 |
| | Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |



Y9

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| 3.00 | 25 | 24.8 | 24.8 | 27.7 |
| 4.00 | 46 | 45.5 | 45.5 | 73.3 |
| 5.00 | 27 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y10

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 16 | 15.8 | 15.8 | 15.8 |
| 3.00 | 22 | 21.8 | 21.8 | 37.6 |
| 4.00 | 37 | 36.6 | 36.6 | 74.3 |
| 5.00 | 26 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2.00 | 10 | 9.9 | 9.9 | 9.9 |
| 3.00 | 27 | 26.7 | 26.7 | 36.6 |
| 4.00 | 45 | 44.6 | 44.6 | 81.2 |
| 5.00 | 19 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

Y12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2.00 | 14 | 13.9 | 13.9 | 15.8 |
| 3.00 | 30 | 29.7 | 29.7 | 45.5 |
| 4.00 | 35 | 34.7 | 34.7 | 80.2 |
| 5.00 | 20 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| Total | 101 | 100.0 | 100.0 | |

**Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas****Correlations****Correlations**

| | | X1 |
|-------|---------------------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .622** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .347** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .674** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X1.11 | Pearson Correlation | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability X1****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 101 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 101 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .910 | 11 |

Correlations

| | | X2 |
|------|---------------------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .614** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 101 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 101 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .835 | 8 |

Correlations

| | | Y |
|-----|---------------------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | .498** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y2 | Pearson Correlation | .553** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y3 | Pearson Correlation | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y4 | Pearson Correlation | .532** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y5 | Pearson Correlation | .330** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 101 |
| Y6 | Pearson Correlation | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y7 | Pearson Correlation | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y8 | Pearson Correlation | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y9 | Pearson Correlation | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y10 | Pearson Correlation | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y11 | Pearson Correlation | .654** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |
| Y12 | Pearson Correlation | .615** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability Y

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 101 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 101 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .850 | 12 |

Lampiran 4. Asumsi Klasik

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .584 | 1.713 |
| | X2 | .584 | 1.713 |

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.876 | 1.522 | | 4.518 | .000 |
| | X1 | -.020 | .041 | -.062 | -.484 | .629 |
| | X2 | -.097 | .063 | -.198 | -1.542 | .126 |

a. Dependent Variable: Absres



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 101 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.95123005 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .058 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.036 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .578 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .892 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ANOVA Table

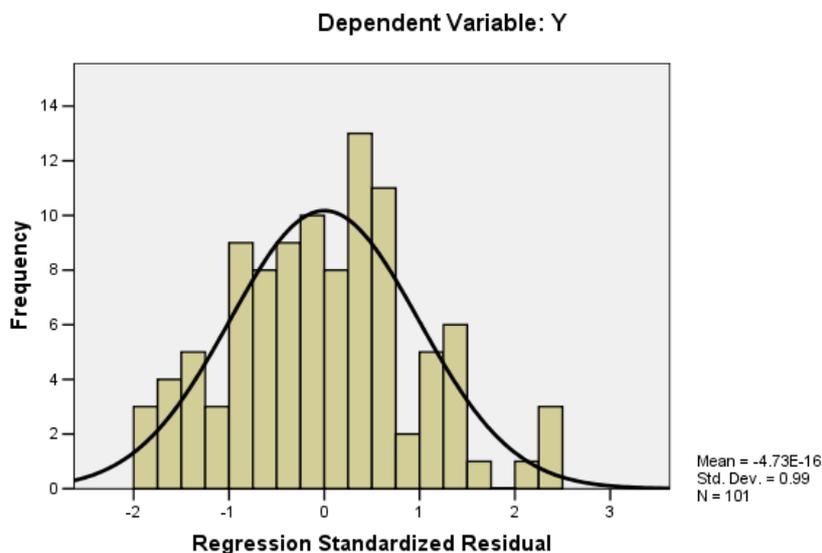
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Y * X1 | Between Groups | (Combined) | 2399.245 | 25 | 95.970 | 4.479 | .000 |
| | | Linearity | 1977.305 | 1 | 1977.305 | 92.279 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 421.941 | 24 | 17.581 | .820 | .700 |
| Within Groups | | | 1607.052 | 75 | 21.427 | | |
| Total | | | 4006.297 | 100 | | | |

