ANALISIS PENGARUH *PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE,* DAN *PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COMEDY KOPI SURABAYA TOWN SQUARE (SUTOS)

Angelique Verona Wijaya, Christina Siswanto
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *people, physical evidence,* dan *product* terhadap keputusan pembelian di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda untuk membuktikan apakah *people, physical evidence,* dan *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisa, menunjukkan bahwa hanya *people* dan *product* saja yang mempunyai pengaruh secara signifikan, tetapi untuk *physical evidence* berpengaruh sangat lemah dan tidak signifikan.

Kata kunci: *People, Physical Evidence, Product,* Keputusan Pembelian, Comedy Kopi Sutos.

Abstract: *This research is conducted to determine how much people, physical evidence, and product influence purchasing decisions in Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos). In this research, the authors used quantitative methods with multiple linear regression technique to verify whether people, physical evidence, and product have significant impact on consumer purchasing decisions. The results of the analysis show that only people and product have significant influences, but physical evidence affects very weakly and it is not significant.*

Keywords: *People, Physical Evidence, Product, Buying Decision, Comedy Kopi Sutos.*

Pertumbuhan dan tren bisnis industri makanan di seluruh belahan dunia sekarang ini masih menunjukkan angka pertumbuhan dengan prosentase yang paling tinggi, jika dibandingkan dengan pertumbuhan bisnis di bidang lainnya di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Tren bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang pesat terjadi dikarenakan adanya pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan pendapatan penduduk meningkat, sehingga membawa perubahan kepada gaya hidup dan berdampak kepada perubahan pola makan. Dengan adanya perubahan tren gaya hidup dan pola makan mengakibatkan tempat makan dan minum berkembang sangat pesat (Nonto, 2006).

Salah satu jenis tempat makan dan minum yang mengalami perkembangan adalah tempat minum kopi. Tempat minum kopi zaman dahulu adalah tempat dimana orang yang sering berkumpul dan menghabiskan waktu senggang dengan minum kopi di warung kopi pinggir jalan. Namun sekarang lokasi minum kopi dibuat sedemikian rupa agar nyaman, salah satu contohnya di dalam *mall*. "Minum kopi telah menjadi suatu tren gaya hidup di kota-kota besar, termasuk di Surabaya" (Kompas, 2004, p.19).

Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono mengatakan bahwa bisnis di sektor makanan dan minuman di kota pahlawan ini bisa dikatakan sangat prospektif. Sampai tahun depan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Surabaya diperkirakan cukup besar, terlebih lagi dengan adanya

pembangunan *mall-mall* baru, seperti Grand City, Ciputra World dan Lenmarc di kawasan Surabaya Barat. Kafe-kafe maupun restoran-restoran baru, harus bisa membuat sesuatu yang berbeda. Memiliki tema yang kuat, baik mulai dari penampilan gedungnya hingga menu makanan dan minuman yang ditawarkan adalah salah satu cara agar dapat menarik konsumen datang dan melakukan pembelian (*Bisnis food and beverage di Surabaya masih prospektif* , September 29, 2010).

Marketing mix (bauran pemasaran), merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat diperlukan untuk dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di sebuah kafe maupun restoran. Definisi *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran (*Marketing Tools*) yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran"(Kotler, 2002, p.18).

Comedy Kopi adalah salah satu kafe yang menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk memasarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 21 September 2012, dengan Ibu Meta Pramesita selaku *General Manager Marketing dan Communication* mengatakan bahwa Comedy Kopi mengambil konsep komedi. Konsep komedi ini direalisasikan melalui *people* (staf) yang lucu, *physical evidence* (bukti fisik) dan *product* (produk).

Penulis melakukan prasurvei kepada 30 orang pada tanggal 21 September 2012 untuk melihat seberapa besar pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan oleh Comedy Kopi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Hasil prasurvei yang penulis lakukan, *People* memiliki jawaban terbanyak yaitu sejumlah 13 responden atau 43,3%. *Physical evidence* menduduki urutan tertinggi kedua yaitu sebanyak 8 orang atau 26,7%. Urutan ke tiga adalah *product* dengan sejumlah 4 responden atau 16,7%. *Promotion* dan *location* menjadi urutan ke empat yaitu sebanyak 2 responden atau 6%, sedangkan untuk *price* hanya satu responden atau 3% saja sehingga menduduki urutan ke lima. Untuk *process* menduduki urutan ke enam yaitu tidak ada responden yang menjawab *process* (0%).

