

ANALISA PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI DREAM OF KHAYANGAN ART RESTO SURABAYA

Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36410079@john.petra.ac.id; hartono@petra.ac.id

Abstract - *The rapid economic development of Indonesia looks of many emerging business ventures , one of which is a culinary efforts pretty much in demand. Surabaya including cities with high growth in the culinary business. Many businesses and restaurants where to eat cause tighter competition. Consumers are also increasingly critical in determining the choice of a restaurant that buying interest is not only based on product, service quality, and price. Dream of Khayangan Art Resto Surabaya as one of the restaurants in Surabaya are able to compete and survive , implementing a strategy not only to maintain the product, quality of service, price, but also store atmosphere.*

This study aims to analyze the influence of product, quality of service, price, and store atmosphere on buying interest Khayangan Dream of Art Resto Surabaya. This study will be carried out by distributing questionnaires to 100 respondents consumers Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. The analysis technique used is quantitative analysis with multiple linear regression method. The research proves that there is a significant effect of the product, quality of service, price, and store atmosphere on consumer buying interest in Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.

Keywords: *Dream of Khayangan Art Resto Surabaya, product, service quality, price, store atmosphere, buying interest.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia telah maju sangat pesat dan ditandai dengan munculnya berbagai usaha bisnis. Beberapa usaha di Indonesia yang paling laku, diantaranya adalah fashion, usaha elektronik dan otomotif, serta usaha makanan. Usaha bisnis makanan dapat dikatakan sebagai bisnis nomor satu yang paling banyak diminati para pelaku bisnis. Hal ini disebabkan salah satunya karena jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar, dan makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu dibandingkan dengan jenis kebutuhan lain (ciputraentrepreneurship.com).

Restoran dan tempat makan banyak bermunculan, terutama di kota-kota besar termasuk kota Surabaya. Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua setelah kota Jakarta dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam. Menurut Jamhadi, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kota Surabaya, berdasarkan data Badan Pusat sepanjang 2010 lalu, sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran memberikan kontribusi 38,96% Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya atau paling besar dibanding sektor lain (Sindo.com). Data yang terhitung sampai 2012, terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di kota Surabaya (news.bisnis.com). Perkembangan bisnis kuliner yang pesat di perkotaan ini juga didukung dengan perilaku konsumen itu sendiri. Keluarga kota cenderung praktis, mereka memilih makanan instan, masih menyukai masakan tradisional tapi mereka jarang untuk memasak sendiri sehingga memilih untuk membeli di warung atau restoran (Alamsyah, 2008, p.20). Fenomena ini didukung dengan kebiasaan masyarakat kota Surabaya yang cenderung mengunjungi restoran atau tempat makan dengan berbagai tujuan selain untuk menyantap hidangan, seperti berkumpul dengan kerabat atau keluarga, untuk pertemuan bisnis, atau merayakan suatu acara, dll.

Dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di Surabaya, maka para pelaku usaha tidak bisa mengandalkan produk atau jasa utamanya saja. Para pelaku bisnis berusaha melakukan terobosan-terobosan agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dalam menyikapi persaingan yang makin ketat. Konsep kreatif diciptakan dengan berorientasi kepada pelanggan karena pelaku bisnis yang melakukan inovasi mempunyai peluang lebih besar untuk terus bertahan (Kasali, 1998, p.42). Untuk mampu melakukan improvisasi dan menjalankan terobosan-terobosan bisnis, tentu saja mereka harus dibekali dengan penguasaan akan konsep-konsep bisnis yang matang sehingga mampu mengembangkannya dalam tataran yang lebih tinggi (Fuad, 2000,p.1).

Dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan,

sehingga produk dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Beberapa faktor lain juga ikut mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan dan atmosfer restoran yang meliputi interior, suasana, nuansa, dan fasilitas lain yang diperoleh dari sebuah restoran. Ada beberapa restoran di Surabaya yang telah mengambil peluang bisnis kuliner dengan memperhatikan fenomena penting tersebut, seperti De Soematra, 1914, De Kasteel, Citilites, Bandar Surabaya, Mang Engking, Platinum Grill, Dream of Khayangan Art Resto dan Dewa Ndaru.

