



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFÉ LIMMING KOKTONG PEMATANG SIANTAR

Deshrimauli C. S. Sihombing¹⁾ *, Andy Wijaya²⁾, Julyanthry³⁾, Lora E. Nainggolan⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: ribkanovida15122000@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, suasana café, dan minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan desain penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Café Limming Koktong Pematang Siantar yang berjumlah 61 orang. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan observasi. Uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan, suasana café, dan minat beli konsumen sudah baik. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan suasana café dengan minat beli konsumen. Kemudian tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan suasana café. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Café, Minat Beli Konsumen

Abstract

The purpose of this research are: 1. To determine the description of service quality, café atmosphere, and consumer buying interest at Café Limming Koktong Pematang Siantar. 2. To determine the influence of service quality and café atmosphere on consumer buying interest at Café Limming Koktong Pematang Siantar either simultaneously and partially. This study uses library research design and field research design. The population in this study were consumers of Café Limming Koktong Pematang Siantar, which amounted to 61 consumers. The type of data used is qualitative data and quantitative data. Data sources use primary data and secondary data. Data collected by interviews, questionnaires, documentation, and observation. Test research instruments with validity test and reliability test. Data analysis techniques used normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be conclude as follows: 1. Service quality, café atmosphere, and consumer buying interest are good. 2. The results of the regression analysis show that there is positive influence between service quality and café atmosphere on consumer buying interest either simultaneously and partially. 3. The results of the correlation coefficient analysis show that there is high correlation between service quality and café atmosphere with consumer buying interest. Then the level of consumer buying interest can be explained by service quality and café atmosphere. 4. The results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that there is positive and significant influence between service quality and café atmosphere on consumer buying interest either simultaneously and partially.

Keywords: Service Quality, Café Atmosphere, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Masa ini pertumbuhan industri makanan maupun minuman semakin meningkat dan melonjak luas. Terlihat dari banyaknya usaha-usaha yang baru buka saat ini, maka berlomba-lomba dalam mendapatkan atau menarik konsumen sangat ketat. Persaingan tersebut menyebabkan setiap pelaku usaha tersebut berlomba-lomba agar memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen supaya tertarik dan menimbulkan minat beli konsumen. Satu dari usaha yang bermunculan terutama makanan dan minuman adalah café, baik dari skala kecil yang Cuma beroperasi di pinggir jalan maupun di taman kota yang tidak memiliki bangunan tetap atau permanen sampai dengan café yang memiliki bangunan permanen dan lebih nyaman.

Café Limming Koktong Pematang Siantar merupakan usaha yang menyediakan berbagai jenis makanan ringan hingga makanan berat serta jenis minuman dan bubuk kopi Kok Tong khas Siantar. Café Limming Koktong Pematang Siantar bukanlah satu-satunya café di Pematang Siantar. Karena semakin besar dan meluasnya pelaku usaha sejenis yang berlomba-lomba mempromosikan produknya, jadi café Limming Koktong Pematang Siantar juga harus memikirkan strategi bisnis untuk mendorong konsumen agar berkunjung ke café tersebut.

Minat beli konsumen secara umum dapat dipahami sebagai kemauan dari konsumen dalam pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Dalam menjalankan usaha café ini, pemilik café selalu berupaya untuk meningkatkan minat beli dari para konsumennya. Adapun aspek minat beli konsumen ialah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar, fenomena masalah minat beli konsumen yang belum optimal dapat dilihat dari aspek

minat transaksional dimana konsumen merasa tidak nyaman ketika melakukan pembayaran, disebabkan oleh kasir yang tidak selalu ada di meja kasir sehingga konsumen sering kali harus menunggu untuk melakukan pembayaran. Dan fenomena masalah lain juga terdapat pada aspek minat referensial, dimana konsumen kurang berminat dalam memengaruhi orang lain untuk melakukan kunjungan pada café tersebut karena merasa harga produk yang ditawarkan lumayan tinggi namun yang disajikan tidak sebanding dengan harganya.

