

**PENGARUH HARGA, PRODUK, PELAYANAN DAN  
PRESENTASI(SUASANA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA CAFE KALIMILK**



Disusun oleh :

Jem Paulus Balangoa

11054430

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
2013**

**DAFTAR ISI**

**PENGARUH HARGA, PRODUK, PELAYANAN DAN PRESENTASI(SUASANA)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE  
KALIMILK**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi (S1)**

**Disusun oleh :**

**JEM PAULUS BALANGOA**

**NIM : 11054430**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH HARGA, PRODUK, PELAYANAN DAN  
PRESENTASI(SUASANA) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE KALIMILK**

Telah Diajukan dan Dipertahankan oleh:

**JEM PAULUS BALANGOA**

**11054430**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan DITERIMA Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar

Sarjana Ekonomi Pada tanggal ..... **19 DEC 2013** .....

Nama Dosen:

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

2. Dra. Purwani Retno Andalas. MM

3. Dr. Singgih Santoso, MM

Yogyakarta, ..... **26 FEB 2014** .....

Disahkan Oleh:

Dekan



**Dr. Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan 1 manajemen

**Petra Surya Mega Wijaya.,SE, M.Si**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH HARGA, PRODUK, PELAYANAN DAN PRESENTASI(SUASANA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE KALIMILK**

Benar - benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam bentuk catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 11 Desember 2013

Yang Menyatakan



Jem Paulus Balangoa

## MOTTO

“ Hari Kemarin adalah kenangan ”

“ Hari ini adalah kenyataan “

“ Hari esok adalah harapan “

“Maka raihlah apa yang kamu cita-citakan  
Tanpa melihat hari kemarin yang pahit “

©UKDWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini aku persembahkan kepada :

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai setiap langkah dan perjuanganku.
- Papa dan mama yang selalu mendoakan dan tidak pernah menyerah dalam menyemangatiku.
- Oma yang selalu mendukungku.
- Almarhum Opa yang semasa hidupnya sangat menyayangiku.
- Kakaku tercinta Fanty dan Ady yang selalu menyemangatiku.
- Ponakanku tersayang Celin dan Avita yang selalu membuatku kersenyum.
- Om, tante dan sepupuku yang selalu memberikan semangat.
- Ibu Purwani Retno selaku dosen pembimbing.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Purwani Retno Andalas selaku dosen pembimbing yang baik dan sabar dalam membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak atau ibu dosen penguji yang telah menguji penulis di ujian pendadaran, terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Para dosen, staf pengajaran, dan semua civitas akademis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
4. Kedua orang tuaku yang sangat kusayangi dan kucintai, terima kasih atas dukungan dan doa selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu demi satu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena terbatasnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa yang akan membalas kebaikan bapak\ibu, teman-teman sekalian dan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi teman-teman ataupun semua yang membacanya.

Yogyakarta, 11 Desember 2013

Jem Paulus Balangoa

©UKDIN

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) terhadap keputusan pembelian konsumen pada café kalimilk. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen cafe kalimilk yang berjumlah 100 responden. Harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Alat uji statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multiple regression*), uji T, uji F dan uji R<sup>2</sup>.

Hasil pengujian hipotesis memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, presentasi(suasana) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model regresi yang digunakan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) terhadap keputusan pembelian sebesar 44% sedangkan sisanya sebesar 56% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Produk, Pelayanan, Presentasi(suasana), Keputusan Pembelian.

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I</b>	<b>Pendahuluan</b>
I.1	Latar Belakang Masalah..... 1
I.2	Rumusan Masalah..... 4
I.3	Batasan Masalah..... 5
I.4	Tujuan Penelitian..... 6
I.5	Manfaat Penelitian..... 6
<b>BAB II</b>	<b>Landasan Teori</b>
II.1.	Konsep-konsep Dasar
II.1.I.	Pemasaran..... 7
II.1.II.	Bauran Ritel..... 9
II.1.III.	Perilaku Konsumen..... 11
II.1.IV.	Keputusan Pembelian..... 19
II.2.	Bauran Ritel..... 27