Salah satu restoran yang dapat bertahan di Surabaya adalah Dream of Khayangan Art Resto. Restoran yang berdiri sejak tahun 2004 ini terletak di Puri Widya Kencana LL 05 Citraland. Restoran ini menawarkan menu favorit Nusantara dan menghadirkan *store atmosphere* yang nyaman. adalah Dream of Khayangan Art Resto mempunyai moto Manunggaling Dwi Budaya, Hangesti Haruming Katresnan Jati, yang bermakna bersatunya dua budaya, refleksi keindahan cinta sejati. Suasana etnik sangat terasa dalam Dream of Khayangan Art Resto yang memadukan gaya arsitektur budaya Jawa dan arsitektur bergaya oriental. Tidak hanya itu, benda-benda seni dan kerajinan berbau etnik yang menghiasi dinding dan sudut ruangan juga turut menyelimuti atmosfer restoran. Konsumen juga dapat merasakan suasana jernih dan tenang dari gemericik air kolam. Alunan musik dari tembang musik tradisional maupun global juga tersedia untuk mendukung kenyamanan konsumen (kahyangan.com). Adanya atmosfer yang nyaman dan unik di restoran ini membuat ia mampu bersaing dan dapat bertahan di bisnis kuliner Surabaya.

Produk berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen, tidak terkecuali dalam bidang usaha kuliner. Produk menjadi salah satu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah restoran. Menurut Namkung dan Jang (2007), Sulek dan Hensley (2004) Auty (1992) menyatakan bahwa di beberapa wilayah, konsumen mengatakan tipe makanan dan kualitas makanan adalah faktor utama dalam memilih suatu restoran.

Kualitas pelayanan yang diberikan suatu restoran kepada konsumen juga sangat penting. Dalam Lovelock (dalam Tjiptono, 2001, p. 58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa yang melebihi harapan konsumen. Alma (2002, p.282) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan dan harus berada diatas saingan atau lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan minat beli konsumen.

Harga adalah faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Tinggi

rendahnya harga ditentukan pula oleh kualitas produk ataupun fasilitas yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2006, p.403) bahwa "*Many consumers use price as an indicator of quality.*" Maksudnya, apabila produk/pelayanan yang ditawarkan perusahaan berkualitas, maka tentunya ditawarkan dengan harga yang relatif mahal, bahkan ditawarkan dengan harga premium (tinggi).

Store atmosphere dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu restoran (Kotler, Bowen & Makens, 1999, p.277). Liberman (2002) menyatakan bahwa interior sebuah restoran akan sangat menentukan sebuah restoran dapat bertahan atau tidak. Mereka cenderung mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang direncanakan dengan atmosfer toko yang menarik (Berman dan Evan, 1997, p. 548). Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. Pengusaha restoran menjadikan *store atmosphere* sebagai bagian dari fasilitas karena atmosfer yang tercipta dari suatu restoran mendukung kenyamanan konsumen yang akan mendukung minat beli konsumen.

Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena restoran ini memiliki keempat faktor yang mendukung minat beli konsumen, yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Pemilihan restoran ini juga didukung dari hasil observasi yang membuktikan bahwa restoran ini mampu bersaing dengan restoran-restoran baru lainnya yang juga menjaga keempat faktor tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi ini, perlu dianalisa lebih dalam mengenai minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

2. TINJAUAN PENELITIAN

A. Produk

Menurut Kotler (2003 : p.25), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd, Walker, dan Larreche (2000: p.264) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi dalam bidang usaha restoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen.

Menurut Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, pp.109-110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang

menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

B. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Maraknya usaha kuliner di Surabaya menyebabkan kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan. Kualitas pelayanan yang melebihi pesaing restoran lain berpeluang lebih besar untuk unggul dari restoran lainnya.

Service quality (analisa kualitas layanan) yaitu ringkasan skala yang terdiri dari atribut-atribut mengenai keterandalan dan keefektifan dari suatu perusahaan agar lebih mengerti harapan pelayanan dan persepsi pelayanan dari pelanggan (Parasuraman, 1990).

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan

handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Contoh konkret reliability dalam bidang usaha restoran adalah karyawan dapat melayani kebutuhan konsumen dan memberikan produk sesuai pesanan konsumen.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jika di bidang usaha kuliner, elemen responsiveness dapat dilihat dari ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Contohnya karyawan menyajikan makanan yang diolah dengan terjamin, higienis, dan aman dikonsumsi.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Contoh empathy di bidang restoran adalah karyawan menanyakan saran dan kritik kepada konsumen sebagai masukan yang membangun.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti kerapian penampilan karyawan, kelengkapan peralatan makan di meja masing-masing konsumen, jarak antar meja, dsb.

