

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TERAS RUMAH CAFÉ SURABAYA

Yusril Ihyaul Ulumuddin¹

¹Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹Yihyaul@gmail.com

Dra. Lia Nirawati M.Si²

²Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²lianirawatibisnisupn@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) The Influence of Store Atmosphere on Consumer Buying Interests on Teras Rumah Café Surabaya. (2) The influence of price on consumer buying interests on Teras Rumah Café Surabaya. (3) Simultaneous influence between store atmosphere and price on consumer buying interest Teras Rumah Café Surabaya. This research method uses quantitative methods that are categorized in survey research, with research instruments in the form of questionnaires. The population in this study was visitors to the home terrace café. The number of samples is determined based on unknown populations of 96 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of SPSS software. The results of this study showed that store atmosphere does not directly affect the buying interest of consumers café surabaya terrace, while the price directly affects the buying interest of consumers café surabaya terrace.

Keywords : Store Atmosphere, Price, Consumer Buying Interests

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen pada Teras Rumah Café Surabaya. (2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Teras Rumah Café Surabaya. (3) Pengaruh simultan antara store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen Teras Rumah Café Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dikategorikan dalam penelitian survei, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung café teras rumah. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan unknown populations yaitu 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen teras rumah café surabaya, sedangkan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen teras rumah café surabaya.

Kata kunci : Store Atmosphere, Harga, Minat Beli Konsumen

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula perkembangan usaha cafe atau kedai yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara yang mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, harga serta alasan untuk memilih suatu café sebagai tempat bermain, nongkrong atau mengerjakan tugas hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Café atau kedai harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Hal ini sesuai pendapat Sutisna (2011:64) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) yang nyaman dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Disamping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu pengorbanan, nilai dan keinginan untuk membeli (Assauri, 2012:194). Keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan cenderung

mencari nilai barang ketika mereka membeli barang dagangan. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.

Seperti yang diterangkan oleh Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo (2012:2), bahwa minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian. Café Teras Rumah menjual aneka camilan, makanan, dan juga minuman. Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat dan juga bagi mahasiswa. Banyak mahasiswa yang datang mengunjungi café ini biasanya dipakai untuk rapat organisasi, nongkrong, ataupun mengerjakan tugas kuliah.

Hal ini yang membuat dilakukannya penelitian tentang "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Teras Rumah Café Surabaya".

B. Kajian Pustaka

Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2011:164) Store atmosphere merupakan salah satu komponen dari citra. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dalam aktivitas promosi.

Begitupun menurut Oentoro (2012:149), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga

berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Dalam penelitian Samu (dalam Sutantio 2014:253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2014:253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dikategorikan dalam penelitian survey, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dalam proses pengumpulan datannya, sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Café Teras Rumah Surabaya. oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang ke Café Teras Rumah Surabaya

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan (*Incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Riduwan, 2012:66)

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

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

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

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1.96^2 / 4(0.1)^2$$

$$n = 96,4 \approx 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan untuk Café Teras Rumah adalah 96 orang.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

