

Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen
(Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria)

Liza Fitriyani (1121408098)

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

In This study to determine to effect of atmosphere stores, product Variation and Price to Consumer buying interest in Food Coma Daily Cafeteria. Where independent variables are Store Atmosphere (X1), Product Variation (X2), and Price (X3) influence Consumer buying interest (Y). in this population are all consumer of Food Coma Daily Cafeteria samples taken as many as 100 respondent. This sampling method used in *Non Random Sampling Method*. Then done the analysis through data obtained by using data analysis quantitative. This analysis includes: test of validity, reliability, multiple liner analysis, hypothesis test through t test, F test coefficient of determination analysis (R^2).

Based on the research has fulfilled the validity and reliability test by obtaining the regression equation as follow: $Y = 0,047 + 0,157(X1) + 0,419(X2) + 0,414(X3)$. Testing t test hypothesis shows that variable Store Atmosphere no significant effect on consumer buying interest. based on the results of this study suggested that Food Coma Daily Cafeteria still maintain the benefits of Store Atmosphere is adequate because some consumers decided to buy because Store Atmosphere and still make one of the main goals because it has a major impact on subsequent purchases. And variable Product Variation and Price significantly influence consumer interest. then F test can know that the three independent variables are meticulous simultaneously affect the dependent variable consumer buying interest can be explained by Store Atmosphere, Product Variation and Price while the rest 52,6% . so the rest factora beyond other variables in this study.

Keyword: Store Atmosphere, Product Variations, Price and Consumer buying interest

PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini masyarakat membuka usaha bisnisnya. Setiap perkembangan tersebut semakin baik dan semakin maju. Salah satu bisnis yang banyak di minati masyarakat yaitu makanan. Karena makanan adalah kebutuhan setiap orang sehari hari. Persaingan di dalam bidang kuliner khususnya di kota Surabaya kini telah berkembang ke arah yang lebih maju dan semakin baik bermunculan tempat makan atau kuliner yang asik. banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan adanya minat beli konsumen. berikut beberapa dari variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu, Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga. Ketiga variabel tersebut digunakan penulis untuk dijadikan bahan untuk penelitiannya. Ada peluang bagi mereka untuk melakukan usaha, semakin banyak pesaing dengan perusahaan lainnya. Maka bagi seseorang ketika memilih pergi ke sebuah café adalah memesan makan dan minuman tergantung selera yang diinginkan dengan suasana yang nyaman termasuk kebersihan dan tata ruang agar konsumen merasa puas dengan suasana ditempat tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2010 : 508) Store Atmosphere adalah merupakan retail yang berbasis toko, atmosphere mengacu pada karakteristik fisik toko yang dimana dibuat dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan. namun kini salah satunya kota Surabaya di Food Coma Daily Cafeteria dengan beragam jenis kuliner disajikan dengan tema Cafeteria. Salah satu tempat makan di Food Coma Daily Cafeteria semacam pujasera dan untuk masalah rasa, varian menu special di tempat ini selain unik dan enak. jadi Food Coma Daily Cafeteria tempat nongkrong para anak muda. Suasana toko ada desain interior dari tempat ini cukup unik karena ada lokasi semi outdoor dimana kita ingin duduk dan memilih makanan yang inginkan. Jika ingin suasana yang private yang ber AC dan full kaca yaitu diruangan Indoor. Food Coma Daily Cafeteria ini punya desain interior ruangan yang super instagrammable buat foto-foto ada banyak spot foto menarik di Food Coma Daily Cafeteria, ditumpukan background papan kayu berwarna warni. Masyarakat bisa mengetahui melalui media sosial tentang Food Coma Daily Cafeteria dan media sosial juga digunakan aoleh berbagai kalangan dalam melakukan bisnis usahanya.

Oleh karena itu Semakin banyak beragam jumlah dan jenis variasi produk yang akan dijual pada tempat makan tersebut dan konsumen tertarik ingin berkunjung ke tempat tersebut dengan banyaknya ketersediaan macam varian menu yang ada di Food Coma Daily Cafeteria seperti makanan jepang, jajanan Indonesia, makanan tradisional, ada pizza yang bentuknya seperti panties pizza, cireng mozzarella, pupu bowls bentuknya sangat unik dan aneka minuman menarik Banyak pengunjung yang datang ke tempat Food Coma Daily Cafeteria. Wajib dicoba bagi pecinta kuliner Surabaya.