C. Harga

Definisi harga menurut Alma (1992: p.44) adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu (barang atau jasa). Menurut Kotler, Bowen and Makens (2003), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai pertukaran konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa” (p. 445). Jadi, harga merupakan besar uang yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Pembeli biasanya memandang harga sebagai suatu indikator dari

kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi (Zeithaml,1996, p.484).

Menurut Zeithaml (1998) harga memiliki tiga komponen, yaitu *objective monetary price*, *perceived price*, dan *sacrifice*. Ketiga komponen harga tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Objective monetary price* adalah harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis, yang harus dibayar oleh konsumen. *Objective monetary price* tersebutlah yang dilihat dan dipikirkan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sebagai mana yang dijelaskan oleh Kotler et al. (1999, p.412) bahwa, “*Consumers tend to look at the final price and then decide wheter they received a good value.*” Pernyataan tersebut dapat diartikan secara bebas bahwa konsumen memiliki kecenderungan melihat harga akhir dari produk/jasa yang akan dibeli, dan kemudian baru memutuskan atau memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik atau manfaat seperti yang diharapkan. Adapun harga akhir dapat diartikan secara bebas yaitu harga di *price list* setelah dikurangi dengan potongan harga atau kompensasi lainnya bila ada.
- b. *Perceived price* adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Kerap kali konsumen tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi konsumen dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah “murah” atau “mahal”, “sesuai dengan kualitas” atau “tidak sesuai dengan kualitas”.
- c. *Sacrifice price* adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang dikeluarkan. Biaya pengorbanan dapat berupa biaya transportasi, biaya telepon (komunikasi) mungkin juga membayar jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2006, pp. 526-527), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price*
Kelompok ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan *value* yang paling penting sedangkan kualitas merupakan *value* dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. *Value is whatever I want in a product or services*
Bagi konsumen dalam kelompok ini, *value* 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 *value* adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. *Value is what I get for what I give*
Konsumen menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

D. Store Atmosphere

Atmosfer (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005).

Menurut Barry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" *Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut.

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-element exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)
Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
- b. *Marquee* (Simbol)
Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
- c. *Entrance* (Pintu Masuk)
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang

konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

- d. *Display Window* (Tampilan Jendela)
Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi penggantianannya.
 - e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
 - f. *Uniqueness* (Keunikan)
Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
 - g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)
Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
 - h. *Parking* (Tempat Parkir)
Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
- ##### 2. General Interior (Bagian Dalam Toko)
- Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen general interior terdiri dari:
- a. *Flooring* (Lantai)
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
 - b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih

- menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
 - d. *Fixture* (Penempatan)
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
 - e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)
Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
 - f. *Temperature* (Suhu Udara)
Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)
Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
 - h. *Dead Area*
Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
 - i. *Personel* (Pramusaji)
Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)
Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahsakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.
 - k. *Price* (Harga)
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
 - l. *Cash Refister* (Kasir)
Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
 - m. *Technology Modernization* (Teknologi)
Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
 - n. *Cleanliness* (Kebersihan)

- Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.
3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)
Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:
 - a. *Allocation of floor space for selling, personel, and customers*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
 - b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas), macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
 - *Grid Layout* (Pola Lurus)
Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
 - *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)
Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)
Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)
Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.
 4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)
Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :
 - a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)
Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
 - b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)
Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.
- E. Minat Beli
Minat beli memiliki banyak pengertian dan definisi. Definisi yang pertama, minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang

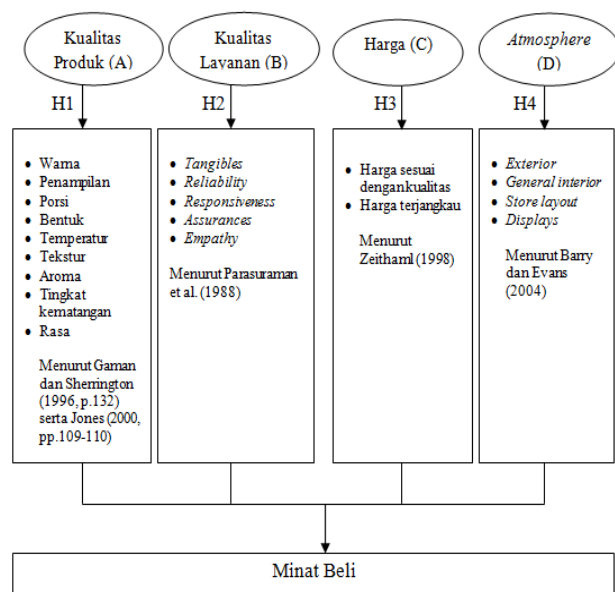
dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000, p.228). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 2008, p.135). Beberapa pengertian dari minat beli (Setyawan dan Ihwan, 2004, p.128) adalah sebagai berikut:

