

Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal

Sari Wiyanti^{1)*}, Stevanus²⁾, Dwi Ayu Widianingrum³⁾, Muhammad Syadan Farizi⁴⁾, Mahardina Yunidar Rahma⁵⁾, Billy Lorenzo Kurniawan⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

**Corresponding Author: sariwiyanti@upstegal.ac.id*

ABSTRAK

Bisnis kafe dan restoran saat ini sangat berkembang di Indonesia terutama di kota Tegal. Ditengah menjamurnya kafe dan resto di kota Tegal, Belikopi hadir ditengah-tengah persaingan dengan bisnis yang serupa. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh harga paket produk, suasana kafe dan lokasi kafe terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Penentuan jumlah sampel dengan accidental sampling sebanyak 100 responden konsumen Belikopi Kota Tegal. Hasil penelitian dengan uji t diperoleh Variabel Harga Paket Produk terhadap variabel Minat Beli nilai thitung sebesar 4,343 yang berarti thitung > ttabel yaitu 4,343 > 1,661 dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 artinya H1 diterima. Variabel Suasana Kafe terhadap variabel Minat Beli nilai thitung sebesar 2,251 yang berarti thitung > ttabel yaitu 2,251 > 1,661 dengan nilai sig. = 0,027 < 0,05 artinya H2 diterima. Variabel Lokasi Kafe terhadap variabel Minat Beli didapatkan nilai thitung sebesar 0,115 < 1,661 yang berarti thitung < ttabel yaitu dengan nilai sig. = 0,909 > 0,05, artinya H3 ditolak. Hasil uji F diperoleh Fhitung 24,386 yang artinya lebih besar dari Ftabel yaitu 24,386 > 2,669 dengan nilai sig. adalah 0,000 dengan kata lain sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H4 diterima.

Keywords: *Harga, Suasana, Lokasi, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Bisnis kafe dan restoran saat ini sangat berkembang di Indonesia terutama di kota Tegal. Persaingan kafe yang tinggi sehingga para pebisnis kafe harus terus membuat strategi-strategi baru untuk meningkatkan penjualannya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk menarik minat beli konsumen demi meningkatkan penjualannya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kafe adalah harga paket produk yang ditawarkan oleh kafe. Belikopi merupakan sebuah merek lokal yang menjual beragam minuman kopi dan nonkopi. Belikopi Tegal beralamat di Jalan A.R Hakim no. 120 Kota Tegal. Ditengah menjamurnya kafe dan resto di kota Tegal, Belikopi hadir ditengah-tengah persaingan dengan bisnis yang serupa. Permasalahan harga kafe Belikopi adalah menghadirkan produk dengan harga yang bersaing dengan produk sejenis dari kafe lainnya. Akan tetapi bagi anak muda harga produknya masih tergolong mahal. Belikopi juga menjual berbagai roti panggang dengan varian rasa. Harga akan mempengaruhi konsumen untuk konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk di kafe tersebut. Sehingga hal ini berpengaruh pada fluktuasi minat beli konsumen kafe Belikopi Kota Tegal.

Suasana kafe yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen betah dan ingin kembali ke kafe tersebut. Menciptakan nuansa suasana kafe yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya.

Belikopi mengusung konsep desain minimalis diseluruh outletnya memberikan kesan modern. Akan tetapi kesan yang ditampilkan dari suasana kafe Belikopi tidak terkesan familiar bagi pengunjungnya. Tampilan suasana kafe Belikopi membuat konsumen enggan berkunjung sehingga mengurangi minat beli konsumen. Lokasi kafe Belikopi kota Tegal yang berada ditengah-tengah kota Tegal sehingga mudah dijangkau dan lokasinya sangat tepat untuk tongkrongan anak muda. Dan lokasi kafe juga sangat menentukan minat beli konsumen, lokasi memudahkan konsumen untuk menjangkau kafe dan membuat mereka lebih tertarik untuk berkunjung. Akan tetapi lokasi yang ramai juga ternyata tidak memberikan minat yang tinggi bagi pengunjung kafe.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga paket produk, suasana kafe dan lokasi kafe terhadap minat beli konsumen di kafe Belikopi kota Tegal. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah (1). Penelitian yang dilakukan oleh M. Saleh R. dan Mariah tahun 2020 dengan judul "Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial suasana restoran dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari dua variabel terhadap minat beli konsumen, lokasi merupakan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. (2) Penelitian yang dilakukan oleh Dimas A.B. dan Farah M. pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil maka hipotesis harga ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Klasik Coffe and Breakfast Bogor. Sedangkan suasana café secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sari Wiyanti dan Gunistyo (2022) yang berjudul "Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal". Hasil penelitian "the conclusion from the results of the Constanta research is 7.769 meaning that if Brand Loyalty (X1), Brand Awareness (X2) and Perceived Quality (X3) are zero, then Purchase Decision (Y) is 7.769 meaning that restaurants and cafes in Tegal are strongly influenced by consumer loyalty, consumer awareness of the names of restaurants and cafes to be visited and the impression of the quality of the menu served by these restaurants and cafes. The three variables of brand loyalty, brand awareness and perceived value seen from the simultaneous test, the value of sig is 0.000 so that the value of sig is 0.000 so that the value of sig < 0,05 or 0,000<0,05, which means this is very closely related in influencing consumers visiting restaurants and cafes in Tegal. The result of the determinant test of 48,8% and 51,6% are influenced by other factors that influence purchasing decesion at restaurants and cafes in Tegal including the price of the product served, word of mouth, unplanned purchases, facilities provides, lifestyle, location and promotions carried out by restaurants and cafes.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) minat pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2009).

