

ANALISA PENGARUH PRODUK, BUKTI FISIK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MY KOPI-O SURABAYA

Fenny Gunardi, Andi Sentosa

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya. Data - data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kedua faktor lainnya yaitu faktor bukti fisik dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menimbulkan minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.

Kata kunci: Minat beli, produk, bukti fisik, harga, kafe, restoran, My Kopi-O.

***Abstract:** This study was conducted to determine the factors that encourage customers' buying intention in My Kopi-O Surabaya. In this research, the data have fulfilled the requirement of validity and reliability testing, classic assumptions testing, descriptive analysis, multiple regressions linear, and also hypothesis testing. The results of this study indicate that product has no significant effects towards customers' buying intention. While the other two, physical evidence and price, have significant effects toward customers' buying intention in My Kopi-O Surabaya.*

***Keywords:** Buying intention, product, physical evidence, price, café, restaurant, My Kopi-O.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia bisa dikatakan sangat tinggi. Persaingan restoran saat ini semakin besar. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah dan jenis restoran yang bermunculan di Surabaya. Seperti yang diungkapkan pada data *Enciety Bussiness Consult* (2010) yaitu pertumbuhan industri hotel dan restoran di Surabaya sangat besar, karena 70-75% dari total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jawa Timur di kedua sub sektor ini disumbang oleh Surabaya. Data Badan Pusat Statistik (2012), juga menyebutkan penopang utama pertumbuhan masih sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Data tersebut juga menunjukkan peningkatan pertumbuhan jumlah industri restoran hingga 7,22%.

Salah satu industri makanan dan minuman yang sedang berkembang pesat adalah My Kopi-O. My Kopi-O masih terbilang sebagai pendatang baru dalam industri makanan dan minuman, namun restoran ini masih bertahan di antara sekian banyak industri sejenis yang telah ada lebih dulu seperti Starbucks, Excelso, Coffee Beans, Bakerzin, Hagen Daazs, dan masih banyak lagi. My Kopi-O ini sendiri telah memiliki gerai di tiga mall besar di Surabaya, seperti Surabaya Town Square, Grand City dan Ciputra World. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di My Kopi-O, konsumen yang datang cenderung anak muda, berpasangan maupun berkelompok, orang tua dan keluarga. Pengunjung My Kopi-O mencapai tingkat *occupancy* yang tinggi pada saat jam makan siang dan makan malam. Menurut Bapak Ferdi, *manager* My Kopi-O Ciputra World, banyak sedikitnya pengunjung My Kopi-O tergantung ramai tidaknya mall tersebut. Puncak keramaian biasanya terjadi saat

adanya pemutaran film-film baru di bioskop ataupun ketika terdapat *event* yang diselenggarakan di dalam mall tersebut. Pada akhir pekan biasanya jumlah pengunjung meningkat dan *seat turnover* sangatlah tinggi (Ferd, 2013).

Selain lokasinya yang strategis di mall, produk yang ditawarkan oleh My Kopi-O sendiri ada berbagai macam dimulai dari *appetizer*, *main course*, *dessert*, dan *beverage* yang mencakup *Japanese*, *Indonesian*, *Malaysian*, *Western*, *Italian*, *Chinese* dan juga *Korean Food*. Selain dari segi produk yang beragam, harga yang ditetapkan oleh My Kopi-O yang cenderung terjangkau ini juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga yang dibayarkan oleh mereka sebanding dengan porsi yang didapatkan. Makanan dan minuman pun disajikan dengan cepat dalam waktu yang tepat tanpa mengurangi kualitas produk sehingga membuat konsumen tidak menunggu terlalu lama setelah melakukan *order*. Suasana yang dirasakan pun berbeda dibandingkan dengan tempat lain, seperti bentuk cangkir yang unik, kursi dan meja yang cocok untuk bersantai, penerangan yang sedikit redup yang membuat konsumen betah dan merasa nyaman untuk menikmati makanan dan minuman di tempat ini dengan santai. My Kopi-O juga melakukan promosi diskon 20% *food only* dengan melakukan pembelian menggunakan kartu kredit bank BCA (Ferd, 2013).