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil prasurvei, penulis melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut dilakukan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh 3 variabel (*people, physical evidence*, dan *product)* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Sutos, Surabaya.

***People* (Staf)**

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). *People* mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

***Product* (Produk)**

Product adalah adalah sekumpulan atribut fisik, psikologi layanan,dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna (Keagan & Green, 2000, p.11). *Product* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, mendapat pengakuan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2001, p.31).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2001, p.226).

Pengambilan keputusan adalah proses dalam mengambil keputusan pembelian secara sadar dan berdasarkan emosi yang dipengaruhi oleh kata hati, keluarga, teman, promosi, peraturan, *mood*, dan situasi yang mempengaruhi pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004, p.15).

Kerangka Pemikiran

ekonomi dengan informasi yang didapat.

4. Konsumen membeli karena faktor emosi yang mendukung (misalnya: perasaan sedih, gembira, dan lain lain) dan disesuaikan dengan kriteria secara pribadi.

Schiffman dan Kanuk
(2004, p.510)

Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi Sutos, Surabaya.
b. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi Sutos, Surabaya.
c. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi Sutos, Surabaya.

Hipotesis

a. Hipotesis 1:
Diduga *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi Sutos, Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Martino dan Gunawan (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sederhana Jalan Kertajaya Indah.".
b. Hipotesis 2:
Diduga *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi Sutos, Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wijaya dan Mareti (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh produk, lokasi, bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dengan motivasi sebagai variabel perantara di Black Canyon Coffee Surabaya Town Square".
c. Hipotesis 3:
Diduga *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi Sutos, Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wijaya dan Mareti (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh produk, lokasi, bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dengan motivasi sebagai variabel perantara di Black Canyon Coffee Surabaya Town Square".

METODE

Untuk mengetahui pengaruh antara *people, physical evidence, product* terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Sutos, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian ini menganalisa hubungan sebab dan akibat serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2006, p.10).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006, p. 55). Populasi ini termasuk populasi tidak terbatas (*indefinite*), yaitu jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung karena terlalu banyak atau karena tak terdefinisi (Cooper dan Schindler, 2008, p.375). Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa individu maupun kelompok yang menjadi konsumen Comedy Kopi Sutos.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Simamora, 2002, p.36). Pada penelitian ini digunakan sampel nonprobabilitas. Teknik yang digunakan adalah teknik *judgemental sampling. Judgemental sampling* adalah teknik *sampling* dimana dalam pemilihan sampel penulis memiliki kriteria khusus. Kriteria sampel adalah responden yang berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut seseorang diasumsikan sudah mampu menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan penulis berkaitan dengan *people* (staf), *physical evidence* (bukti fisik), dan *product* (produk). Tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam penelitian ini sehingga melibatkan baik laki-laki dan perempuan mulai dan strata remaja SMU, mahasiswa, dan karyawan sampai wirausahawan yang pernah mengkonsumsi produk Comedy Kopi. Konsumen melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir (September 2012 – November 2012).

Sampel dihitung berdasarkan pendapat Zainuddin (2002), bila proporsi populasi tidak diketahui secara pasti, maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.\alpha.p.q}{d^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
z = Harga interval tergantung dari α = 1 – 0,95 = 0,05 jadi z = 1,976
p = Estimasi propas populasi (0,5)
d = Interval (0,10)
q = 1-p

Nilai α dan z

A	z
0,01 (1%)	2,576
0,05 (5%)	1,976
0,1 (10%)	1,645

Sumber: Zainudin (2002, pp. 100-101)

$$n = \frac{(1,976)^2.(0,5).(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \approx 98$$

Dari hasil penarikan sampel, diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 98 responden, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 120 responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner. Penulis menyebarkan 120 kuesioner pada bulan November 2012 kepada orang-orang yang mengkonsumsi makanan dan minuman di Comedy Kopi Sutos.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2004, p.57).

Sumber data primer dan sekunder, Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri, dimana data tersebut diperoleh langsung dari obyek (p. 59). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan/kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan secara langsung dari responden berupa kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen Comedy Kopi Sutos.

