

Persepsi Harga, Motif Belanja Hedonik dan Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* (Studi Pada Konsumen Vosco Coffee di Kota Malang)

Oleh:

Fahry Dimas Renandy
fahrydimasrenandy@rocketmail.com

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq, S.Kom, SE., MM., Ph.D
rofiq@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan motif belanja hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen Vosco Coffee di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* melalui *Convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Sampel yang diperoleh berjumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif belanja hedonik memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Vosco Coffee. Selain itu, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Vosco Coffee.

Kata kunci: *Persepsi Harga, Motif Belanja Hedonik, Keputusan Pembelian, Vosco Coffee*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam bisnis kuliner di Kota Malang semakin ramai, hal ini dibuktikan oleh Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, menyatakan bahwa kondisi bisnis makanan dan minuman pada tahun 2013 banyak menghadapi faktor sulit. Beragam kebijakan pemerintah, kenaikan harga bahan baku dan kondisi perekonomian yang tidak stabil berdampak pada penjualan. Jika dibandingkan tahun 2012 lalu, sampai akhir tahun 2013 optimistis pertumbuhan di bisnis kafe dan restoran masih bisa mencapai angka 15%. Pertumbuhan yang lebih baik diyakini bisa terjadi di tahun 2014 lalu (Haryono, 2013).

Hal tersebut dikarenakan banyak orang Malang yang suka menghabiskan akhir pekan bersama kawan-kawan atau keluarga di tempat kuliner. Tidak jarang di hari-hari biasa pun mereka berkumpul di tempat kuliner. Kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa, karyawan, anak sekolah dan turis lokal.

Vosco Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Malang yang menjual kualitas dengan harga yang terjangkau. Karena selain menjual kopi, Vosco Coffee juga memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Pesaing Vosco Coffee di Kota Malang antara lain adalah Vens Coffee, My Kopi - O dan Java Dancer Coffee. Pada umumnya kafe diciptakan sebagai sarana berkumpul dan berinteraksi antar individu, tempat *sharing*. tetapi terdapat perbedaan kelas kafe yang bervariasi di Kota Malang. Untuk menghadapi persaingan tersebut Vosco Coffee selalu menciptakan penemuan-penemuan menu baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari konsumen agar produknya tetap laku.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan motif belanja hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen di Vosco Coffee Kota Malang*.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai berdasarkan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Motif belanja hedonik yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi dalam Jeslyn, 2014).

METODE PENELITIAN

Mengacu pada tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Dengan populasi yang merujuk pada konsumen pengunjung Vosco Caffee dan Sample yang diambil dari konsumen Vosco Caffee sebanyak 150 konsumen.

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010:211).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai

kritisnya. Jika 150 data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$) dan dengan menggunakan uji *AlphaCronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110).

Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:91), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002) menyatakan bahwa, heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksir dan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Ghazali (2011:105) ,uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Widayat (2004), regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Gujarati dalam Ghazali (2011:81) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Uji t

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

(Sugiyono, 2014: 64). Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) 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 juga sebaliknya.

HASIL ANALISIS

Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas pada variabel persepsi harga ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Pada Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	Persepsi Harga 1	0,618	0,160	0,000	Valid
	Persepsi Harga 2	0,528		0,000	Valid
	Persepsi Harga 3	0,505		0,000	Valid
	Persepsi Harga 4	0,725		0,000	Valid
	Persepsi Harga 5	0,662		0,000	Valid
	Persepsi Harga 6	0,695		0,000	Valid

Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Persepsi Hargamemiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan pada Persepsi Harga telah valid.

Hasil uji validitas pada variabel motif belanja hedonik ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas Pada Variabel Motif Belanja Hedonik

Variabel	Indikator	rhitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Motif Belanja Hedonik	Motif Belanja Hedonik 1	0,831	0,160	0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 2	0,724		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 3	0,789		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 4	0,807		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 5	0,600		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 6	0,642		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 7	0,505		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 8	0,813		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 9	0,846		0,000	Valid
	Motif Belanja Hedonik 10	0,619		0,000	Valid

Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Motif Belanja Hedonik memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan pada Motif Belanja Hedonik telah valid.