Penetapan Harga Produk

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2009). Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi dalam setiap diri kita. Sedangkan penetapan harga adalah sebuah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Suasana Kafe

. Menurut Utami (2017: 356) Suasana / atmosphere merupakan pengaruh emosional yang sengaja dihasilkan melalui sifat fisik ruangan atau bangunan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan manfaat bagi pemiliknya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2017). Jika suasana kafe nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi target pasar, maka ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, jika suasana kafe tidak sesuai dengan preferensi target pasar atau tidak nyaman, maka minat beli konsumen dapat menurun.

Lokasi Kafe

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomisnya (Tjiptono, 2008:58). Sedangkan lupiyoadi (2013:28). Mendefinisikan adalah tempat dimana harus bermarkas beroperasi. Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah kafe atau restaurant didirikan). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, kompetitif positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis.

Hipotesis

Hipotesis menurut Suliyanto (2012; 100) adalah pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan proporsi yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya. Dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Harga paket produk pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di kafe Belikopi Kota Tegal,
- H₂ : Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe Belikopi di Kota Tegal
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe Belikopi di Kota Tegal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018; 20) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Belikopi Kota Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010), yaitu responden yang berkunjung ke kafe Belikopi Kota Tegal.

Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti, sehingga perlu di tetapkan sampel penelitian ini menggunakan rumus dari Cochran, berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 p}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,9)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus Cochran dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- 1) Analisis Regresi Linear Berganda
Suliyanto (2011; 53) menuturkan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya.
- 2) Uji t (Parsial)
Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen. Menurut Suliyanto (2012; 62) nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak.
- 3) Uji F (Simultan)
Suliyanto (2011; 61) menyebut uji F sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak.
- 4) Koefisien Determinan
Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (X_1 , X_2 , X_3 , X_n) dengan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh persepsi Harga Paket Produk (X_1), Suasana Kafe (X_2), Lokasi Kafe (X_3) secara bersama-sama terhadap Minat Beli konsumen (Y).

Hasil analisis Regresi Linear dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.979	1.409		2.114	0.037
Harga_ProdukProduk	0.235	0.054	0.440	4.343	0.000
Suasana_Kafe	0.072	0.032	0.273	2.251	0.027
Lokasi_Kafe	0.009	0.081	0.013	0.115	0.909

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y . Sugiono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris Constant kolom B yaitu 2,979. Nilai koefisien persepsi harga paket (b_1) adalah 0,235. Nilai koefisien persepsi suasana kafe (b_2) adalah 0,072. Nilai koefisien persepsi lokasi kafe (b_3) adalah 0,009. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier Harga Paket Produk (X_1), berganda Suasana Kafe (X_2), dan Lokasi Kafe (X_3) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) yaitu:

$$Y' = 2.979 + 0,235X_1 + 0,072X_2 + 0,009X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