1. Minat beli mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Minat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Minat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H₁: Diduga produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₂: Diduga kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₃: Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₄: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu salah satu dari tipe penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2004: p.85). Metode penelitian yang akan digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:8), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007, p. 91). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan makan di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* serta *accidental sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321). Sedangkan *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2006) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah

datang dan makan di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

Karena jumlah populasi, yaitu konsumen Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, tidak diketahui secara pasti maka teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan cara menurut Widiyanto (2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel
Z : Tingkat keyakinan
moe : Margin of Error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih biasa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2012, p.127) yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan konsumen dari Ban Seng Tong Surabaya.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian (Malhotra, 2012, p.128). Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Malhotra (2004, p.280), kuisisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden. Secara garis besar, kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan produk, kualitas pelayanan (*service quality*), harga, *store atmosphere*, minat beli dengan menggunakan skala *Likert*.

F. Skala Pengukuran

Pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang berhubungan dengan penilaian seseorang. Menurut Malhotra (2004, p.258), skala *Likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tidak persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan dengan bobot penilaian tertentu. Peneliti menggunakan pernyataan sikap yang memiliki interval dari sangat tidak puas (STS) yang diberi bobot nilai 1, tidak puas (TS) diberi bobot nilai 2, netral (N) yang diberi bobot nilai 3, puas (S) diberi bobot nilai 4, dan sangat puas (SS) diberi nilai 5.

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *dependent* (X)

- a. Produk (X1), adalah persepsi konsumen terhadap berbagai ciri, baik dari segi warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan tingkat kematangan, yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - Warna (X1.1): Warna produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya menarik.
 - Penampilan (X1.2): Penampilan produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terlihat menarik.
 - Porsi (X1.3): Porsi produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya cukup.
 - Bentuk (X1.4): Bentuk produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya menarik
 - Temperatur (X1.5): Temperatur produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sesuai.
 - Tekstur (X1.6): Tekstur produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sesuai.
 - Aroma (X1.7): Aroma produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sedap.
 - Tingkat kematangan (X1.8): Tingkat kematangan produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya cukup.
 - Rasa (X1.9): Rasa produk yang disajikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya enak dan nikmat.
- b. Kualitas pelayanan (X2) atau *service quality*, adalah ringkasan skala mengenai keterandalan dan keefektifan pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan dan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan. Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - *Reliability* (X2.1)

- (X2.1.1): Karyawan menguasai pengetahuan tentang produk
- (X2.1.2): Karyawan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan tepat.
- (X2.1.3): Karyawan memberikan produk sesuai pesanan konsumen.
- (X2.1.4): Karyawan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik
- (X2.1.5): Karyawan memberikan uang kembalian dengan tepat
- (X2.1.6): Karyawan membuat nota dengan benar (sesuai dengan pesanan)
- *Responsiveness* (X2.2)
 - (X2.2.1): Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat
 - (X2.2.2): Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen
 - (X2.2.3): Karyawan mau mendengarkan keluhan pelanggan
- *Assurances* (X2.3)
 - (X2.3.1): Karyawan melayani dengan sopan.
 - (X2.3.2): Karyawan menyajikan makanan dengan higienis
 - (X2.3.3): Karyawan menjaga kebersihan alat makan dan minum yang digunakan.
 - (X2.3.4): Karyawan melayani konsumen dengan ramah
 - (X2.3.5): Karyawan menjaga kebersihan ruang
 - (X2.3.6): Pelayanan yang diberikan karyawan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen
- *Empathy* (X2.4)
 - (X2.4.1): Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen secara pribadi.
 - (X2.4.2): Karyawan dapat memahami kebutuhan konsumen (mengambil piring yang sudah kosong, dll)
 - (X2.4.3): Karyawan menanyakan saran dan keluhan setiap konsumen.
- *Tangibles* (X2.5)
 - (X2.5.1): Karyawan menjaga kerapian
 - (X2.5.2): *Interior* restoran menarik
 - (X2.5.3): Karyawan menjaga penampilan dan kebersihan diri
 - (X2.5.4): Layout restoran diatur dengan baik
- c. Harga (X3), adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa dimana penetapan harga dianggap sebagai indikator dari kualitas yang diperoleh. Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - Harga sesuai dengan kualitas (X3.1): harga yang ditetapkan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sesuai dengan kualitas produk.
 - Harga terjangkau (X3.2): harga yang ditetapkan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terjangkau.
- d. *Store atmosphere* (X4), adalah persepsi konsumen mengenai nuansa atau suasana yang dirasakan, baik dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *displays*, yang dapat menarik