Data sekunder ini diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari buku-buku literatur, internet, jurnal, dan wawancara dengan *manager* Comedy Kopi sebagai latar belakang perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah survei, yaitu dengan menanyakan kepada konsumen sejumlah informasi dengan penyebaran kuesioner di Comedy Kopi Sutos. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dalam metode survei.

Jenis kuesioner yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sistem skala likert satu sampai lima (*five point Likert scale*). Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Simamora, 2002, p.46). Skala likert yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *people* (staf), *physical evidence* (bukti fisik), dan *product* (produk) terhadap keputusan pembelian konsumen adalah:

1 = Sangat tidak setuju
2 = Tidak setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat setuju

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah sbagai berikut:

a. Variabel *People* (X1) adalah orang-orang yang terlihat langsung dalam menjalankan segala aktivitas di Comedy Kopi Sutos dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi Comedy Kopi Sutos.
b. Variabel *physical evidence* (X2) adalah lingkungan fisik dan elemen nyata yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan layanan di Comedy Kopi Sutos.

c. Variabel *product* (X3) adalah barang atau layanan yang bisa ditawarkan dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan di Comedy Kopi Sutos.
d. Variabel terikat (Y) adalah kondisi yang berubah, muncul atau tidak muncul ketika peneliti mengubah atau mengganti variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada di Comedy Kopi Sutos.

Teknik Analisa Data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang mengukur konsistensi alat ukur atau kuesioner. Suatu indikator dikatakan reliabel jika memiliki $\alpha > 0,6$ (Malhotra, 2005, p.282). Menurut Sugiyono (2006, p.79), semakin besar taksiran parameter populasi maka akan semakin kecil kesalahan. Tingkat kepercayaan untuk penelitian ini adalah 95% sehingga taraf kesalahan (α) untuk penelitian ini adalah 5%.

Uji Validitas

Menurut Saifuddin (2005, p.19) tujuan adanya analisa validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2010, p.81) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda yaitu:
1. Tidak boleh ada autokorelasi.
2. Tidak boleh ada multikolinieritas.
3. Tidak boleh ada heteroskedastisitas.

Autokorelasi

Menurut Gujarati (2003, p.201) autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara data observasi yang diurutkan berdasarkan urut waktu (*data time series*) atau data yang diambil pada waktu tertentu (*data cross-sectional*). Penelitian ini termasuk dalam data yang diambil pada waktu tertentu karena pengambilan data dalam penelitian ini tidak berdasarkan urut waktu sehingga disebut *data cross-sectional*.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001, p.57). Menurut Santoso (2000, p.206) model regresi bebas dari Multikolinieritas bila :

1. VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Mempunyai angka toleransi mendekati 1.

Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001, p.69).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya Heteroskedastisitas adalah dengan cara menggunakan uji Rank Spearman yaitu dengan membandingkan antara residual dengan seluruh variabel bebas. Menurut Santoso (2000, p.301) deteksi adanya Heteroskedastisitas adalah:
1. Nilai probabilitas > 0.05, berarti bebas dari Heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas < 0.05, berarti terkena Heteroskedastisitas.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, dan lain-lain. *Mean* atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p.173). Dalam menghitung *mean* menggunakan program SPSS 16.00.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Hadi (2000, p.70) memiliki tugas untuk mencari korelasi antara sesama variabel bebas dan antara tiap variabel bebas dengan variabel terikat, menguji taraf signifikansinya (jika variabel bebasnya lebih dari satu), mencari bobot sumbangan efektif setiap variabel bebas (jika variabel bebasnya lebih dari satu), dan menyusun persamaan garis regresi.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisa ini menggambarkan seberapa jauh naik dan turunnya perubahan tidak bebas yang dipengaruhi perubahan bebas dan model. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

a. Bila $R^2 = 1$, ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan tidak bebas
b. Bila R^2 mendekati 0, tidak ada pengaruh signifikan
c. Jika semakin tinggi nilai R^2 atau semakin mendekati 1, semakin baik model yang digunakan

Pembuktian Hipotesis (Uji F dan Uji t)
Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dikatakan signifikan atau tidak signifikan. Jika model dinyatakan signifikan maka model bisa digunakan untuk memprediksi, tetapi jika model dinyatakan tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk memprediksi (*Uji F dan Uji T*, 2013, p.1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05 artinya model tepat untuk digunakan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05 artinya model tidak tepat untuk digunakan.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Kaidah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
3. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (*n*-*k*-1), dimana n = jumlah pengamatan, dan k = jumlah variabel bebas.