- (1) Konstanta sebesar 2,979; artinya jika Harga Paket Produk (X_1), Suasana Kafe (X_2), Lokasi Kafe (X_3) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 2,979 satuan.
- (2) Koefisien regresi variabel Harga Paket Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y) bernilai positif sebesar 0,235; artinya jika Harga Paket Produk mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,235 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga Paket Produk terhadap Minat Beli. Semakin tinggi Harga Paket Produk maka semakin meningkatkan Minat Beli konsumen pada kafe Belikopi Kota Tegal.
- (3) Koefisien regresi variabel Suasana Kafe (X_2) terhadap Minat Beli (Y) bernilai positif sebesar 0,072; artinya jika Suasana Kafe mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,072 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Suasana Kafe terhadap Minat Beli. Semakin nyaman Suasana Kafe maka semakin meningkatkan Minat Beli konsumen pada kafe Belikopi Kota Tegal.
- (4) Koefisien regresi variabel Lokasi Kafe (X_3) terhadap Minat Beli (Y) bernilai positif walaupun kecil sebesar 0,009; artinya jika Lokasi Kafe mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,009 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi Kafe terhadap Minat Beli. Semakin terjangkau Lokasi Kafe maka semakin meningkatkan Minat Beli konsumen pada kafe Belikopi Kota Tegal.

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, apakah variabel bebas yaitu Harga Paket Produk (X_1), Suasana Kafe (X_2) dan Lokasi Kafe (X_3) secara terpisah berpengaruh terhadap Minat Beli atau variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.979	1.409		2.114	0.037
	Harga_PaketProduk	0.235	0.054	0.440	4.343	0.000
	Suasana_Kafe	0.072	0.032	0.273	2.251	0.027
	Lokasi_Kafe	0.009	0.081	0.013	0.115	0.909

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 2 hasil uji t maka dapat disimpulkan

- (1) Variabel Harga Paket Produk terhadap variabel Minat Beli nilai t_{hitung} sebesar 4,343 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,343 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Harga Paket Produk terhadap Minat Beli konsumen Kafe Belikopi. Tegal.
- (2) Variabel Suasana Kafe terhadap variabel Minat Beli nilai t_{hitung} sebesar 2,251 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,251 > 1,661$ dengan nilai sig. = $0,027 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Suasana Kafe terhadap Minat Beli konsumen Kafe Belikopi Tegal.
- (3) Variabel Lokasi Kafe terhadap variabel Minat Beli didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $0,115 < 1,661$ yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan nilai sig. = $0,909 > 0,05$, artinya H_3 ditolak. Terdapat hubungan tidak searah sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi Kafe tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap Minat Beli konsumen di Kafe Belikopi Tegal.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Harga Paket Produk, Suasana Kafe, Dan Persepsi Lokasi Kafe secara bersama – sama berpengaruh terhadap Minat Beli Uji F dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan kriteria uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis terbukti, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima bila dilakukan secara simultan. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.417	3	118.806	24.386	0.000 ^b
	Residual	467.693	96	4.872		
	Total	824.110	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi_Kafe, Harga_PaketProduk, Suasana_Kafe

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.8, diperoleh F_{hitung} 24,386 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yaitu 24,386 dengan nilai sig. adalah 0,000 dengan kata lain sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H_4 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe terhadap Minat Beli konsumen pada kafe Belikopi Kota Tegal terbukti atau diterima. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe terhadap Minat Beli konsumen Belikopi Kota Tegal.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R square pada output Model Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KD = R^2 \times 100\%$. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.658 ^a	0.432	0.415	2.207	0.432	24.386	3	96	0.000
a. Predictors: (Constant), Lokasi_Kafe, Persepsi_Harga, Suasana_Kafe									
b. Dependent Variable: Minat_Beli									

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi pada kolom R square yang dihasilkan adalah 0,415. Persamaan derajat koefisien yang terbentuk adalah $KD = R^2 \times 100\% = 0,415 \times 100\% = 41,5\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi Variabel Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe secara bersama – sama terhadap Minat Beli sebesar 41,5%, sisanya yaitu 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Paket Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Koefisien regresi variabel persepsi harga paket (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) bernilai positif sebesar 0,235 artinya terjadi hubungan positif. Hasil uji t variabel Harga Paket Produk terhadap Minat Beli didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,343 > 1,661$ dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga Paket Produk terhadap Minat Beli konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. Tegal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga paket terhadap minat beli konsumen Kafe Belikopi. Tegal.

Konsumen terutama anak muda yaitu pelajar dan mahasiswa harga paket lebih merasa senang dan akan loyal akan harga paket yang ditawarkan. Harga paket produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing jadi harga paket produk sangat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen Belikopi Kota Tegal. Harga paket produk lebih terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa, pembelian mereka disesuaikan dengan keuangan yang dimiliki, sehingga mereka tidak merasa ragu mengunjungi kafe Belikopi Kota Tegal.

2. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Minat Beli Konsumen

Koefisien regresi variabel Suasana Kafe (X_2) terhadap variabel Minat Beli bernilai positif sebesar 0,072 artinya terjadi hubungan positif. Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,251 > 1,661$ dengan nilai sig. = $0,027 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Suasana Kafe terhadap Minat Beli konsumen Kafe Belikopi Tegal.

Dalam implikasi praktisnya suasana kafe yang nyaman tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kafe belikopi Tegal. Suasana kafe akan membuat konsumen nyaman dan senang dengan tata letak ruangan yang teratur dan tepat. Suasana kafe merupakan aspek yang penting bagi kafe karena akan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Kafe terhadap Minat Beli Konsumen

Koefisien regresi variabel Lokasi Kafe (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y) bernilai positif sebesar 0,009 artinya terjadi hubungan positif walaupun sangat kecil. Hasil uji t (parsial) Lokasi Kafe terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan nilai sig. $0,909 > 0,05$, artinya H_3 ditolak. Terdapat hubungan tidak searah maka dapat disimpulkan Lokasi Kafe tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap Minat Beli konsumen di Kafe Belikopi. Tegal.

Lokasi kafe Belikopi yang terletak di pusat keramaian kota Tegal ternyata membuat konsumen enggan berkunjung apalagi memiliki lahan parkir yang sempit. Banyak konsumen yang tidak menyukai lokasi kafe berada di keramaian, tipe konsumen ini lebih menyukai kafe yang jauh dari keramaian dengan tempat yang luas. Pengunjung mengharapkan ketenangan saat menikmati produk kafe dan bersantai bersama keluarga ataupun teman. Saat ini konsumen kafe lebih banyak menyukai kafe yang lokasinya berkaitan dengan alam seperti ditengah sawah, perkebunan atau dipedesaan. Pendapat lain konsumen apabila lokasi kafe di tengah kota dan dipusat keramaian pasti harga produk mahal, sehingga mengurangi minat beli konsumen terhadap Belikopi Kota Tegal.

4. Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} yaitu 24,386 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H_4 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe terhadap Minat Beli konsumen pada kafe Belikopi. Tegal terbukti atau diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe terhadap Minat Beli konsumen Belikopi Kota Tegal.

Minat konsumen terhadap Belikopi Kota Tegal dikarenakan mempertimbangkan beberapa faktor Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe. Konsumen kafe di kota Tegal terutama pelajar dan mahasiswa masih mempertimbangkan pembelian terhadap produk dengan paket hemat. Didukung suasana kafe yang nyaman memberikan mereka dapat menikmati produk kafe dengan bersantai. Lokasi kadang tidak dipertimbangkan oleh pelajar maupun mahasiswa apabila mereka telah memiliki minat untuk mengunjungi dan membeli produk kafe Belikopi Kota Tegal.

Nilai koefisien korelasi pada kolom R square yang dihasilkan adalah 0,415 dengan persamaan derajat koefisien yang terbentuk adalah $KD = R^2 \times 100\% = 0,415 \times 100\% = 41,5\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel Harga Paket Produk, Suasana Kafe, dan Lokasi Kafe secara bersama – sama terhadap minat beli sebesar 41,5%. Sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, gaya hidup, word of mouth dan brand image.

SIMPULAN

Dari hasil uji dan fenomena yang ditemukan selama penelitian berlangsung maka dapat disimpulkan yaitu nilai t_{hitung} variabel Harga Paket Produk terhadap variabel Minat Beli sebesar 4,343 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,343 > 1,661$ dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga Paket Produk lebih diminati konsumen Kafe Belikopi Tegal terutama anak muda baik pelajar maupun mahasiswa. Nilai t_{hitung} variabel Suasana Kafe terhadap variabel Minat Beli sebesar 2,251 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,251 > 1,661$ dengan nilai sig. = 0,027 < 0,05 artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Suasana Kafe terhadap Minat Beli konsumen Belikopi Tegal. Kafe Belikopi merubah konsep penataan ruangnya lebih teratur untuk menciptakan suasana kafe yang memberikan rasa nyaman dan menyenangkan.

Nilai t_{hitung} variabel Lokasi Kafe terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,115 < 1,661 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan nilai sig. = 0,909 > 0,05, artinya H_3 ditolak. Terdapat hubungan tidak searah sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi Kafe tidak berpengaruh positif (negatif) dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Kafe Belikopi Tegal. Lokasi kafe Belikopi yang terletak di pusat keramaian kota Tegal ternyata membuat konsumen enggan berkunjung. Banyak konsumen yang tidak menyukai lokasi kafe berada di keramaian karena pengunjung mengharapkan ketenangan pada saat bersantai di kafe. Pendapat lain konsumen apabila lokasi kafe di tengah kota dan dipusat keramaian pasti harga produk mahal, sehingga mengurangi minat terhadap Belikopi Kota Tegal.