konsumen untuk membeli. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- *Exterior* (X4.1): Bangunan dan bagian depan restoran Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terlihat menarik.
 - *General interior* (X4.2): Bagian dalam restoran Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terlihat unik dan menarik.
 - *Store layout* (X4.3): Tata letak ruangan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya tertata dengan rapi.
 - *Displays* (X4.4): Dekorasi restoran Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya menarik dan sesuai dengan tema.
2. Variabel *independent* (Y)
- Minat beli (Y) adalah proses penentuan suatu pilihan yang paling tepat dari berbagai alternatif yang ada.
- Berminat membeli produk di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya
 - Merekomendasikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya kepada orang lain
 - Menjadikan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sebagai restoran favorit
 - Mencari informasi mengenai Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya

H. Teknik Analisa Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika nilai signifikansi korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan koefisien *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.600, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Prosedur uji normalitas residual dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Apabila nilai VIF < 10 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

- c. Uji Heteroskedastisitas
 Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan masing-masing variabel bebas dengan nilai residual. Apabila korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi
 Pengujian ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson dengan ketentuan jika nilai Durbin-Watson terletak di antara nilai dU hingga 4-dU, maka tidak terjadi autokorelasi.
4. Analisa Regresi Linier Berganda
 Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistic untuk menganalisa hubungan antara *variable dependen* dan *variable independen*. Jika terdapat dua atau lebih variable bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variable-variable tersebut. Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
 Dimana:
 Y = Minat beli (variabel dependent)
 a = konstanta
 X1 =Produk di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya (variabel *independen*)
 X2 = Kualitas pelayanan (*service quality*) di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya (variabel *independen*)
 X3 = Harga di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya (variabel *independen*)
 X4 = *Store atmosphere* di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya (variabel *independen*)
 b1 = koefisien regresi X1
 b2 = koefisien regresi X2
 b3 = koefisien regresi X3
 b4 = koefisien regresi X4
 e = error

5. Koefisien Korelasi Berganda
 Koefisiensi Korelasi Berganda (R) merupakan koefisien yang diperoleh dengan mengambil akar dari koefisien determinasi. Abdulhakim (2001, p.259) menuliskan rumus koefisien korelasi berganda sebagai berikut :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana: R = koefisien korelasi berganda

R^2 = koefisien determinasi berganda

Koefisien korelasi berganda (R) dinyatakan dengan bilangan bergerak antara 1 sampai dengan 1 atau dapat ditulis $-1 \leq R \leq 1$, yang berarti :

- R = -1, berarti hubungan antara variabel X (X1, X2, X3, X4) dengan Y sempurna negatif (mendekati -1 berarti hubungan kelima variabel sangat tinggi dan berlawanan).
 - R = 0, berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (X1, X2, X3, X4) dengan Y (mendekati 0, hubungan kelima variabel tersebut sangat lemah)
 - R =1, berarti hubungan antara variabel X (X1, X2, X3, X4) dengan Y sempurna dan positif (mendekati 1 berarti hubungan kelima variabel sangat tinggi dan searah).
6. Prosedur Pengujian Hipotesis
- a. Uji Koefisiensi Regresi Serempak (Uji-F)
 Untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Uji Koefisiensi Secara Parsial (Uji -t)
 Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Dimensi	Item	Signifikansi	Keterangan
produk(X ₁)		X1.1	0.000	valid
		X1.2	0.000	valid
		X1.3	0.000	valid
		X1.4	0.000	valid
		X1.5	0.000	valid
		X1.6	0.000	valid
		X1.7	0.000	valid
		X1.8	0.000	valid
		X1.9	0.000	valid
Service Quality (X ₂)	Reliability	X2.1.1	0.000	valid
		X2.1.2	0.000	valid
		X2.1.3	0.000	valid
		X2.1.4	0.000	valid
		X2.1.5	0.000	valid
		X2.1.6	0.000	valid
	Responsive	X2.2.1	0.000	valid