Dari penjelasan Bapak Ferd selaku *manager* My Kopi-O Ciputra World, rata-rata konsumen yang melakukan pembelian dan kembali ke *outlet* tersebut disebabkan karena faktor produk, bukti fisik dan harga. Pernyataan tersebut diperkuat oleh data-data yang diperoleh My Kopi-O melalui *survey* kepada konsumen terhadap faktor-faktor yang mendukung minat beli konsumen yang dilakukan beberapa bulan setelah My Kopi-O dibuka. Hal ini dilakukan oleh pihak My Kopi-O untuk membantu perkembangan mereka di masa mendatang. *Survey* yang dilakukan adalah dengan cara meminta *feedback* dari konsumen setelah mereka selesai mengkonsumsi makanan ataupun minumannya. Selain itu, data yang lain juga diperoleh melalui *guest comment* yang telah disediakan di tiap meja, serta tanggapan dan masukan dari *loyal guest* yang ada (Ferd, 2013).

Peneliti juga telah mengadakan *pre-survey* kepada 30 orang responden mengenai bauran pemasaran My Kopi-O yang menarik minat beli konsumen. Berikut adalah data *pre-survey* yang dikumpulkan peneliti berupa peringkat dari bauran pemasaran di My Kopi-O:

Elemen-elemen 7P	Besar Pengaruh Terhadap Minat Beli (%)
<i>Physical Evidence</i>	26,7%
<i>Price</i>	23,3%
<i>Product</i>	16,7%
<i>Place</i>	13,3%
<i>Promotion</i>	10%
<i>People</i>	6,7%
<i>Process</i>	3,3%

Berdasarkan data di atas, peneliti memperoleh data yang mendukung informasi yang telah disampaikan oleh pak Ferd mengenai faktor - faktor yang mendukung minat beli konsumen di My Kopi-O. Data-data tersebut diyakini dapat mendukung tiga variabel yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu produk, bukti fisik, dan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengadakan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui apakah produk, bukti fisik dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan manakah di antara ketiga variabel bauran pemasaran ini yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

TEORI PENUNJANG

Produk

Menurut Bennion dan Scheulle (2004, p. 28), karakteristik dari produk, khususnya makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah:

1. Penampilan
Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
2. Selera
Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
3. Rasa
Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur
Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut, dll.

Lebih lanjut, Essinger dan Wylie (2003, p. 27) membagi produk dalam dunia restoran dan kafe sebagai berikut:

1. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu yang ditawarkan
Variasi menu yang disajikan dari bermacam - macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas
Cita rasa yang khas yang unik dan hanya ada di restoran tertentu.
5. Kebersihan
Kebersihan makanan selalu dijaga sebelum dan saat disajikan.
6. Inovasi
Inovasi makanan yang baru membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang cenderung monoton, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk.

Bukti Fisik

Menurut Cant, Strydom, dan Jooste (2006, p. 305), *physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik dan unsur komunikasi yang nyata. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing - masing fasilitas fisik dalam kaitannya dengan keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa:

1. Desain Eksterior
Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang - ruang luar restoran meliputi tata letak parkir pengunjung, desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.
2. Desain Interior
Tujuan dari desain interior adalah untuk menata ruang - ruang dalam restoran meliputi luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

3. Atmosfer (suasana)

Atmosfer yang diciptakan oleh suatu restoran mempunyai pengaruh langsung terhadap kenyamanan dan keselamatan kerja bagi para pekerja maupun kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Penggunaan *Furniture*

Ruangan dalam restoran hendaknya didesain sedemikian rupa sehingga peletakan meja dan kursi dapat diatur bervariasi. Bila ada permintaan dari konsumen, susunan meja dan kursi dapat diubah sewaktu-waktu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan lokasi duduk berkelompok dalam satu meja.

5. Fasilitas

Fasilitas dalam restoran terdiri dari tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, suara alunan musik, kamar kecil, tempat sampah dan perlengkapan lainnya. Restoran yang memiliki fasilitas yang memadai dapat memberikan dukungan pekerja melalui aktivitasnya sehingga menghasilkan mutu produk yang berkualitas.

Harga

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p. 319), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

1. *Value is low price*

Konsumen memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product / service*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah suatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen beranggapan bahwa nilai suatu produk dapat diukur dengan pengorbanan yang mereka berikan, seperti besarnya jumlah uang, usaha dan waktu konsumen.