II.2.1. Harga.....	27
II.2.2. Produk.....	28
II.2.3. Pelayanan.....	30
II.2.4. Presentasi (suasana/Atmosfer) Toko.....	31
II.2.4.1. Pengertian Presentasi (Suasana/Atmosfer) Toko.....	31
II.2.4.2. Elemen Suasana/Atmosfer Toko.....	32
II.3. Penelitian Terdahulu.....	37
II.4. Model Penelitian dan Hipotesis	
II.4.1. Model Penelitian.....	39
II.4.2. Hipotesis.....	40
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
III.1. Tempat Penelitian.....	42
III.2. Populasi dan Sampel	
III.2.1. Populasi.....	42
III.2.2. Sampel.....	42
III.2.3. Ukuran Sampel.....	43
III.3. Metode Pengumpulan Data.....	44
III.4. Metode Pengujian Instrumen	
III.4.1. Uji Validitas.....	45
III.4.2. Uji Reliabilitas.....	47
III.5. Analisis Persentase.....	47
III.6. Uji Hipotesis	
III.6.1. Analisis Regresi Berganda.....	48

III.6.2. Uji T.....	48
III.6.3. Uji F (Uji simultan).....	49
III.6.4. Uji R <sup>2</sup> .....	50

**BAB IV Analisis Data**

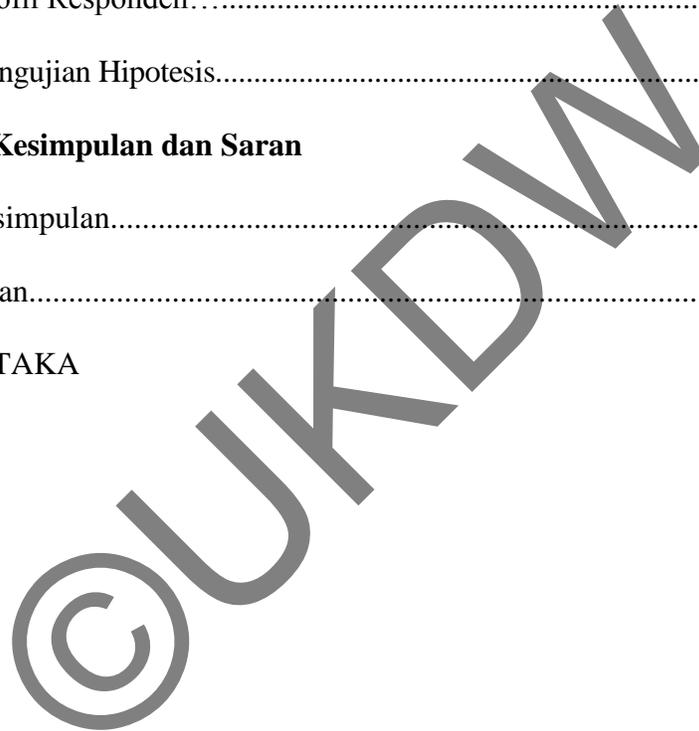
IV.1. Penjelasan Penelitian.....	51
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
IV.3. Profil Responden.....	53
IV.4. Pengujian Hipotesis.....	58

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

V.1. Kesimpulan.....	64
V.2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar. Sebaliknya, persaingan akan semakin dimenangkan oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya serta perusahaan yang berhasil memuaskan konsumen mereka. Hubungan yang baik akan tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang dihasilkan. Usaha bisnis juga harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan secara umum dan konsumen secara khusus. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, berapa jumlah pembelian, kapan dan waktu membeli dan apa alasan membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan usaha, baik yang berkaitan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti Harga menggambarkan nilai suatu sebuah barang dan jasa. (Kotler dan Armstrong 2001:439)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari

perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk menurut Tjiptono (2002, p95) adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan konsumen sesuai dengan kapasitas dan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Bilson, 2001:172). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.

Presentasi atau suasana (*Atmosphere*) dalam toko yang menyenangkan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengunjungi sebuah toko, hal ini nanti akan mempengaruhi pula konsumen dalam mengambil keputusan apakah ia mau membeli produk ataukah tidak, karena seseorang yang awalnya hanya ingin berjalan-jalan atau dengan kata lain ingin berkunjung ke sebuah toko dan ia merasa nyaman dan senang di dalam toko tersebut, maka ia akan berlama-lama berada dalam toko sambil melihat-lihat barang yang nantinya akan menyebabkan seseorang tadi untuk membeli. Presentasi atau suasana (*Atmosphere*) adalah suasana toko sebagai akibat dari pengaruh efek-efek yang diciptakan pengusaha untuk membuat suatu toko agar menarik untuk dikunjungi.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan

pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, pelayanan. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, semakin rendah keyakinan konsumen akan produk dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud. Pelayanan yang diberikan di café kalimilk ini cukup memuaskan, hal ini ditandai dengan kesigapan para karyawan dalam melayani setiap konsumen yang datang. Keberhasilan usaha ini mengutamakan mutu/kualitas, karena kualitas merupakan karakteristik mutu suatu produk yang menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, harga dan sumber- sumber lainnya (Gerald, 2002:03). Konsumen memutuskan membeli dari segi harga, kualitas, pelayanan, dan faktor emosional (psikologis) yang diterimanya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik atau berkualitas, harganya murah (terjangkau), penyajian atau penyerahan produk yang cepat dan pelayanan yang baik daripada para pesaing. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen, serta akan mampu mempertahankan konsumen

yang sudah ada (konsumen lama) untuk terus membeli produk yang ditawarkan bahkan dapat pula menarik minat calon konsumen baru. Kebersihan pun terjamin, baik dalam hal produk yang disajikan, yang melewati proses yang higienis.

Kalimilk adalah café yang menawarkan susu sapi murni dengan berbagai varian rasa sebagai menu utamanya. Tentunya tidak hanya susu sapi saja, tapi di mix dengan berbagai macam rasa. seperti strawberry, anggur, caramel, durian dan ada juga susu sapi murni yang di blend dengan cookies ala Kalimilk. Tidak hanya susu sapi murni yang ditawarkan oleh Kalimilk. adapun aneka snack yang di sajikan. seperti roti goreng, sandwich, risoles keju, dan fettucini. Harga yang ditawarkan sangat bersahabat dengan kantong pelajar maupun mahasiswa. untuk susu murni berukuran medium, dipatok harga Rp 8.000,00 segala rasa, sedangkan untuk ukuran gajah atau ukuran besar harganya Rp 15.000,00. sedangkan untuk snack berkisar antara Rp 5.000,00 sampai Rp 15.000,00.

Melihat para pembeli yang selalu ramai dalam per minggunya, bahkan adanya konsumen yang rela hingga *waiting list* demi mendapatkan tempat duduk menunjukkan besarnya minat beli konsumen pada café kalimilk. Selain itu para konsumen merasa tertarik dan membeli produk café kalimilk ini karena dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan ukurannya dengan harga yang murah dan kualitas produknya baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan dan Presentasi(suasana) terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe Kalimilk “.

## **I.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk?

2. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk?
3. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk?
4. Apakah presentasi(suasana) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk?
5. Apakah harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk?

### **I.3. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini bertujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan penelitian meliputi :

1. Lokasi penelitian adalah Cafe Kalimilk Jl Lemponsari Raya No 250 Ngaglik – Sleman, Yogyakarta.
2. Responden adalah konsumen cafe kalimilk Jl Jl Lemponsari Raya No 250 Ngaglik – Sleman, Yogyakarta yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian.
3. Variabel yang diteliti adalah :
  - a. Harga : jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa cafe Kaimilk.
  - b. Produk : makanan dan minuman yang ditawarkan cafe kalimilk pada konsumen meliputi jenis, rasa dan kualitas secara keseluruhan.
  - c. Pelayanan : setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan cafe kalimilk yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun pada konsumen.

- d. Presentasi (suasana) : suasana cafe kalimilk sebagai akibat dari pengaruh efek-efek yang diciptakan agar menarik untuk dikunjungi konsumen. Presentasi meliputi tata letak dan lingkungan fisik.
- e. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan cafe Kalimilk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

#### **I.4. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk.
4. Untuk mengetahui pengaruh presentasi(suasana) terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) terhadap keputusan pembelian di cafe Kalimilk.

#### **I.5. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

##### **a. Bagi Pengusaha**

Sebagai informasi dan bahan masukan ataupun acuan bagi café kalimilk untuk lebih memperhatikan harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) serta dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

b. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah, serta memperluas wawasan penulis dalam bidang usaha kecil, khususnya tentang pengaruh harga, produk, pelayanan dan presentasi(suasana) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor usaha café kalimilk.

c. Bagi Pihak lain.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

©UKDW

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada bab empat di depan, maka pada bab lima ini penulis mengambil suatu kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 60 responden atau 60%.
  - b. Berdasarkan karakteristik umur mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 20 – 24 Tahun yaitu sebanyak 49 responden atau 49%.
  - c. Berdasarkan karakteristik status mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus belum berkeluarga yaitu sebanyak 83 responden atau 83%.
  - d. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa, responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 67 responden atau 67%.
  - e. Berdasarkan karakteristik Rata-rata pengeluaran/bulan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata pengeluaran/bulan sebesar Rp.1000.000 – Rp.2.000.000

sebanyak 78 responden atau 78%.