Variabel	Dimensi	Item	Signifikansi	Keterangan
	ness	X2.2.2	0.000	valid
		X2.2.3	0.000	valid
	Assurance	X2.3.1	0.000	valid
		X2.3.2	0.000	valid
		X2.3.3	0.000	valid
		X2.3.4	0.000	valid
		X2.3.5	0.000	valid
	Emphaty	X2.4.1	0.000	valid
		X2.4.2	0.000	valid
		X2.4.3	0.000	valid
	Tangible	X2.5.1	0.000	valid
		X2.5.2	0.000	valid
		X2.5.3	0.000	valid
		X2.5.4	0.000	valid
Harga (X ₃)	X3.1	0.000	valid	
	X3.2	0.000	valid	
Store Atmosphere (X ₄)	X4.1	0.000	valid	
	X4.2	0.000	valid	
	X4.3	0.000	valid	
	X4.4	0.000	valid	
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.000	valid	
	Y1.2	0.000	valid	
	Y1.3	0.000	valid	
	Y1.4	0.000	valid	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, item-item pertanyaan yang mengukur semua variabel pada penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Dimensi	Cronbach's	Keterangan
		Alpha	
Produk (X ₁)		0.750	reliabel
Service Quality (X ₂)	Reliability	0.785	reliabel
	Responsiveness	0.653	reliabel
	Assurance	0.689	reliabel
	Emphaty	0.700	reliabel
	Tangible	0.783	reliabel
Harga (X ₃)		0.617	reliabel
Store Atmosphere (X ₄)		0.814	reliabel
Minat Beli (Y)		0.734	reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, dan minat beli mempunyai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0.600, sehingga dapat

disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi

1. Normalitas Residual

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Residual

	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0.616	0.843	normal

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji *kolmogorov smirnov* residual menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.843 > 0.05, maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

2. Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X ₁)	0.510	1.960	tidak ada multikolinieritas
Service Quality (X ₂)	0.610	1.639	tidak ada multikolinieritas
Harga (X ₃)	0.526	1.901	tidak ada multikolinieritas
Store Atmosphere (X ₄)	0.530	1.888	tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada keempat variabel bebas semuanya kurang dari 10, maka dapat disimpulkan seluruh variabel tidak ada multikolinieritas sehingga asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

3. Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi	Keterangan
Produk (X ₁)	0.713	tidak ada heteroskedastisitas
Service Quality (X ₂)	0.370	tidak ada heteroskedastisitas
Harga (X ₃)	0.624	tidak ada heteroskedastisitas
Store Atmosphere (X ₄)	0.529	tidak ada heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi korelasi *rank spearman* pada keempat variabel bebas lebih dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4. Autokorelasi

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4 - dU	

1,92	1,76	2,24	tidak ada autokorelasi
------	------	------	------------------------

Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi sebesar 1.92 terletak di antara nilai dU (1.76) dan nilai 4-dU (2.24), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi, dan dengan demikian asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

C. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	B
Product (X ₁)	0.373
Service Quality (X ₂)	0.436
Harga (X ₃)	0.187
Store Atmosphere (X ₄)	0.260

Berikut adalah hasil regresi antara (X₁) *product*, (X₂) *service quality*, (X₃) harga dan (X₄) *store atmosfer* terhadap (Y) minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya:
 $Y = -1.207 + 0.373 X_1 + 0.436 X_2 + 0.187 X_3 + 0.260 X_4$

D. Nilai R dan R Square

Tabel 8
Nilai R dan R Square

R	R Square
0.892	0.796

Nilai R yang diperoleh sebesar 0.892 menunjukkan bahwa hubungan (X₁) produk, (X₂) *service quality*, (X₃) harga dan (X₄) *store atmosfer* terhadap (Y) minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.796, memiliki arti bahwa pengaruh (X₁) produk, (X₂) *service quality*, (X₃) harga dan (X₄) *store atmosfer* terhadap (Y) minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya adalah sebesar 79.6% dan sisanya 20.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	df	F hitung	Sig.
Regression	4	92.455	0.000
Residual	95		
Total	99		