Kualitas pelayanan jadi satu dari faktor memiliki pengaruh ke minat beli konsumen. Sejalan dengan (Bahar and Sjaharuddin, 2015), menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun aspek kualitas pelayanan adalah kehandalan (*reliability*), kepastian (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen, fenomena dari kualitas pelayanan yang belum optimal pada Café Limming Koktong Pematang Siantar adalah pada aspek kehandalan (*reliability*) dimana karyawan masih kurang memperhatikan waktu dalam menyediakan makanan maupun minuman saat keadaan ramai sehingga banyak konsumen yang tidak terlayani dengan baik. Pada aspek empati (*empathy*) dimana masih ada konsumen yang merasa kurang diperhatikan karena sikap karyawan yang tidak acuh dalam memberikan pelayanan.

Selain kualitas pelayanan, faktor berpengaruh ke minat beli konsumen adalah suasana café. Sejalan dengan penelitian (Paila, Kalangi and Rogahang, 2018), menunjukkan jika adanya pengaruh positif antara suasana café terhadap minat beli konsumen. Dengan suasana café yang nyaman dapat membuat konsumen betah dan berlama-lama menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan. Suasana café mencakup aspek *exterior* (bagian depan), *general interior* (bagian dalam), *store layout*

(tata letak), dan *interior display* (tampilan dalam).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sejumlah konsumen, fenomena masalah suasana café terjadi pada aspek *exterior* (bagian depan), terlihat dari minimnya tempat parkir sehingga konsumen yang ingin berkunjung kesulitan untuk memarkirkan kendaraan karena tempat parkir yang seringkali penuh. Selanjutnya pada aspek *general interior* (bagian dalam), terlihat pada pemilihan jenis musik yang diputar tidak begitu layak serta volume musik yang terlalu keras menyebabkan suasana café menjadi ribut sehingga konsumen tidak nyaman dan komplain.

Dari penjelasan tersebut bisa dilihat terdapat kesenjangan antara kenyataan dan harapan lalu dukungan teori mengenai kualitas pelayanan, suasana café, serta minat beli konsumen, sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Krisnandi, Efendi and Sugiono, 2019), manajemen ialah suatu seni dan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Ngatno, 2018), manajemen pemasaran ialah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistiyowati, 2018), kualitas layanan ialah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Suasana Café

Menurut (Purnomo, 2017), suasana café ialah sebuah lingkungan yang ditata

menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Lomi and Bessie, 2016), minat beli konsumen ialah perilaku konsumen baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi yang mempunyai keinginan atau berminat terhadap suatu barang/jasa akibat adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut pendapat (Bahar and Sjaharuddin, 2015), menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan minat beli mempunyai hubungan yang kuat sehingga kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Suasana Café terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut pendapat (Paila, Kalangi and Rogahang, 2018), menunjukkan jika terdapat pengaruh positif antara suasana café (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap café harus mampu memberikan suasana yang baik agar menimbulkan kesan baik bagi konsumen tentang café mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Café terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut pendapat (Nugrahaeni, Guspul and Hermawan, 2021), menunjukkan jika kualitas pelayanan dan suasana café berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Café Limming Koktong berlokasi pada Jalan Kapten M.H. Sitorus No. 3A-B, Kelurahan Timbang Galung, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Café Limming Koktong Pematang Siantar yang datang membeli produk pada tanggal 24 Juni 2023 hingga 26 Juni 2023 pada jam

19.00-22.00 berjumlah 61 orang. Pengumpulan data melalui metode wawancara, dokumentasi, kuesioner serta observasi. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan skor rata-rata tanggapan responden yakni:

Tabel 1
Skor Interval dan Kategori Taraf respon Responden

Skor Interval	Kualitas Pelayanan, Suasana Café, Minat Beli Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Kualitas Pelayanan

Untuk aspek kehandalan (*reliability*) pada parameter ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pesanan rata-rata 3,14 respon cukup baik, dilihat dari karyawan kurang memperhatikan waktu dalam memberikan pesanan saat keadaan ramai sehingga ada beberapa konsumen yang kecewa. Parameter ke cepatan karyawan dalam melayani rata-rata 3,21 respon cukup baik, dilihat dari karyawan kurang sigap dalam melayani konsumen yang baru datang. Sedangkan pada parameter konsistensi karyawan dalam melayani setiap saat rata-rata 3,70 respon baik, dilihat dari karyawan yang melayani satu konsumen akan bertanggung jawab penuh terhadap konsumen tersebut dari awal datang hingga sampai selesai.