Apabila salah satu dari ketiga elemen ini tidak diperhatikan maka akan menimbulkan dampak yang kurang baik untuk perusahaan. Perusahaan akan mengalami penyusutan dan jarang dikunjungi para konsumen. maka dari itu perusahaan harus memperhatikan suasana di tempat tersebut nyaman mungkin dan membuat variasi produk baru dengan variasi menu yang berbeda dan unik dari sebelumnya. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovasi dalam melakukan bisnisnya agar konsumen mau berkunjung sehingga menimbulkan rasa minat untuk membeli.

Namun ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen setiap pelanggan baru yang datang ke tempat Food Coma Daily Cafeteria pertama masuk mereka bingung bagaimana cara pemesanannya karena di sana

banyak gerak makanan seperti pujasera. hal yang cukup mengganggu konsumen adalah system pembayaran terpustanya bikin antri panjang dan ada juga konsumen memesan makanan yang diinginkan tetapi banyak menu yang kosong, maka konsumen yang bikin moodnya taste jadi ilang.

Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Food Coma Daily Cafeteria) untuk menggali dan informasi lebih dalam mengenai tempat wisata kuliner yang banyak dikunjungi oleh para pelanggan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

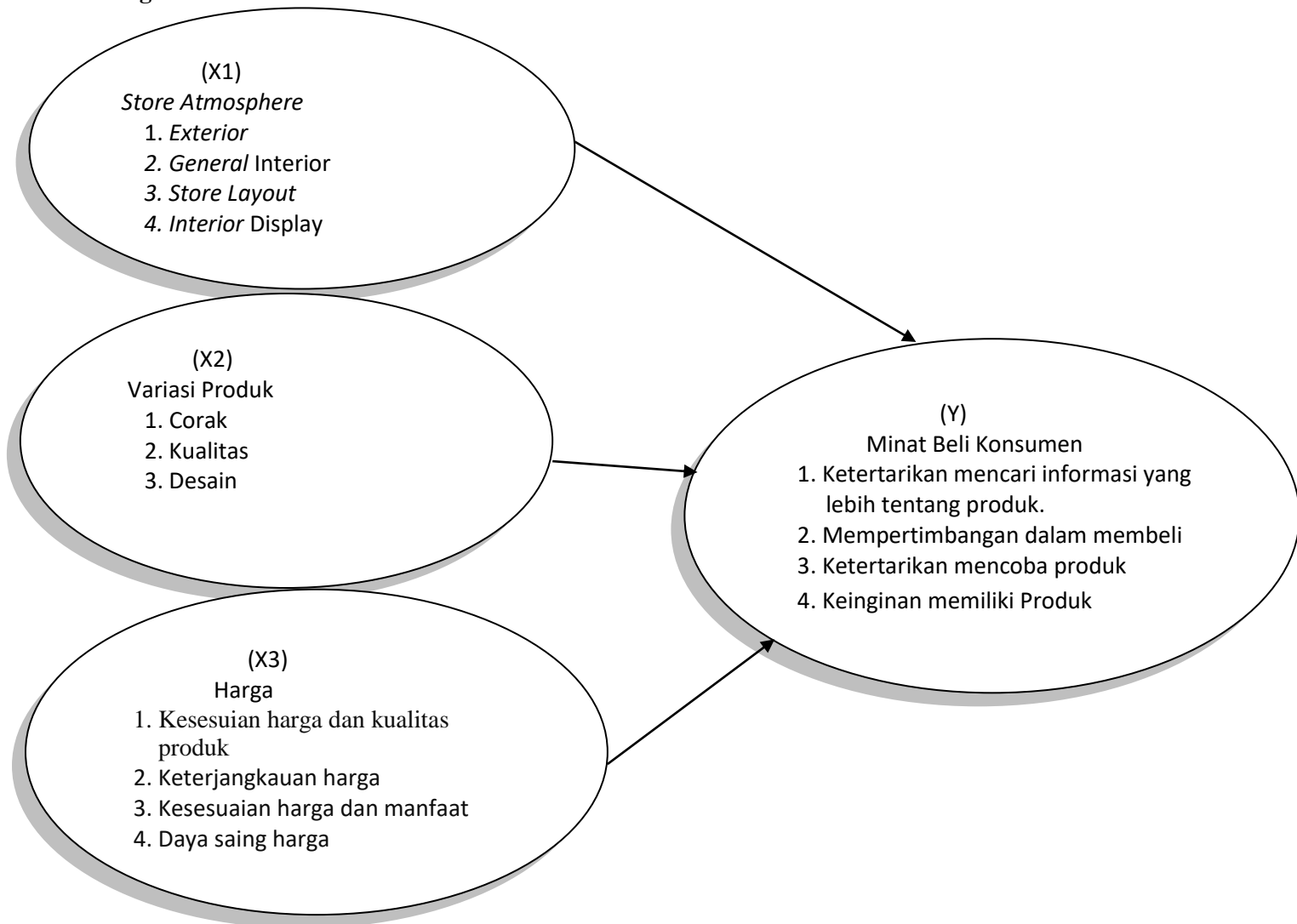
Variabel (X1) *Store Atmosphere* Merupakan bagian dari suatu karakteristik yang sangat fisik karena hal ini terdapat hal yang sangat penting. Di dalam kegiatan mendesain toko sangat menarik dengan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan misalkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma (bau-bauan).