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	rhitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,865	0,160	0,000	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,913		0,000	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,907		0,000	Valid

Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan pada Keputusan Pembelian telah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Alpha Cronbach*. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel 4 Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,691	Reliabel
Motif Belanja Hedonik	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	Reliabel

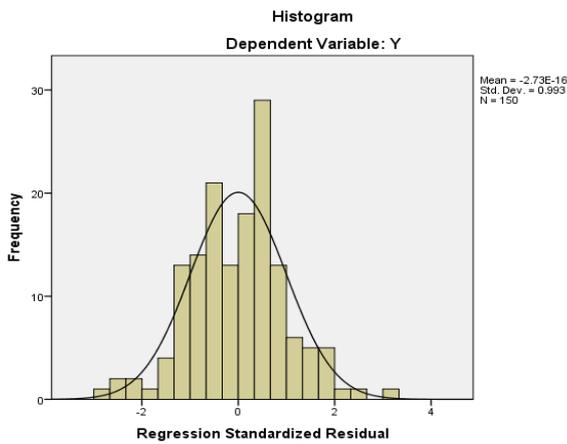
Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa item kuesioner memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan Item pertanyaan yang

Uji Asumsi Normalitas

Asumsi atau ujinormalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, Model Regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal, Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan grafik histogram dan normal P-P plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov, Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan, Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

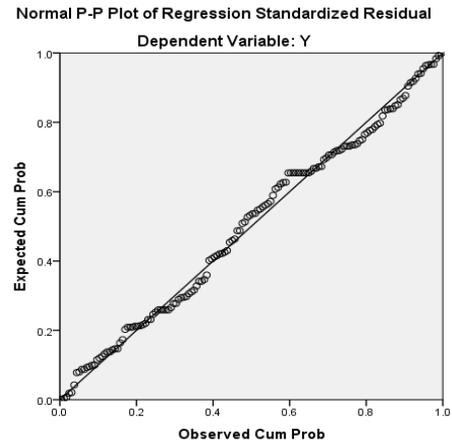
Gambar 1 Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah, 2015

digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dan termasuk dalam kriteria “tinggi” dalam Indeks Koefisien Reliabilitas.

Gambar 2 Normal P-P plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah, 2015

Asumsi normalitas yang tertera dari gambar 1 dan gambar 2 bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov smirnov pada Residual model sebesar 0,619 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Uji Asumsi Multikolinieritas

Pengertian dari asumsi ini adalah bahwa setiap variabel bebas (prediktor) hanya berpengaruh pada variabel respon, dan bukan pada variabel bebas lainnya, Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada regresi linier berganda tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10, begitu pula sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka terdapat pengaruh linier antar variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,737	1,356	Non Multikolinieritas
Motif Belanja Hedonik	0,737	1,356	Non Multikolinieritas

Sumber : data diolah (2015)

Tabel 5 merupakan hasil pengujian non multikolinieritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), Berdasarkan tabel tersebut seluruh variabel memiliki nilai menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas sehingga Asumsi Non Multikolinieritas Terpenuhi.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

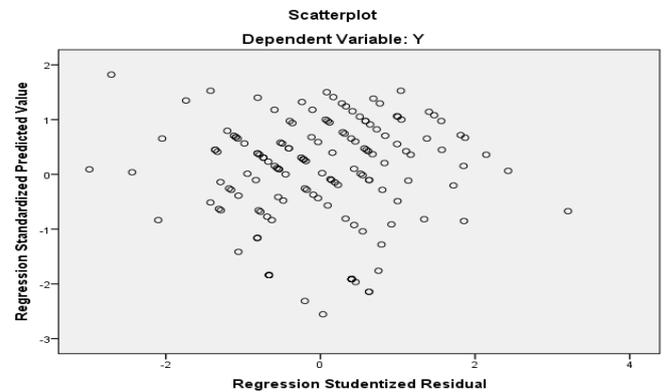
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas, Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011), Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik,

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

1. Jika pencarian data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
2. Jika pencarian data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas,

Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 20,0 dapat dilihat pada Gambar di bawah ini :

Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Hasil analisis pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel independen yaitu Persepsi Harga dan Motif Belanja Hedonik, Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 20 tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	-2,014	1,709	0,090	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	0,174	2,898	0,004	Signifikan
Motif Belanja Hedonik	0,226	8,134	0,000	Signifikan

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig, t	Keterangan
t tabel =	= 1,976			
$t_{(147, 5\%)}$				
R-square	= 0,477			
Adj, R-square	= 0,469			
F hitung	= 66,932			
Sig, F	= 0,000			
F tabel=	= 3,057			
$F_{(2,147,5)}$				

Sumber : data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai kontribusi dari variabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal tersebut berarti variabel Keputusan Pembelian pada konsumen dipengaruhi sebesar 47,7% oleh variabel Persepsi Harga dan Motif Belanja Hedonik, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Model Regresi (Uji t)