HASIL

Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model tepat atau fit dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi di Sutos.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,969 dengan F tabel sebesar 3,08. Dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,000 (< 0,05), hal ini berarti bahwa model fit tepat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Sutos. Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen mengenai pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menghasilkan output sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.12. Uji Determinasi Model

R	R Square	Adjusted R Square
0,591	0,349	0,331

Dari tabel 4.12., diketahui bahwa nilai R sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup dalam memprediksikan variabel terikat. Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Namun, ketepatan nilai R ini lebih disempurnakan oleh kolom *Adjusted R Square*. Kisaran nilai *Adjusted R Square* adalah 0 hingga 1. Dapat dilihat pada tabel 4.12. nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,331 yang berarti bahwa sebesar 33,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *people, physical evidence,* dan *product* dari Comedy Kopi. Sedangkan 66,9% lainnya keputusan pembelian konsumen Comedy Kopi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.13. Tabel Koefisien Korelasi

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Sig (2-tailed)
1	*People* (X1) terhadap Y	0,554	0,00
2	*Physical Evidence* (X2) terhadap Y	0,116	0,226
3	*Product* (X3) terhadap Y	0,289	0,002

Menurut Hidayat dan Istiadah (2011), mengatakan bahwa untuk melihat apakah variabel *people, physical evidence,* dan *product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai signifikan (2-*tailed*). Jika nilai signifikan (2-*tailed*) kurang dari 0,05 berarti variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya. Sedangkan dua variabel dikatakan berhubungan, jika variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Kuat – lemahnya hubungan tersebut dapat diukur dari koefisien korelasinya.

1. Nilai koefisien korelasi 0 = tidak ada korelasi antar dua variabel
2. Nilai koefisien korelasi >0 – 0,25 = korelasi sangat lemah
3. Nilai koefisien korelasi >0,25 – 0,5 = korelasi cukup
4. Nilai koefisien korelasi >0,5 – 0,75 = korelasi kuat
5. Nilai koefisien korelasi >0,75 – 0,99 = korelasi sangat kuat
6. Nilai koefisien korelasi 1 = korelasi sempurna

Dari tabel 4.13. di atas dapat dilihat bahwa :

1. *People* terhadap keputusan pembelian
   Hubungan *people (X1)* dengan keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat dan signifikan, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,554 dan nilai signifikan (2-*tailed*) dibawah 0,05.
2. *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian
   Hubungan *physical evidence (X2)* dengan keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat lemah dan tidak signifikan, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,116 dan nilai signifikan (2-*tailed*) lebih besar dari 0,05.
3. *Product* terhadap keputusan pembelian
   Hubungan *Product (X3)* dengan keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori cukup dan signifikan, karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,289 dan nilai signifikan (2-*tailed*) dibawah 0,05.

Uji Model (uji t)

Coefficients(a)

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients beta*	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,277	1,759		3,000	0,003
2	*People*	0,699	0,108	0,516	6,475	0,000
3	*Physical Evidence*	0,041	0,049	0,066	0,839	0,403
4	*Product*	0,081	0,034	0,192	2,408	0,018

Regresi antara *people, physical evidence, product* terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Surabaya menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,277 + 0,699\ X1 + 0,041\ X2 + 0,081\ X3$$

Berdasarkan persamaan di atas maka:

1. Angka yang terdapat pada koefisien beta (B) yang bernilai positif 5,277 poin, hal ini menunjukkan bahwa apabila tanpa pengaruh variabel *people, physical evidence,* dan *product,* maka nilai variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 5,277.

2. Koefisien variabel *people* (X1) sebesar 0,669, yang berarti bahwa apabila nilai X1 naik sebesar 1 derajat, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,669.
3. Koefisien variabel *physical evidence* (X2) sebesar 0,041, yang berarti bahwa apabila nilai X2 naik sebesar 1 derajat, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,041.
4. Koefisien variabel *product* (X3) sebesar 0,081, yang berarti bahwa apabila nilai X3 naik sebesar 1 derajat, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,081.