Variabel (X2) *Variasi Produk* Adalah Merupakan di dalam melakukan strategi perusahaan dengan mengeluarkan beberapa menganeka produknya dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan. Karena untuk memenuhi di dalam kebutuhan konsumen dengan membuat beragam variasi dalam satu lini produk. misalnya desain produk seperti warna, bentuk, cara penggunaan produk semuanya dari bagian satu lini produk.

Variasi (X3) Harga adalah sejumlah bayaran yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. harga produk tersebut tergantung pada bermacam faktor termasuk di dalam pangsa pasar seperti biaya material, identitas produk.

Variasi (Y) Minat beli konsumen adalah kecenderungan pada konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan dan konsumen dalam melakukan pembelian . Karena ada berbagai jenis produk yang akan ditawarkan sehingga hal tersebut dapat menjangkau konsumen yang pada akhirnya dapat merangsang pada minat untuk membeli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema kerangka pikir

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh signifikan Store Atmosphere terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria.
2. Pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria.
3. Pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Pelaksana

Berdasarkan dalam Penelitian ini menggunakan metode *Kuantitatif*, pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data konsumen, yaitu datang langsung ke sebuah café di Food Coma Daily Cafeteria atau yang sudah pernah berkunjung untuk memberikan kuesioner kepada beberapa konsumen. selain itu kuesioner berisi tentang bagaimana respon konsumen atau kepuasan pelanggan dalam minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Food Coma Daily Cafeteria beralamat jalan Ngangel jaya utara No.46 Surabaya selama bulan April Sampai dengan bulan Agustus 2018 dan selama kuesioner terpenuhi.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian ini dipergunakan adalah konsumen Food Coma Daily Cafeteria.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa populasi. pengambilan sampel ini dilakukan pada cara pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik Non probabilitas (*Non Random Sampling Method*) yaitu tidak semua subyek dari populasi mendapat kemungkinan probabilitas yang sama dengan dijadikan sampel. berdasarkan penelitian ditetapkan melalui metode sampel yaitu teknik Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, dimana yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan di temui cocok untuk dijadikan sumber data. karena pada saat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengambil 100 orang atau konsumen yang dijumpai.

Berdasarkan populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Food Coma Daily Cafeteria dengan mengambil jumlah sample 100 responden yang di jumpai dan dirasa tepat untuk dijadikan sumber datanya.

Teknik pengumpulan data

Berdasarkan teknik pengumpulan data dengan penelitian kuantitatif. hal ini dengan cara membagikan kuesioner (angket). kuesioner Merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan untuk memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada konsuemen pada jawaban responden masing-masing.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:147) Merupakan teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan *statistic*. karena penelitian ini menggunakan teknik statistic deskriptif. Statistic deskriptif adalah digunakan untuk menganalisa suatu sumber data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data tersebut yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Teknik analisis data menggunakan analisis yang berdasarakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Berganda, *Koefisien* determinasi dan Uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F.

Analisis Data Dan Pembahasan

Uji Validitas

Merupakan pengujian dari suatu item pertanyaan, menggunakan alat ukur yang seharusnya diukur berdasarkan item-item pertanyaan pada kuesioner di dalam penelitian. tujuan dari validitas adalah karena untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili dengan melalui informasi yang seharusnya diukur.