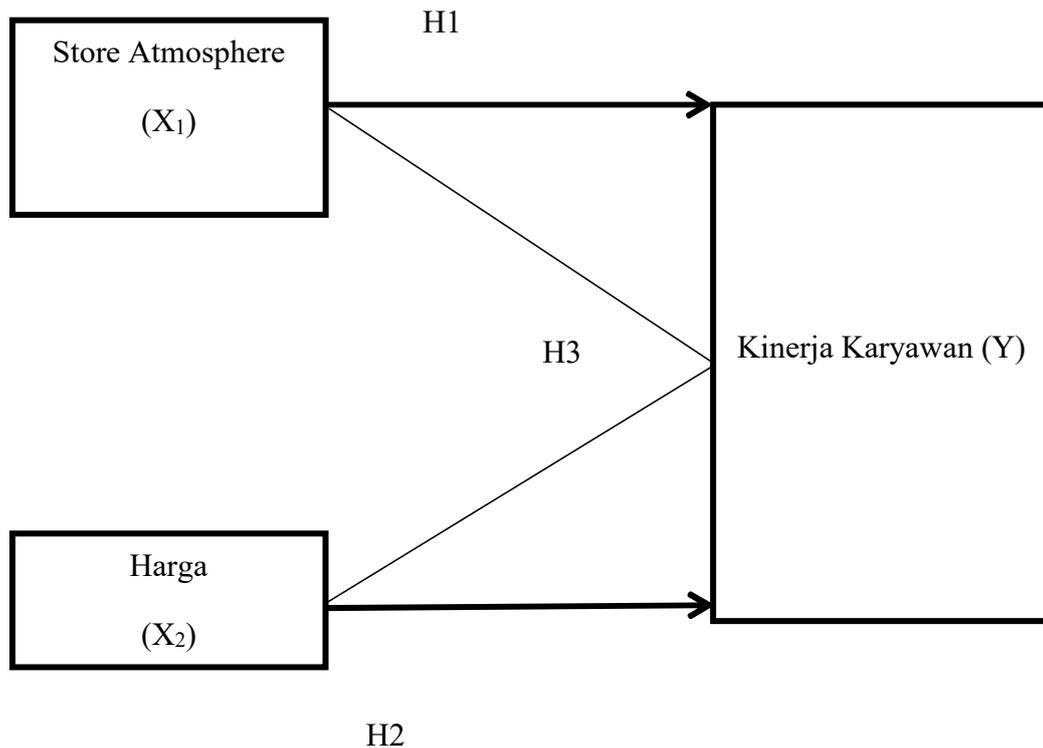
Uji hipotesis

Teknik analisis data adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk menganalisis data didalam melakukan suatu penelitian. Dengan menentukan dan menggunakan teknik analisis data secara tepat didalam suatu penelitian maka kemungkinan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan dari penelitian tersebut

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menyebarkan kuisisioner

(daftar pertanyaan) untuk mendapatkan informasi tertentu yang dapat digunakan sebagai penunjang keberhasilan dari suatu penelitian.

Kerangka berpikir



Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial store atmosphere terhadap minat beli konsumen teras rumah cafe

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap minat beli konsumen teras rumah cafe

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen teras rumah café

Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Teras Rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko diperoleh nilai t hitung sebesar 1,553 lebih kecil dari nilai t tabel ($1,553 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 lebih kecil dari 0,05 ($0,124 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,150; maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah.

2. Pengaruh Harga terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Teras Rumah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,413 lebih besar dari nilai t tabel ($4,413 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,449; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah

3. Pengaruh Suasana toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Café Teras Rumah

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 15,409 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “ Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko dan harga, secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah

4. Pengaruh yang lebih dominan antara Suasana toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Teras Rumah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan suasana toko, bahkan suasana tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan suasana toko memiliki nilai signifikan sebesar $0,124 > 0,05$. dan koefisien regresi Harga terhadap minat beli adalah 0,449, angka ini menunjukkan bahwa 44,9% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga. Nilai regresi sebesar 44,9% ini jauh lebih besar dari nilai regresi yang diperoleh antara suasana toko terhadap minat beli, yaitu sebesar 0,150, yang berarti hanya 15,0 % minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Hal ini berarti minat beli konsumen pada Café Teras Rumah jauh lebih dominan dipengaruhi oleh Harga daripada suasana toko. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “ Diduga Harga lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah”.

E. Kesimpulan

1. Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada Café Teras Rumah.

Bagi Pemilik Usaha

Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli konsumen Café Teras Rumah dikategorikan sedang, oleh karena itu Café Teras Rumah disarankan untuk meningkatkan desain toko dan memberikan harga yang mampu bersaing dengan café café lainnya.

sehingga minat beli konsumen pada Café Teras Rumah semakin meningkat dan semakin kuat.

Bagi peneliti kedepannya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti suasana toko dan harga sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bermacam macam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Pres. Jakarta.

Berman dan Evans. 2010. *“Retail Management”*. 12th Edition Jakarta; Pearson.

Fandi, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa, Malang: Banyumedia, Publishing*.

Fandy Tjiptono, dkk, 2008. *Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI Offset*.

Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2015, *Riset Pemasaran, (Terjemahan Oleh Thamrin). Edisi Ketiga, Jakart: Erlangga*.

Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta*.

Sustina. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jilid Pertama. Bandung. PT Remaja Rosdakarya*

Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta:

Erlangga.

Sugiyono,(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Tamara Silmi , Masrevi Astuti (2019). Berjudul : Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di De Classe Gelato & Coffee Blitar. Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

Jelantik Anom, Dra. Nellyaningsih,M.M (2019). Berjudul : Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli pada Toko Agung Bali tahun 2018. D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom

Internet

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. <http://www.aprindo.net>. (Diakses 15 November 2017).