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 92.455 > F tabel = 2.467 (df1=4, df2=95, α=0.05) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05, maka disimpulkan bahwa *brand* (X₁) produk, (X₂) *service*

quality, (X₃) harga dan (X₄) *store atmosfer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 10
Hasil Uji T

Variabel Bebas	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Product (X ₁)	0.373	4.110	0.000	signifikan
Service Quality (X ₂)	0.436	4.792	0.000	signifikan
Harga (X ₃)	0.187	3.781	0.000	signifikan
Store Atmosphere (X ₄)	0.260	4.824	0.000	signifikan

Dari table di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 (α=5%), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

F. Pembahasan

Terdapat empat variabel untuk mengetahui minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, antara lain produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* secara bersama-sama akan mempengaruhi minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Hal ini dapat dilihat melalui uji F yang diperoleh, yaitu F hitung = 92.455 > F tabel = 2.467.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung = 4.110 > t tabel 1.985 (df=95, α/2=0.025) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi produk sebesar 0.373 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini berarti apabila produk semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya secara nyata. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan/Service Quality terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan/*service quality* berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t

hitung = 4.792 > t tabel 1.985 (df=95, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan/*service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi kualitas pelayanan/*service quality* sebesar 0.436 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan/*service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Apabila kualitas pelayanan/*service quality* semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya secara nyata. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua penelitian yang menduga kualitas pelayanan/*service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung = 3.781 > t tabel 1.985 (df=95, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi harga sebesar 0.187 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga berarti apabila harga semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya secara nyata. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga penelitian yang menduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terbukti kebenarannya.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung = 4.824 > t tabel 1.985 (df=95, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0.260 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga berarti apabila *store atmosphere* semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya secara nyata. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keempat penelitian yang menduga *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terbukti kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang disajikan telah menarik minat beli konsumen
2. Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima konsumen telah menarik minat beli konsumen
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Dalam penelitian ini, harga termasuk variabel dalam urutan terbawah yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* sebagai variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sudah baik dan menarik minat beli konsumen.
5. Variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya sebesar 79.6% dan sisanya 20.4% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*.

B. Saran

1. Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki, contohnya dengan melakukan inovasi produk atau menyajikan menu-menu baru.
2. Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya diharapkan dapat terus menjaga dan mengembangkan *store atmosphere* namun tetap disesuaikan dengan konsep atau tema yang diangkat karena berdasarkan penelitian yang dilakukan *store atmosphere* sebagai faktor paling dominan yang menarik minat beli konsumen.
3. Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya diharapkan dapat mengembangkan faktor lain selain produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Salah satu contohnya adalah promosi karena tidak banyak media promosi yang dikeluarkan oleh pihak Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.
4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sama, diharapkan dapat meneliti faktor lain, karena dari hasil penelitian ini

sebesar 20,4% masih dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Yuyun. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional: Meraih Untung dari Bisnis Masakan Tradisional Kaki Lima* sampai Restoran. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2008). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Auty, S. (1992). *The Service Industries Journal*. London: Abi/Inform Global.
- Alma, Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. (1997), *Marketing*, Seventh edition, New Jersey :
- Gaman, P.M., & Sherrington, K.B. (1996). *The science of food (4th ed)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, M, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Koran Sindo. 3 November 2013. 8 3 2014 <<http://koransindo.com/node/311169>>.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1999). *Marketing for hospitality and tourism (2nd ed)* Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (9th ed). Jakarta : Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. USA: Pearson International Edition.
- Liberman, D. (2002). *Why Customer Choose Restaurant*. New York: Nation's Restaurant News. Prentice Hall. Inc.
- Namkung, Y., Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant : its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3) 387 – 410. Retrieved August 25, 2010, from <http://www.sciencedirect.com>.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol 49/1
- Setiawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila. (2004, Juli). Pengaruh service quality perception terhadap minat beli: studi empirik pada konsumen supermarket Usahawan. No 7 th XXXIII. pp 29-37.
- Sugianto, Anggriawan. *Bisnis Restoran di Surabaya Kian Marak*. 3 1 2012. 8 3 2014 <<http://news.bisnis.com/read/20120103/78/58588/bisnis-restoran-di-surabaya-kian-marak>>.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1998). *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, Gremler, D.D. (2006). *Service marketing integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. USA: McGraw-Hill Irwin. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.