Pada uji t masing-masing variabel, variabel dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan jika nilai Sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. T tabel untuk df sebanyak 110 dengan tingkat signifikasi 5% dan uji dua sisi adalah sebesar 1,98. Hasil dari uji regresi yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *people* dan *product* dinyatakan signifikan karena nilai Sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Sedangkan untuk variabel *physical evidence* dinyatakan tidak signifikan karena nilai Sig > 0,05 dan t hitung sebesar 0,403, sedangkan t tabel sebesar 0,839 atau t hitung < t tabel.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *people* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Sutos.
2. Variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Sutos.
3. Variabel *product* mempunyai pengaruh yang cukup dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Sutos.

Saran

1. Pakaian yang dipakai staf dan penampilan staf dapat ditingkatkan lagi dan dibuat supaya lebih lucu dan menarik, sehingga konsumen yang datang lebih terhibur dengan pakaian maupun aksesoris yang digunakan oleh staf.
2. Sifat staf yang akrab kepada kosumen sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa staf yang kurang berani dalam berkomunikasi dengan konsumen. Sebaiknya seluruh staf lebih berani lagi untuk mengakrabkan diri dengan konsumen.
3. Desain buku menu kurang menarik, sebaiknya beberapa foto yang kurang jelas diganti dengan foto yang lebih jelas dan dibuat lebih menarik lagi.
4. Slogan lebih dipromosikan agar konsumen lebih mengenal slogan Comedy Kopi, misalnya melalui media cetak seperti brosur, poster, dan lain lain.
5. Aroma dan rasa makanan lebih ditingkatkan lagi, misalnya dengan cara menambahkan bumbu-bumbu tertentu yang dapat meningkatkan rasa dan aroma. Inovasi-inovasi produk yang menarik juga perlu ditambahkan, serta produk-produk makanan unggulan lebih ditonjolkan.
6. Inovasi-inovasi baru untuk produk minuman perlu diadakan serta produk minuman unggulan lebih ditonjolkan.

7. Tekstur dari makanan sebaiknya ditingkatkan lagi dengan cara melakukan pengolahan makanan yang lebih baik.
8. Beberapa harga makanan kecil dinilai terlalu mahal, sebaiknya porsi untuk makanan kecil ditambahkan atau bisa juga dengan membuat paket-paket dengan harga yang lebih terjangkau.

DAFTAR RUJUKAN

Bisnis food and beverage di Surabaya masih prospektif. (2010, September 29). *Kabar Bisnis*. Retrieved August 29, 2012, from http://www.kabarbisnis.com/read/2814963

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods* (10th ed). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Grewal, D. & Levy, M. (2010). *Marketing* (2nd ed). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Ghozali, L. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. (2003). *Ekonometri dasar*. Jakarta: Erlangga.

Keagan, J.W. & Green, S.M. (2000). *Global marketing* (2nd ed). New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Prinsip - prinsip pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Malhotra, Naresh, K. (2005). *Riset pemasaran : pendekatan terapan.* (Doddi Prastuti). Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Martino, S. & Gunawan, D. (2011). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sederhana Jalan Kertajaya Indah.* (TA no. 33010276/MAN/2011). Unpublished undergraduade thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Nonto, A.W. (2006, Mei). *You are what you invest* (60th ed). Majalah Pengusaha.

Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom.

Saifuddin, A. (2005). *Reliabilitas dan validitas* (3rd ed). Yogyakarta: Liberty.

Santoso, S. (2000). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, S. & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran, konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall Inc.

Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2004). *Metodologi penelitian administrasi* (11th ed). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tren "ngopi" di mall fenomena yang mengglobal. (2004). *Kompas*. Retrieved August 29, 2012, from http://adhikusumaputra.wordpress.com/2010/08/29/tren-ngopi-di-mall-fenomena-yang-mengglobal/.

Wijaya, N.U. & Mareti, L. (2011). *Analisis pengaruh produk, lokasi, bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dengan motivasi sebagai variabel perantara di Black Canyon Coffee Surabaya Town Square*. (TA no.33010267/MAN/2011). Unpublished undergraduade thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Zainudin, M. (2002). *Metodologi penelitian.* Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing* (4th ed). New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.