

PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT BIREUEN

(Studi Kasus pada *Café Shop Cawan Coffee Bireuen*)

Zulfikar¹, Isyatur Riza²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Al-Muslim

²Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Al-Muslim

Isyaturriza1704020011@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *café atmosphere* terhadap minat beli masyarakat bireuen pada *café shop cawan coffee*. Adapun sumber data penelitian data primer dan data skunder langsung di *café shop cawan coffee*. Sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan observasi. Untuk teknik analisis data menggunakan regresi sederhana dengan mengukur uji simultan dan uji parsial dengan didukung uji validitas, reliabilitas. Metode analisis menggunakan kuantitatif deskriptif pengaruh *café atmosphere* terhadap minat beli masyarakat bireuen pada *café shop cawan coffee*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Café Atmosphere* variabel *Café Atmosphere* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,430 dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,671, dengan H_a diterima artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,430 > 1,671$). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Café Atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee*. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkat suasana *café* akan meningkatkan minat membeli dan sebaliknya apabila semakin menurun suasana *café* akan menurunkan minat konsumen. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($5,904 > 3,15$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Café Atmosphere* (X) jika diuji berpengaruh signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee*. Dengan *Café Atmosphere* yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap *café* tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih *café* tersebut sangat tinggi.

Kata Kunci: *Café Atmosphere, Minat Beli Responden, Cawan Coffee.*

PENDAHULUAN

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *café* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *café* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *café* yang bersangkutan.

Hal ini semakin menarik minat para pelaku usaha *café* untuk berlomba-lomba mencuri pandangan masyarakat Bireuen agar melirik *café* mereka dan menjadi customer di *café* mereka. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh luar yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini para pelaku usaha harus bisa mengidentifikasi perilaku masyarakat Bireuen dalam melakukan suatu keputusan pembelian di tempat usahanya.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan *café* atau restoran, yaitu *café Cawan Coffee* memiliki peluang bisnis yang sangat besar di masa sekarang. Pola gaya hidup masyarakat bireuen saat ini cenderung menginginkan suasana yang baru dalam memenuhi kebutuhan individu masing-masing. Bisnis *café* ini terletak di pusat kota Bireuen, tepatnya di simpang empat kota Bireuen. Bisnis ini menciptakan suasana yang baru, dengan adanya *café*

yang terbuka untuk umum didalam pekarangan kantor Pos. Hal ini menjadi jurus untuk menarik minat masyarakat Bireuen untuk singgah di café tersebut. Lokasi cafe yang berada dipusat kota akan menjadi nilai tambah untuk café tersebut dan bisa dijadikan momentum untuk memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal. Cawan coffee ini sangat terkenal di kota Bireuen, dikarenakan inovasi dari pemilik perusahaan yang menggabungkan bisnisnya dengan kantor Pos menjadi satu.

Atmosphere/suasana took merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Bireuen. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi mereka sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tersebut. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai suasana pada *cafe* yang bersangkutan.

Cawan coffee mengusung tema *design interior* yang berbeda yang ditunjukkan melalui penataan ruangan *cafe*. Namun konsep yang mereka usung berdasarkan pengamatan belum tertata rapi baik dari segi penerangan didalam ruangan yang agak kelihatan gelap, maupun letak bar yang terlalu sudut kepojok. Selain itu tidak adanya spot selfie menjadikannya kurang menarik untuk anak-anak milenial untuk mengabadikan moment untuk selfie bersama teman.

Lebih lanjut, rak-rak makanan yang ditata terkesan menutupi pandangan pengunjung dari luar, letak rak jus yang di sudut pagar sebelah kanan kantor pos malah tidak memperindah suasana café. Tata letak rak-rak makanan dan minuman untuk konsep *take away* yang sejatinya terletak di dalam café malah diletakkan diluar café sehingga menjadikan cawan coffee malah terkesan tertutup.

Suasana toko juga terasa hening karena tidak adanya music dan sorotan lampu yang menjadikan pengunjung nyaman berada di café shop cawan coffee, pajangan menu yang disediakan juga tidak ada di dalam ruangan café tersebut. Suhu ruangan juga terkesan pengap dikarenakan tertutup oleh gedung yang berhimpitan di sekitar area café shop cawan coffee.