SARAN

Saran yang dapat disampaikan adalah kafe Belikopi Kota Tegal untuk terus meningkatkan minat beli konsumennya. Persaingan harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga paket produk akan diserbu pelajar dan mahasiswa karena harganya terjangkau sesuai keuangan mereka. Menciptakan suasana kafe dengan nuansa yang menyenangkan. Dengan konsep klasik modern, pencahayaan tidak terlalu terang dan di sajikan alunan musik memberikan nuansa tenang bagi pengunjungnya. Minat beli konsumen akan tumbuh manakala lokasi terjangkau dan diimbangi tempat parkir yang luas harus disediakan kafe Belikopi.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Cetakan ke 13 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021, Februari). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Andriani, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe And Resto Sugar Rush Di Bontang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 8 Nomor 1, 26-34. Retrieved from ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. *Garuda : Global Research On Tourism Development and Advancement*, 3 No. 2, 136-162.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021, November). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. 3 No. 2. doi:DOI <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022, Agustus). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, e-Wom Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea Di Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7 No. 3, 589-609. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dianti, N. R., & Eristia Lidia Paramita. (2021, Januari). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 130-142.
- Fauziah, S. (2016, Oktober). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1-9.
- Firmasyah, A. R. (2016, Oktober). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *BISMA : Bisnis dan Manajemen*, 9 no. 1, 26-32.
- Hidayatullah, G. F., & Zahara, Z. (2020, Januari). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orange Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Tadulako*, 6 No. 1, 070-078.

- I.P, L. K., & Tavisyastuti. (2021, Desember). Influence of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Product Quality and Price on Purchase Intention a Mitsubhisi Type Xpander Car at PT Sun Star Motor Mt Haryono Semarang. *JOBS*, 7 No. 2, 183-198. Retrieved from <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Imania, L., & Widayanto. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larrisa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang). *EKOBIS*, 1-9. Retrieved from <https://www.ejournal.uby.ac.id/index.php/ekobis/article/view/595>
- Indasari, & Bachri, S. (2021, Januari). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Pada Mr. DAV Coffee Shop Palu. 7 No. 1, 30-38.
- Ismi, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Quality Serta Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/1870>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 2 (12 Jilid 2 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (12 Jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (13 jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2 ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2 (13 ed.). Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021, Mei). Determinasi Nilai Pelanggan Dan keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (5), 607-628.
- Kurnain, R. N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9 NO. 2.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3. Salemba Empat.
- Masriya, S. h. (2022, Oktober). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian RAI Raka Cafe Di Kabupaten Karawang. 17 No. 2, 233-245. doi:DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.233-245>
- Mulyani, S., & Haryanti, I. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Luki Kucky Babershop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen CAPITAL*, 4 No. 1, 1-13. Retrieved from <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Nur, M. S., & Mariah M. (2020, Januari). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. 3 No. 1. doi:<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i1.23>
- Pratiwi, B. F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). 9 No. 3.

- R, M. S., & Mariah. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. Retrieved from <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/23/25/49>
- Setiadi, N. J. (2018). PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan konsumen. Prenadamedia Group.
- Sgiyono. (2019). METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta .
- Siregar, A. H. (2021, Apri). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. Jurnal Akuntansi Dan keuangan Methodist, 4 No. 2, 161-173.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. YOGYAKARTA: ANDI OFFSET.
- Sutopo, N. E. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. Diponegoro Journal Of Management, 1-15.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A., & Zainuddin Iba. (2014, Januari). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. Jurnal Kebangsaan, 3 No. 5.
- Wicaksono, A. A. (2018, Juli). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 7 Nomor 7, 1-20.
- Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, N. W. (2022). Influence of Brand Equity Dimensions On The Business Purchase Behavior Of The Crispy Chicjen Franchise In Tegal City. Enrichment: Journal Of Management, 1509-1514. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- Wiyanti, S., & Gunisty. (n.d.). Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal. Enricment : Journal Of Management, 12 no. 4. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022, May). The Role Of Word Of Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept an Brand Image Mall in Indonesia. International Journal Of Entrepreneurship and Bussiness Management, 1 No. 1.
- Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022). The Role Word-of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept of Mall. International Journal Of Entrepreneurship and Business Management, 1 no. 1.