Lebih lanjut, Zeithaml dan Bitner (2000, p. 436) menambahkan bahwa minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor - faktor dari harga yaitu:

1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga - harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.

3. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Minat Beli Konsumen

Indikator - indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000, p. 470). Komponen - komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Tertarik untuk mencoba
3. Mempertimbangkan untuk membeli
4. Ingin memiliki produk

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua calon konsumen. Calon konsumen dalam populasi ini adalah mereka yang telah memiliki pengetahuan dan gambaran yang jelas mengenai produk, bukti fisik, dan harga di My Kopi-O Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 120 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pembagian 50 kuesioner dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti *Blackberry Messenger*, *Facebook*, *KakaoTalk* dan *LINE*. Sedangkan 70 kuesioner sisanya dibagikan dengan cara tatap muka secara langsung kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel - variabel bebas yang mendorong minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X1)

Produk adalah makanan dan minuman yang dijual di My Kopi-O Surabaya. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Penampilan makanan yang disajikan menarik
- Penampilan minuman yang disajikan menarik
- Makanan yang disajikan dapat membangkitkan selera konsumen
- Minuman yang disajikan dapat membangkitkan selera konsumen
- Variasi makanan beragam
- Variasi minuman beragam

2. Bukti fisik (X2)

Physical evidence yang ada di My Kopi-O terdiri atas desain eksterior, desain interior, suasana, *furniture* dan fasilitas, dengan indikator-indikatornya sebagai berikut:

- Desain eksterior restoran yang menarik
- Desain interior restoran yang menarik
- Suasana restoran yang nyaman
- Penataan meja dan kursi yang menarik
- Fasilitas *Wifi* yang mendukung kebutuhan konsumen

3. Harga (X3)

Harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang disediakan oleh My Kopi-O Surabaya. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Harga makanan di My Kopi-O terjangkau
- Harga minuman di My Kopi-O terjangkau
- Harga makanan di My Kopi-O lebih murah daripada kafe dan restoran lain
- Harga minuman di My Kopi-O lebih murah daripada kafe dan restoran lain
- Harga makanan di My Kopi-O sesuai dengan kuantitas
- Harga minuman di My Kopi-O sesuai dengan kuantitas

4. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan keinginan untuk mendapatkan nilai dari My Kopi-O dengan pengorbanan tertentu, dengan indikator sebagai berikut:

- Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- Konsumen tertarik untuk mencoba
- Konsumen mempertimbangkan untuk membeli
- Konsumen cenderung untuk menginformasikan produk kepada orang lain

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan apakah setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sudah signifikan, sehingga nantinya dalam mengolah kuesioner setiap pertanyaan ini *valid* (Saifuddin, 2005, p. 19). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak valid

Dimana r_{hitung} dilihat melalui kolom *corrected item total correlation* pada output SPSS *for windows* versi 17,00 dan r_{tabel} ditentukan dengan melihat df (*Degree of Freedom*) atau derajat bebas pada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,361 (Pratisto, 2009, p. 78).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya” (Djaali & Muljono, 2007, p. 55). Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 17,00. Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima (Ghozali, 2005, p. 41).

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk memastikan persyaratan untuk menggunakan formulasi regresi linier berganda. Persyaratan ini menyatakan bahwa di antara variabel bebas penelitian tidak boleh terjadi heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Algifari, 2000, pp. 84-89).

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, yaitu antara variabel independen yang satu dengan yang lain dan model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati. Uji multikolinearitas adalah untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2005, p. 91). Nilai yang umum dipakai untuk menyatakan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $> 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2005, p. 92).

b. Uji Normalitas

Ghozali (2005, p. 110) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel kecil.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005, p. 105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Hereroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan (Malhotra, 2010, p. 106).

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dalam analisis *mean*, nilai yang diperoleh akan diklasifikasikan menjadi beberapa kelas: rendah, sedang, dan tinggi. Jarak interval kelas diperoleh dengan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Standar Deviasi

Merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Secara sistematis, dinyatakan sebagai berikut:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

Regresi Linear Berganda

Menurut Kuncoro (2003, p. 112), analisa regresi linear berganda yaitu "model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat". Persamaan garis regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Uji Hipotesis

Sebagai langkah untuk melakukan pengujian signifikansi maka perlu menggunakan uji t dan uji F.