Tabel 9 Hasil uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel} (alpha = 5%	Pengujian	Keterangan
1	Store Atmosphere (X1)				
	X1	0,811	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2	0,764	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3	0,708	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X4	0,769	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X5	0,581	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X6	0,618	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X7	0,659	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X8	0,725	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X9	0.591	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X10	0,721	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X11	0,688	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Variasi Produk (X2)				
	X1	0,793	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2	0,792	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3	0,568	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X4	0,681	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X5	0,684	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X6	0,765	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X7	0,826	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X8	0,772	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Harga (X3)				
	X1	0,676	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2	0,538	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3	0,538	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X4	0,784	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X5	0,819	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X6	0,694	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X7	0,694	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Minat Beli Konsumen (Y)				

	X1	0,764	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2	0,742	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3	0,777	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X4	0,853	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X5	0,723	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X6	0,608	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X7	0,679	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber data SPSS diolah oleh penulis

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid sebagai alat dalam pengumpulan sehingga data tersebut dapat dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0.361). Menunjukkan seluruh item pernyataan yang valid dapat digunakan dalam penelitian bahwa hasil tersebut di katakan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi pada alat ukur, apakah hasil tersebut merupakan tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuisiner tidak reliable maka tidak terjadi konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Untuk mengukur reliable menggunakan cronbach alpha. Dalam Suatu konstruk atau variabel dapat Pengujian dengan kriteria jika $r_{hitung} < 0.60$ berarti tidak reliable dan jika $r_{hitung} > 0.60$ berarti reliable

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliable	Nilai Croanbach alpha	Pengujian	Keterangan
1.	Store Atmosphere (X1)	0,885	0,6	Nilai Reliable > Nilai Cronbach	Reliabel
2.	Variasi Produk (X2)	0,874	0,6		Reliabel
3.	Harga (X3)	0,793	0,6		Reliabel
4.	Minat Konsumen (Y)	0,857	0,6		Reliabel

Sumber data SPSS diolah oleh penulis

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa terdapat pernyataan kuesioner ini reliable mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0.6. sehingga jawaban responden adalah reliable. Maka dari variabel bisa digunakan sebagai alat ukur dan digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 16 Hasil Analisis liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	.513		.092	.927
	StoreAtmospherex1	.157	.122	.113	1.289	.200
	Variasi produkX2	.419	.120	.359	3.493	.001
	HargaX3	.414	.118	.333	3.505	.001
a. Dependent variable: MinatbelikonsumenY						

Sumber data SPSS, 2018

Berdasarkan persamaan dapat di artikan bahwa:

1. Konstanta = 0,047

Nilai Konstanta bernilai positif (0,047) artinya jika Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga dalam keadaan tetap maka terjadi kenaikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). ini artinya kenaikan pengaruh Store Atmosphere (X1) akan mengalami kenaikan pada minat beli konsumen (Y)

2. Store Atmosphere (X1) = 0,157

Jika variabel Store Atmosphere (X1) meningkat 1 satuan. sedangkan variabel lainnya tetap maka minat beli konsumen (Y) mengalami peningkatan 0,154. artinya kenaikan Store Atmosphere (X1) akan mengalami kenaikan pada minat beli konsumen (Y)

3. Variasi Produk (X2) = 0,419

Jika variabel Variasi Produk (X2) meningkat 1 satuan. Pada minat beli konsumen (Y) mengalami peningkatan 0,419. artinya kenaikan Variasi Produk (X2) akan mengalami kenaikan pada minat beli konsumen (Y).

4. Harga (X3) = 0,414

Jika variabel Harga (X3) meningkat 1 satuan. Pada minat beli konsumen (Y) mengalami peningkatan 0,414. artinya kenaikan Harga (X3) akan mengalami kenaikan pada minat beli konsumen (Y)

Uji Korelasi

Tabel 17 Rentang Nilai korelasi

Rentang Nilai Korelasi	Keputusan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Tabel 18 Uji Korelasi

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.532**	.400**	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.532**	1	.621**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.400**	.621**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.437**	.626**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 18 dapat mengatakan bahwa:

1. Store Atmosphere memiliki nilai korelasi sebesar 0.437 dan termasuk hubungan korelasi sedang berada pada rentang 0.40 – 0.599
2. Variasi Produk memiliki nilai korelasi sebesar 0.626 termasuk hubungan korelasi kuat berada rentang 0.60 – 0.799
3. Harga memiliki nilai korelasi sebesar 0.601 dan termasuk hubungan korelasi kuat berada pada rentang 0.60 – 0.799

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Uji F digunakan untuk mengetahui pada variabel independen yaitu Store Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) yang di masukkan secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y)