Pengujian model regresi digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, digunakan uji t yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0,05$, Pengujian model regresi adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 6 pengujian hipotesis, Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,174 serta nilai statistik uji t sebesar 2,898 dengan *signifikansi* sebesar 0,004. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,898 > 1,976$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, berdasarkan pengujian di atas terdapat cukup bukti bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 6 pengujian hipotesis, Motif Belanja Hedonik memiliki koefisien regresi sebesar 0,226, serta nilai statistik uji t sebesar 8,134 dengan *signifikansi* sebesar 0,000, Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($8,134 > 1,976$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, berdasarkan pengujian di atas terdapat cukup bukti bahwa Motif Belanja Hedonik memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa jika indikator-indikator variabel persepsi harga yang mencakup: (1) persepsi kualitas kopi yang dimiliki Vosco Coffee, (2) persepsi biaya yang dikeluarkan untuk membeli kopi di Vosco Coffee, kedua variabel indikator persepsi harga ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Vosco di Kota Malang. Oleh karena itu, pihak manajemen Vosco Coffee sadar ke depan akan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dengan memperbaiki kualitas, sehingga konsumen berpikir bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kopi memang sesuai dengan kualitas yang diperoleh oleh konsumen.

Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk harganya sangat mahal, maka harga tersebut akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived monetary sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang suatu produk sebagai produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak keberatan jika mengeluarkan biaya yang tinggi dengan kualitas produk yang berbanding lurus

tersebut. Sehingga suatu produk yang dipersepsikan berkualitas dengan harga yang pantas tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga kopi di Vosco Coffee telah memenuhi ekspektasi yang di inginkan oleh konsumen, karena konsumen memandang harga sebagai alat untuk memperoleh/menilai kualitas dari suatu produk. sehingga konsumen rela membayar dengan nominal lebih untuk membeli kopi di Vosco Coffee yang mereka anggap berkualitas.

Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika indikator-indikator variabel motif belanja hedonik yang mencakup: (1) *Adventure Shopping*, (2) *Social Shopping*, (3) *Gratification Shopping*, (4) *Idea Shopping*, (5) *Role Shopping*, (6) *Value Shopping*, Mengenai emosi, status sosial, fantasi dan kesenangan sudah tepat, karena sebagai sebuah *coffee shop* Vosco Coffee mampu menjadi media hiburan atau refreshing bagi pelanggan. Kebanggaan yang dimaksud merupakan rasa bangga ketika mengkonsumsi produk yang menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Dalam hal ini, Vosco Coffee perlu memperhatikan mengenai idea shopping yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini motif belanja hedonik merupakan variabel dominan Vosco Coffee, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vosco Coffee di Kota Malang. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen memiliki *budget* yang cukup untuk dapat menikmati kopi di Vosco Coffee, serta mendapatkan kualitas yang tersedia pada produknya.
2. Motif Belanja Hedonik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vosco Coffee di Kota Malang. Hal ini karena mayoritas konsumen membeli di Vosco Coffee karena menyenangkan dan dapat membantu mengekspresikan emosi konsumen, Selain itu dapat meningkatkan status sosial mereka di mata masyarakat.

Saran

1. Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dilakukan tidak hanyadi Kota Malang, melainkan juga sekitar Kota Malang. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti budaya hedonik, serta interior kafe untuk menarik konsumen yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk menjawab kekurangan dari hasil penelitian ini.
2. Disarankan untuk Vosco Coffee terus melakukan pembenahan tidak hanya fokus dalam hal *service*, namun promosi yang lebih meluas dengan memanfaatkan media yang ada. Misalnya sebagai *sponsorship* acara-acara yang melibatkan pangsa pasar Vosco Coffee. Dengan demikian Vosco Coffee bukan hanya mempertahankan konsumen namun juga menarik lebih banyak konsumen.
3. Disarankan untuk Vosco Coffee membuat variasi menu kopi yang menyesuaikan selera konsumen, sehingga konsumen tidak bosan untuk berkunjung kembali menikmati menu

kopi yang disediakan oleh Vosco Coffee.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, Tjahjono. 2013. *Bisnis Resto Masih Tumbuh 15 Persen*, dirilis 2013, 30 September.
(<http://surabaya.tribunnews.com/2013/09/30/bisnis-resto-masih-tumbuh-15-persen>, diakses pada 28 Maret 2015)
- Jeslyn, Monica Leha, 2014. *Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya*, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. UMM Press, Malang.