1. Uji F (hipotesis koefisien secara menyeluruh)

Uji F ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak, artinya model penelitian dinyatakan fit atau layak.
- Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima, yang berarti model penelitian dinyatakan tidak fit atau tidak layak.

2. Uji t (hipotesis koefisien secara individual)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, bukti fisik dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli) secara terpisah atau bersama-sama. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H₁ diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan H₁ ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 63 orang (52,5%) dengan jumlah pria sebesar 57 orang (47,5%). Mayoritas responden berusia antara 17 – 25 tahun, yaitu sebanyak 48 orang (40%). Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh sebagian besar responden adalah sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang (44%), sedangkan responden yang masih berstatus pelajar / mahasiswa berjumlah 35 orang (29,2%).

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa *mean* dari variabel produk sebesar 3,965. Sesuai dengan ketentuan interval kelas dalam penelitian ini, nilai 3,965 terletak di antara nilai 3,41 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa produk di My Kopi-O Surabaya sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel produk sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden atas pernyataan yang mewakili variabel produk cukup seragam dengan jawaban paling banyak adalah jawaban setuju.

Variabel produk mempunyai nilai *mean* yang paling tinggi, yang berarti bahwa variabel produk mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden penelitian dibandingkan dua variabel yang lain. Penampilan makanan yang menarik dengan nilai rata – rata 4,100 adalah indikator variabel produk tertinggi yang termasuk dalam kategori tinggi atau sudah baik. Kemudian indikator produk yang ketiga yaitu makanan yang membangkitkan selera konsumen dengan nilai rata – rata 3,841 merupakan indikator produk dengan nilai terendah. Walaupun begitu, indikator ini juga masih termasuk dalam kategori tinggi,

Namun berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda, variabel produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen karena *level of significance* $> \alpha$ 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memang merasa tertarik dan memiliki minat untuk membeli di My Kopi-O, namun produk bukan menjadi alasan utama dalam menarik minat beli konsumen. Faktor - faktor lain seperti bukti fisik dan harga menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam menarik minat konsumen untuk membeli di My Kopi-O Surabaya. Konsumen mungkin juga merasa bahwa produk yang My Kopi-O tawarkan hampir sama dengan produk yang dijual di kafe dan restoran lain. Karena itu My Kopi-O harus memperhatikan dan meningkatkan aspek produknya agar menjadi lebih baik lagi.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa *mean* dari variabel bukti fisik sebesar 3,863. Sesuai dengan ketentuan interval kelas dalam penelitian ini, nilai 3,863 terletak di antara nilai 3,41 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa bukti fisik di My Kopi-O Surabaya sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel bukti fisik sebesar 0,461 yang menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel bukti fisik memiliki variasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan jawaban responden atas variabel produk.

Variabel bukti fisik memiliki nilai *mean* tertinggi kedua, dengan indikator fasilitas *Wifi* yang mendukung kebutuhan konsumen sebagai indikator bukti fisik dengan nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4,016 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu alasan konsumen untuk mengunjungi My Kopi-O tidak hanya sekedar ingin mencicipi produk yang ditawarkan melainkan juga karena ingin memanfaatkan fasilitas *Wifi* yang tersedia. Sedangkan indikator variabel bukti fisik dengan nilai rata – rata terendah adalah penataan meja dan kursi yang menarik sebesar 3,675 dimana nilai ini juga masih termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penataan meja dan kursi dalam

restoran sudah cukup menarik dan fleksibel, tetapi masih bukan menjadi alasan utama konsumen untuk memilih My Kopi-O dibandingkan dengan restoran lain.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa *mean* dari variabel harga sebesar 3,706. Sesuai dengan ketentuan interval kelas dalam penelitian ini, nilai 3,706 terletak di antara nilai 3,41 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa harga di My Kopi-O Surabaya sudah baik. *Standard deviation* untuk variabel harga sebesar 0,505 yang menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel harga lebih bervariasi dibandingkan dengan jawaban responden atas variabel produk dan variabel bukti fisik.