ANOVA Table

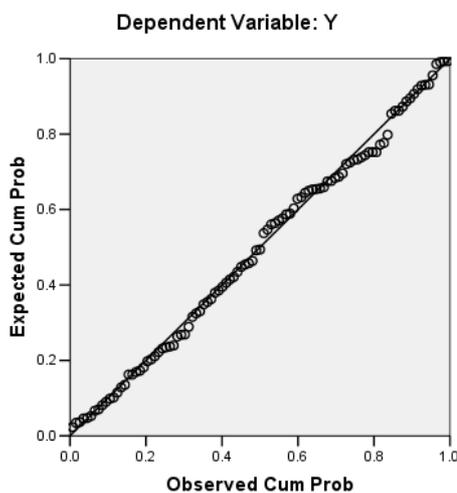
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Y * X2 | Between Groups | (Combined) | 2514.921 | 20 | 125.746 | 6.745 | .000 |
| | | Linearity | 2044.006 | 1 | 2044.006 | 109.644 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 470.914 | 19 | 24.785 | 1.330 | .189 |
| Within Groups | | | 1491.376 | 80 | 18.642 | | |
| Total | | | 4006.297 | 100 | | | |



Histogram



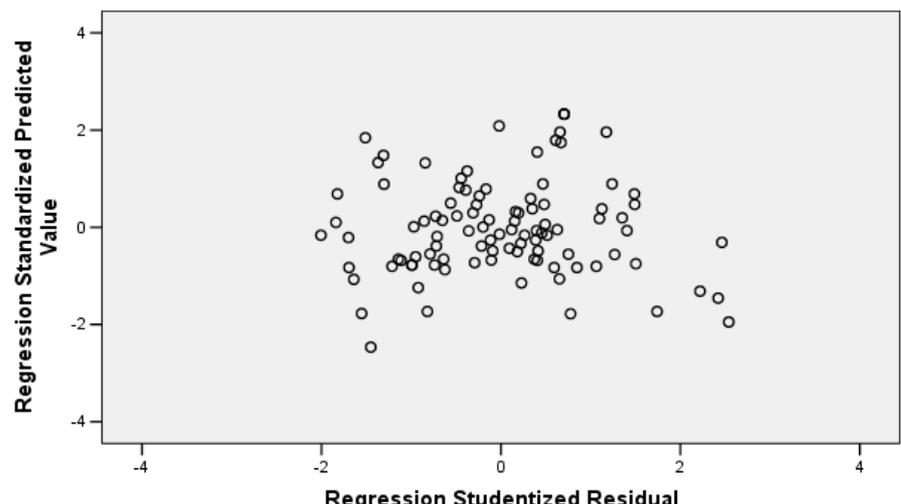
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Scatterplot

Dependent Variable: Y



**Lampiran 5. Regresi Linear Berganda****Regression****Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|---------|----------------|-----|
| Y | 45.7624 | 6.32953 | 101 |
| X1 | 40.6337 | 7.16760 | 101 |
| X2 | 29.5644 | 4.71469 | 101 |

Correlations

| | | Y | X1 | X2 |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .703 | .714 |
| | X1 | .703 | 1.000 | .645 |
| | X2 | .714 | .645 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | .000 | .000 |
| | X1 | .000 | . | .000 |
| | X2 | .000 | .000 | . |
| N | Y | 101 | 101 | 101 |
| | X1 | 101 | 101 | 101 |
| | X2 | 101 | 101 | 101 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1 | X2, X1 ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .781 ^a | .610 | .602 | 3.99135 | 1.764 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2445.075 | 2 | 1222.538 | 76.740 | .000 ^a |
| | Residual | 1561.222 | 98 | 15.931 | | |
| | Total | 4006.297 | 100 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.156 | 2.672 | | 4.923 | .000 |
| | X1 | .366 | .073 | .414 | 5.018 | .000 |
| | X2 | .600 | .111 | .447 | 5.419 | .000 |

a. Dependent Variable: Y