Aspek kepastian (*assurance*) pada parameter kepercayaan pada karyawan rata-rata 3,80 respon baik, dilihat dari ketika ada barang konsumen yang ketinggalan karyawan akan menitipkan barang tersebut ke kasir dan mengembalikannya saat

konsumen tersebut datang kembali. Pada parameter menyediakan makanan yang higienis rata-rata 3,54 respon baik, dilihat dari café selalu memperhatikan kebersihan bahan makanan maupun peralatan makan yang digunakan untuk menjaga tingkat kebersihan makanan yang akan dihidangkan ke tamu. Sedangkan pada parameter keamanan ketika bertransaksi rata-rata 3,52 respon baik, dilihat dari karyawan selalu memberikan struk yang totalnya sesuai dengan apa yang dipesan konsumen dan karyawan selalu menyerahkan uang kembalian ke konsumen sekalipun itu Rp. 500 saja.

Aspek berwujud (*tangible*) pada parameter penampilan karyawan rata-rata 3,59 respon baik, dilihat dari café menyediakan seragam untuk karyawan dan mengharuskan karyawan mengikat rambut agar terlihat lebih rapi. Pada parameter kondisi perlengkapan yang digunakan rata-rata 3,52 respon baik, dilihat dari perlengkapan yang digunakan café sangat layak mulai dari tersedianya sabun cuci tangan di wastafel, tersedianya tempat sampah di pintu masuk dan kamar mandi serta tisu, tusuk gigi dan asbak yang tersusun rapi di setiap meja. Café juga menyediakan *baby chair* yang bersih untuk mempermudah konsumen yang memiliki anak balita. Sedangkan pada parameter kebersihan café rata-rata 3,55 respon baik, dilihat dari café selalu memperhatikan kebersihan mulai dari sofa, meja, lantai, dan kamar mandi.

Aspek empati (*empathy*) pada parameter kemudahan mendapat pelayanan rata-rata 2,91 respon cukup baik, dilihat dari masih ada karyawan yang bersifat tidak acuh atau tidak peduli terhadap konsumen yang memanggil. Pada parameter perhatian karyawan rata-rata 3,08 respon cukup baik, dilihat dari masih ada konsumen yang merasa kurang diperhatikan oleh karyawan. Sedangkan pada parameter cara berkomunikasi karyawan rata-rata 3,78 respon baik, dikarenakan karyawan berbicara secara halus, tidak membentak, memandang mata konsumen saat berbicara, mengucapkan maaf dan terima kasih, serta tersenyum.

Selanjutnya aspek ketanggapan (*responsiveness*) pada parameter kesediaan karyawan dalam membantu rataannya 3,95 respon baik, dikarenakan karyawan mau membantu konsumen untuk merekomendasikan menu yang *best seller* pada café sehingga konsumen tidak bingung saat ingin memesan menu makanan maupun minuman. Pada parameter kemampuan merespon keluhan rataannya 3,57 respon baik, dapat dilihat dari karyawan yang cepat tanggap untuk mengganti pesanan konsumen yang salah atau tidak sesuai. Parameter kemampuan menerima kritik rataannya 3,55 respon baik, dilihat dari konsumen merasa bahwa karyawan sudah mampu menerima kritikan yang diberikan oleh konsumen terlihat dari perbaikan yang dilakukan oleh para karyawan.

Dari keseluruhan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan berdasarkan kehandalan (*reliability*), kepastian (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*) rataannya sebesar 3,49 respon baik. Kemudian rataannya tertinggi 3,95 respon baik untuk aspek ketanggapan (*responsiveness*) pada parameter kesediaan karyawan dalam membantu. Sedangkan rataannya paling rendah 2,91 respon cukup baik dan aspek empati (*empathy*) di parameter kemudahan mendapat pelayanan.

Gambaran Suasana Café

Pada aspek *exterior* (bagian depan) pada parameter tampak luar café rataannya 4,13 respon baik, dilihat dari pada bagian luar terdapat banyak tanaman hias dan tersedia meja kursi yang tersusun rapi dengan tenda payung yang membuat konsumen nyaman duduk di luar café. Pada parameter papan nama café rataannya 4,14 respon baik, dilihat dari pemilik café mendesain papan nama yang besar dan jelas sehingga dapat terlihat dari jarak jauh dengan ciri khas biji kopi sebagai logo café. Sedangkan pada parameter area parkir rataannya 3,19 respon cukup baik, dilihat dari minimnya area parkir sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraan terlebih jika saat café dalam keadaan ramai.