Tabel 19 hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.658	3	2.886	28.830	.000 ^a
	Residual	9.610	96	.100		

	Total	18.268	99			
a. Predictors: (Constant), HargaX3, StoreAtmospherex1, VariasiprodukX2						
b. Dependent Variable: MinatbelikonsumenY						

Sumber : Output SPSS Versi 16, 2018

Hasil pengujian di peroleh F_{hitung} sebesar 28.830 dan F_{tabel} sebesar 2,70 . dari signifikansi nya sebesar 0.000. karena nilai signifikan di bawah 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($28,830 > 2,70$) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere, Variasi produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hal tersebut di nyatakan diterima.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji t yang digunakan untuk melihat gambar yang dihasilkan dari variabel-variabel dan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel tak bebas.

Tabel 20 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	.513		.092	.927
	StoreAtmospherex1	.157	.122	.113	1.289	.200
	VariasiprodukX2	.419	.120	.359	3.493	.001
	HargaX3	.414	.118	.333	3.505	.001
a. Dependent Variable: MinatbelikonsumenY						

Sumber: Output SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat yang dilakukan hasil analisis Uji t sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} Store Atmosphere (X1) sebesar $1,289 < t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dan nilai signifikan $0,200 > 0.05$. menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Food Coma Daily Cafeteria.
- Nilai t_{hitung} Variasi Produk (X2) sebesar $3,493 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dengan signifikan $0,001 < 0.05$. Hal tersebut Variasi Produk pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Food Coma Daily Cafeteria.
- Nilai t_{hitung} Harga (X3) sebesar $3,505 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ dengsn signifikan $0,001 < 0.05$. Hal tersebut bahwa harga pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Food Coma Daily Cafeteria.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Koefisien determinasi ini merupakan dalam memprediksi seberapa besar kontribusi dari variabel Store Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Tabel 21 Uji (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.458	.31640

a. Predictors: (Constant), HargaX3, StoreAtmospherex1, VariasiprodukX2

Sumber Output SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 21 di atas dapat di ketahui bahwa koefisiensi determinasi (R-Squard) adalah sebesar 0,458. Karena angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga berpengaruh terhadap variabel minat beli Konsumen adalah sebesar 47,4 %. Jadi sisanya adalah 52,6 % di pengaruhi faktor di luar variabel penelitian ini agar meningkatkan Minat beli Konsumen. faktor lain diluar variabel penelitian ini misalkan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang store atmosphere, variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen diperoleh keterangan simultan bahwa ada satu variabel store atmosphere yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. sedangkan dalam penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah atau seberapa besar pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat beli Konsumen.

a. Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Food Coma Daily Cafeteria.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan. Menunjukkan bahwa sebagian dari konsumen yang berkunjung ke Food Coma Daily Cafeteria karena konsumen tidak terlalu memperhatikan suasana toko baik di dalam ruangan maupun diluar toko. Seperti halnya Exterior meliputi tata letak area parkir kendaraan dan penempatan pintu masuk. Serta General Interior perancangan ruangan dan pengalokasikan ruangan seperti, dekorasi, warna, suhu udara, music aroma, tampilan dan tata letak kerapihan kursi dan meja, pencayahaan ruangan dan pemajangan informasi seperti nya tidak mendapat perhatian khusus dari konsumen. Maka dari itu perlu diperhitungkan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mampu menarik Minat beli konsumen agar merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.

b. Pengaruh Variasi Product terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Variasi Product berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variasi product yang merupakan jenis makanan atau macam produk yang

sudah tersedia. dalam halnya seperti corak berdasarkan tampilan makanan, pemberian warna. Salah satunya yaitu desain produk karena ada bermacam bentuk keragaman produk yang menarik untuk konsumen. jika semakin banyak variasi produk yang menyediakan menu yang beraneka ragam dengan semakin banyak pilihan yang disediakan di Food Coma Daily Cafeteria, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen yang berkunjung karena sesuai rasa yang dimilikinya. akan lebih memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

c. Pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan kalau harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. berdasarkan harga mempunyai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. jika harga standart maka minat beli meningkat, sebaliknya jika harga tinggi maka tingkat dalam minat beli pada konsumen menurun. Konsumen tidak mempertimbangkan harga yang ditawarkan karena konsumen sudah merasa harga produk terjangkau, konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan juga harga sudah sesuai yang di dapat oleh konsumen dari produk tersebut. sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian. Pada akhirnya Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian pada Food Coma Daily Cafeteria terbukti dipengaruhi dengan variabel harga yang mempengaruhi daya beli konsumen meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga dan daya saing harga secara bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen. produk makanan pada Food Coma Daily Cafeteria sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk. karena konsumen tidak sensitife terhadap harga tersebut. dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh penyedia di Food Coma Daily Cafeteria dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan. Dalam hal ini harga yang sudah ditentukan berharap konsumen akan semakin puas dan berkeinginan untuk berkunjung kembali. Maka dari itu menunjukkan pada variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Poduk dan harga kontribusi nya terhadap minat beli konsumen

Dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, harga bahwa nilai R-Squre sebesar 47,4% terhadap Minat beli konsumen. hasil uji yang paling dominan diantara ke tiga variabel ini terdapat variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen yaitu Variasi Produk dan harga. Karena responden pada waktu datang ke Food Coma Daily Cafeteria tidak memperhatikan suasana toko di dalam maupun diluar toko. tetapi konsumen lebih menyukai variasi produk dengan berbagai menu yang beragam dengan berbagai pilihan makanan seperti makanan jepang, jajanan Indonesia, makanan tradisional, ada pizza yang bentuknya seperti panties pizza, cireng mozzarella, pupu bowls bentuknya sangat unik dan aneka minuman menarik dan harga yang sangat terjangkau dengan kesesuaian harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 52,6% . Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel lain yang tidak teliti di dalam penelitian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dari pembahasan tentang pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat beli konsumen di Food Coma Daily Cafeteria yang dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini Store Atmosphere (X1) dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel Store Atmosphere yang teliti seperti Exterior yang terdiri dari area parkir, papan nama dan pintu masuk untuk masuk dan keluar. yang kedua adalah General Interior yang terdiri dari penerangan, suhu udara, aroma music, arsitektur dan kebersihan. ketiga adalah Store Layout terdiri dari penempatan meja dan kursi, kenyamanan dan ruangan semi indoor dan semi outdoor. keempat Interior Display terdiri dari pemajangan media informasi seperti gambar dan poster. Hal ini memperoleh tanggapan kurang baik oleh responden karena Store Atmosphere tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Food Coma Daily Cafeteria. walaupun Store Atmosphernya di Food Coma Daily Cafeteria sudah memadai tetapi konsumen hanya mementingkan Variasi Produk yang ada di Food Coma Daily Cafeteria sesuai keinginannya dengan berbagai macam pilihan makanannya dan konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.
2. Variasi Produk (X2) berdasarkan dari tanggapan responden terhadap Variasi produk di kategorikan sudah baik. Ini bisa dilihat dari beberapa tanggapan responden dengan beragam produk yang meliputi tampilan makanan, jenis makanan, pemberian warna, desain produk memperoleh tanggapan yang baik dari responden. karena itu Variasi Produk ada pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria. Bahwa semakin tinggi Variasi Produk yang ada di Food Coma Daily Cafeteria maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. Harga (X3) berdasarkan dari tanggapan responden terhadap Harga berada pada kategori yang baik. yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dengan ini konsumen sangat puas karena harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan Food Coma Daily Cafeteria yang dirasakan oleh konsumen. karena itu Harga ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria. artinya konsumen mempunyai minat yang tinggi untuk mengunjungi kembali dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan uji F adalah dapat menunjukkan hasil dari Store Atmosphere (X1) Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y).
5. Berdasarkan pengujian secara uji t parsial adalah dapat di ketahui hasil dari variabel Store Atmosphere (X1) bahwa tidak mempunyai pengaruh signifikan. Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) ada pengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen (Y)

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, Marketing dan kasus-kasus pilihan, Yogyakarta: CAPS,2013

Gitosudarmo, Indriyo, 2018, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit: BPFE Yogyakarta

Berman, Berry, & Joel R Evans, 2007, Retail Management a strategic approach (10th) New Jersey Prentice Hall

Duwi, Priyatno, 2016, Belajar Alat Analisis data dan cara pengelolahannya SPSS, Penerbit: GAVA MEDIA-Yogyakarta

Farhan Odius, 2014, Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli, UPI YPTK: Padang

Muharam Irwan, 2014, Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, UPI"YPTK": Padang

Schiffman, Leon G and Kanuk. (2008). *Cunsomer* Behavior, Prentice Hall Internasional

Sugiyono, 2001, Statistika untuk penelitian, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & d. Cetakan ke-17, Bandung: Alfabeta