Nilai *mean* variabel harga adalah yang terendah, sehingga dapat dikatakan bahwa harga mendapatkan penilaian paling rendah dari responden penelitian. Indikator variabel harga yang mendapat rata – rata tertinggi adalah harga minuman di My Kopi-O sesuai dengan kuantitas dengan rata – rata 3,916 yang masih termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kuantitas minuman yang diberikan oleh My Kopi-O sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Indikator variabel harga yang memiliki nilai paling rendah adalah, harga makanan di My Kopi-O lebih murah dibanding kafe dan restoran yang lain dengan nilai rata - rata 3,258 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan harga yang diberikan oleh My Kopi-O dibandingkan dengan harga di kafe dan restoran lain yang sejenis, konsumen menganggap harga yang ditetapkan masih terlalu tinggi dan kurang sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Karena itu, sebaiknya My Kopi-O meningkatkan dan memperbaiki faktor harga yang dimilikinya agar berkembang menjadi lebih baik lagi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Produk, Bukti Fisik dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constanta)	-0.923	0.047
Produk (X ₁)	0.004	0.977
Bukti Fisik (X ₂)	0.668	0.000
Harga (X ₃)	0.550	0.000

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17.0, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.923 + 0.004X_1 + 0.668X_2 + 0.550X_3$$

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa apabila variabel - variabel independen seperti produk, bukti fisik, dan harga tidak ada, maka tidak akan timbul minat konsumen untuk membeli di My Kopi-O Surabaya karena nilai konstantanya negatif, yaitu -0.923. Sedangkan koefisien regresi masing – masing variabel menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya. Artinya, jika variabel produk, bukti fisik dan harga di My Kopi-O ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya pula. Dari hasil data tersebut, dapat dilihat bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan koefisien regresi bukti fisik memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dua variabel lainnya. Kemudian, dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) karena *level of significance* < α 0.05 (5%), sedangkan variabel produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena *level of significance* > α 0.05 (5%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.
5. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya. Sedangkan variabel produk kurang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. My Kopi-O hendaknya memperbaiki dalam hal produknya karena dari hasil penelitian kali ini terbukti bahwa variabel produk kurang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya. Perbaikan yang dapat dilakukan antara lain dengan cara merubah penampilan makanan dan minuman yang tadinya terlihat biasa saja dan simpel menjadi terlihat lebih menarik dan unik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyajikan makanan dan minuman yang dibuat lebih bervariasi sehingga pelanggan tidak gampang merasa bosan, misalnya dengan menempatkan makanan atau minuman menggunakan piring atau cangkir yang unik, atau dengan memberikan *garnishing* yang berwarna – warni di atas makanan sehingga terlihat lebih *colorful* dan menarik, atau dengan menggunakan *latte art* di atas minuman yang disajikan sehingga dapat terlihat lebih unik dan membangkitkan selera konsumen.
2. My Kopi-O juga diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan aspek – aspek harga agar berkembang menjadi lebih baik lagi, karena variabel harga dengan indikator harga makanan lebih murah dibanding kafe dan restoran lain mendapatkan nilai rata – rata paling rendah dari responden penelitian. Karena itu My Kopi-O dapat menyiasati hal ini misalnya dengan melakukan peningkatan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan makanan agar nilai yang konsumen dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Penelitian ini masih terbatas karena hanya ada 3 *P's* yang diteliti yaitu *product*, *physical evidence*, dan *price*. Karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang lain terhadap minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya agar pihak perusahaan juga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis regresi teori kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Badan Pusat Statistik. (2012). *PDRB Jatim: Tumbuh 7,22% menjadi rp 884,14 triliun*.
- Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory foods (12th edition)*. USA: Pearsonprentice Hall.
- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Plessis, P. d. (2006). *Marketing management (5th ed.)*. Juta & Company.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic marketing (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Djaali, & Muljono, P. (2007). *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer strategy: devising successful strategies in food and drink*. Reuters business insight.
- Ferdi. (2013, Agustus 24). Manager.
- Ferdi. (2013, October 22). Manager.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Kotler, P. (2005). *Principles of marketing (11th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing (7th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (8th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation (6th ed.)*. USA: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. USA: Prentice Hall.
- Saifuddin, A. (2005). *Metode penelitian (1st ed.)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sari, E. (2005). Peranan consumer value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji. *Jurnal manajemen perhotelan*, 2(2) .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip pemasaran (7th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Harga dan nilai di sisi konsumen*. Bandung: Tarsito.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.