Menurut beberapa pengunjung, *eksterior design* ruangan cawan coffee jauh dari konsep café milenial. Sebagai contoh tidak tersedia lahan parkir yang memadai sehingga memakai badan jalan untuk tempat parkir. Badan jalan yang digunakan sebagai lahan parkir juga harus berbagi dengan customer kantor pos.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis mengenai faktor *cafe atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Peneliti mengambil judul: Pengaruh *Café Atmosphere* Terhadap Minat Beli Masyarakat Bireuen Pada *Cafe Shop* Cawan Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada cawan coffee yang beralamat di Kota Bireuen, tepatnya Simpang Empat Kota Bireuen yang terletak berdekatan Pusat Perbelanjaan Kota Bireuen Suzuya Mall Bireuen Jalan Medan-Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan peralatan analisis. Peralatan analisis yang digunakan adalah program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS Versi 20) yang berfungsi sebagai perangkat untuk analisis data. Teknik analisis data adalah salah satu teknik atau upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, menemukan apa yang paling penting dan apa yang dipelajari, dan mengambil kesimpulan. Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh *Café Atmosphere* terhadap Minat Beli Masyarakat Bireuen pada café shop Cawan Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini karakteristik responden memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan di *Café Shop Cawan Coffee*. Untuk lebih jelasnya, karakteristik pengunjung dapat terlihat bahwa masing-masing karakteristik responden memiliki frekuensi dan persentase yang berbeda antara satu dengan yang lain. Hasil penelitian kepada 60 responden diperoleh bahwa pada keteria sesuai dengan tabel yang sudah dijelaskan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,200 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi penelitian tidak memenuhi asumsi normal normalitas. Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh *Café Atmosphere* karyawan terhadap Minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee* Kabupaten Bireuen. Hasil perhitungan statistik menggunakan regresi diperoleh konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 17.409 artinya, apabila variabel independen yakni *Café Atmosphere* adalah nol, maka minat membeli positif sebesar 17.409 per skala likert. Koefisien *Café Atmosphere* sebesar 2.430 artinya bahwa *Café Atmosphere* memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 2.430.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Pengujian statistik variabel *Café Atmosphere* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,430 dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 (uji 1 sisi) sebesar 1,671, menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,430 > 1,671$), artinya variabel *Café Atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee* Kab. Bireuen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis H_a .

Dari hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0.304 menunjukkan korelasi antara variabel terikat dengan variabel bebas yaitu 30,4%, maka artinya minat membeli mempunyai hubungan yang kuat dengan *Café Atmosphere* (X). Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,092 artinya sebesar 9,2% perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel terkait yaitu minat membeli dipengaruhi variabel bebas yaitu *Café Atmosphere*(X). Sedangkan selebihnya 90,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Café Atmosphere* terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee* Kab. Bireuen. Serta terjadi mediasi penuh atau *complete mediation* pada *Café Atmosphere* terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee* Kab. Bireuen.

Hasil pengujian variabel *Café Atmosphere* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,430 dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 (uji 1 sisi) sebesar 1,671, menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,430 > 1,671$), artinya variabel *Café Atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee* Kab. Bireuen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis H_a . Nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($5,904 > 3,15$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Café Atmosphere* (X) jika diuji berpengaruh signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop Cawan Coffee* Kab. Bireuen.

Upaya yang harus dilakukan *Café Shop Cawan Coffee* Kab. Bireuen berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti yaitu (1) seharusnya *Café Shop Cawan Coffee* Kab.

Bireuen lebih meningkatkan sistem kerja wiraswastanya, (2) Merekrut karyawan yang sudah siap kerja pada setiap bidangnya, (3) melakukan survey ke konsumen/pelanggan tentang permasalahan yang dihadapi konsumen/pelanggan yang berhubungan dengan wiraswasta, (4) untuk meningkatkan kinerja karyawan sehingga konsumen/pelanggan tidak harus berjam-jam dalam mengantri.

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa reability merupakan bagian dari kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara logika apabila tingkat kualitas jasa meningkat, maka tingkat minat membeli akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen/pelanggan merasa bahwa pelayanan/suasana yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya. Guna menghadapi persaingan dalam bidang wiraswasta *Café Shop* Cawan Coffee Kab. Bireuen membutuhkan karyawan dalam memberikan pelayanan/suasana terbaik kepada konsumen/pelanggan, kinerja karyawan adalah hal penting yang mendukung pencapaian target *cafee shop* dan tentunya didukung dengan program pengembangan karyawan yang efektif.

PENUTUP

Berdasarkan analisa data yang dilakukan terhadap variabel-variabel tentang pengaruh *Café Atmosphere* minat membeli pada *Café Shop* Cawan Coffee Kab. Bireuen, maka hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil variabel *Café Atmosphere* variabel *Café Atmosphere* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,430 dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,671, dengan H_a diterima artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,430 > 1,671$). Dapat simpulkan bahwa variabel *Café Atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop* Cawan Coffee. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkat suasana *cafe* akan meningkatkan minat membeli dan sebaliknya apabila semakin menurun suasana *cafe* akan menurunkan minat konsumen.
2. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($5,904 > 3,15$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *Café Atmosphere* (X) jika diuji berpengaruh signifikan terhadap minat membeli pada *Café Shop* Cawan Coffee. Dengan *Café Atmosphere* yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap *cafee* tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih *cafee* tersebut sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, *Marketing, Cetakan Pertama*, Media Pressdindo Pressdindo Yogyakarta.
- Arikunto, S, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L 2010, *Consumer Behaviour* (10th ed), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Levy dan Weitz. 2010. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Endang Mulyatiningsih, 2012, *Metodologi Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Alfabeta.
- Berman, Barry, Joel R. Evans. 2010. *Retailing Management*, 11 th edition, Boston: Pearson.

- Ashari, A, 2012. Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group Blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin, *Skripsi*. Universitas Hasanudin, Makasar.
- Gajanayake, R., Gajayanake, S., & Surangi, H. A. 2011. The Impact of Selected Visual Merchandising Techniques on Patronage Intentions in Supermarkets. 2nd *International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. Colombo. Sri Lanka.
- Hidayat, A.t, Elita F.M, Setiawan A, 2013, Hubungan antara Atribut produk dengan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol 1 No 1.
- Resti Meldarianda & Henky Lisan 2010, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2, hal. 97-108, Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Risky, M. Fakhru, & Yasin, H. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619*.