- f. Berdasarkan frekuensi kunjungan mayoritas responden dalam penelitian ini dengan frekuensi kunjungan 4 kali/bulan yaitu sebanyak 54 responden atau 54%.
- g. Berdasarkan karakteristik bersama siapa mengunjungi mayoritas responden dalam penelitian ini mengunjungi bersama teman yaitu sebanyak 50 responden atau 50%.
- h. Berdasarkan karakteristik daya tarik mayoritas responden dalam penelitian ini memilih harga sebagai daya tarik yaitu sebanyak 48 responden atau 48%.

2. Hasil analisis regresi disimpulkan sebagai berikut :

- a. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Presentasi(suasana) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Cafe Kalimilk hendaknya tetap mempertahankan dan mengembangkan faktor harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) agar konsumen tetap terjaga dan calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dicafe kalimilk.
2. Cafe Kalimilk dalam jangka panjang harus tetap mengevaluasi faktor harga, produk, pelayanan, presentasi(suasana) demi tercapainya pemenuhan kebutuhan konsumen karena kebutuhan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu.

©UKYDOW

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Belch, George E, Michael A. Belch., (2001), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 5<sup>th</sup> edition, Mass. : Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Buchari Alma., (2002), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma., (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Jakarta.
- Egan, Gerald., (2002), *The Skilled Helper: a problem management and opportunity development approach to helping*, 7<sup>th</sup> edition, Brooks Cole, Pacific Grove, CA.
- F. Engel, James, Roger D. Blackwell, Paul W Miniard., (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Foster, Bob., (2008), *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Jakarta.
- Gujarati, Damodar., (2001), *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Jogiyanto., (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis : salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*, Edisi 2007, BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir., (2005), *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip., (1997), *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2 (Alih Bahasa), Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2000), *Marketing Management*, the Millenium Edition, Ten Edition, Prentice Hall, Inc, USA.
- Kotler, Phillip., (2002), *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Melenium*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2002), *Manajemen pemasaran jilid 2*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Benjamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (2001), *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran:Jilid 1 Edisi Kedelapan* Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller., (2007), *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi II*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Sweet Hoong Ang, et.all. 2002. *Manajemen Perspektif Asia. Buku 1*.
- Kuncoro, Mudrajad., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Loudon, David L. Della Bitta, Albert J., (1993), *Consumer behavior*, 4<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, New York.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J.C & Minor. SM., (2002), *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*, Terjemahan oleh Yahya Dwi Kartini., (2002), Erlangga, Jakarta.
- Peter.J.P., & Olso, J.C., (1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 2, Terjemahan oleh Damos Sihombing., (2000), Erlangga, Jakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk., (1994), *Consumer Behaviour*, 5<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman and Lazar Kanuk., (2000), *Consumer Behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall , New Jersey.
- Schiffman and Lazar Kanuk., (2001), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall : New Jersey.
- Simamora, Bilson., (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono., (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV. ALFABETA, Bandung.
- Suratno dan Lincolin Arsyat., (2003), *Metodologi Penelitian, Untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sutisna., (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Cetakan keenam, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta.

### **Makalah dan karya ilmiah lainnya yang tidak diterbitkan**

Dinar, Pratiwi Eka., (2010), Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Rahayuningtiyas, Catur., (2008), Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Indomaret Jalan Veteran no. 76 Blitar), Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sulistiyawan, Fauzan., (2008), Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang. Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang.

### **Jurnal atau majalah ilmiah**

Julita., (2001), *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 01, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Samuel, Hatane, dan Foedjiawati., (2005), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya), *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82* Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.

Simbolon, Freddy., (2011), *Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Departemen Store X di DKI JAKARTA* Jurnal Binus Business Review, Volume 02, Nomor 01, May 2011.

Wijaya, T & Irawati, L., (2004), Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Membeli. *Jurnal Studi Idonesia*, Volume 14, Nomor 2, September 2004, p. 137-150.

### **Referensi yang diakses dari internet**

Budisantoso & Mizerski., (2005), *Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception Of Store Atmosphere And Store Patronage Satisfaction: A Case Of Indonesian*, (Online), ([www.google.com](http://www.google.com), diakses 10 Agustus 2013).

©UKDW