Aspek *general interior* (bagian dalam) pada parameter pencahayaan rataannya 4,13 respon baik, dilihat dari pemilik café memberikan penerangan yang baik pada bagian dalam café. Pada parameter warna ruangan rataannya 4,18 dengan kategori jawaban baik, dilihat dari pemilik café memperhatikan pemilihan warna yang *soft* sehingga ruangan menjadi nyaman. Sedangkan pada parameter suara pada ruangan rataannya 3,22 respon cukup baik, dilihat dari pemilihan jenis musik yang kurang tepat dan volume musik yang terlalu keras menyebabkan suasana café menjadi ribut sehingga konsumen tidak nyaman dan komplain.

Aspek *store layout* (tata letak) pada parameter tata letak dekorasi rataannya 4,26 respon sangat baik, dilihat dari pemilik café menata dekorasi sedemikian rupa untuk digunakan sebagai spot foto oleh para konsumen. Pada parameter estetika tata letak peralatan rataannya 4,26 respon sangat baik, dilihat dari penataan kursi dan meja yang baik sehingga membuat café terkesan rapi dan memudahkan konsumen dalam memilih lokasi duduk. Pada parameter tata letak pengelompokan produk rataannya 4,26 respon sangat baik, dilihat dari setiap jenis produk diletakkan dengan baik pada tempat yang telah ditentukan.

Aspek *interior display* (tampilan dalam) pada parameter *wallpaper* dinding rataannya 4,29 respon sangat baik, dilihat dari *wallpaper* dinding pada café dapat digunakan sebagai spot foto oleh para konsumen. Pada parameter hiasan dinding rataannya 4,50 respon sangat baik, dilihat dari terdapat hiasan dinding yang diletakkan dengan rapi untuk menambah estetika pada ruangan café. Pada parameter tanda penunjuk toilet rataannya 4,37 respon sangat baik, dilihat dari pada pojok ruangan lantai 1 dan 2 café terdapat penunjuk toilet yang terpampang dengan jelas sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui letak toilet.

Dari keseluruhan jawaban responden mengenai suasana café berdasarkan *exterior* (bagian depan), *general interior* (bagian dalam), *store layout* (tata letak) dan *interior*

display (tampilan dalam) rata-rata sebesar 4,08 respon baik. Kemudian rata-rata tertinggi 4,50 respon sangat baik untuk aspek *interior display* (tampilan dalam) pada parameter hiasan dinding. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,19 respon cukup baik untuk aspek *exterior* (bagian depan) pada parameter area parkir.

Gambaran Minat Beli Konsumen

Pada aspek minat transaksional pada parameter keinginan bertransaksi memperoleh rata-rata 4,22 respon sangat baik, dilihat dari café menyediakan berbagai sistem pembayaran sehingga memudahkan konsumen jika tidak membawa uang *cash*. Pada parameter tanggapan saat bertransaksi memperoleh rata-rata 3,18 respon cukup baik, dilihat dari pada saat akan melakukan transaksi kasir sering tidak berada di meja kasir sehingga konsumen seringkali harus menunggu untuk melakukan pembayaran. Pada parameter keinginan membeli produk kembali memperoleh rata-rata 3,95 respon baik, dilihat dari produk kopi yang ditawarkan mempunyai ciri khas rasa tersendiri sehingga diminati oleh para penggemar kopi.

Aspek minat referensial pada parameter pengalaman berkunjung rata-rata 4,16 respon baik, dilihat dari produk yang ditawarkan banyak dan bervariasi serta dekorasi yang menarik memberikan pengalaman berkunjung yang baik. Pada parameter keinginan menceritakan rata-rata 3,21 respon cukup baik, dilihat dari masih ada konsumen yang kurang berminat untuk menceritakan café karena merasa kurang diperhatikan oleh karyawan saat berkunjung. Pada parameter mempromosikan café rata-rata 3,18 respon cukup baik, dilihat dari konsumen kurang berminat dalam memengaruhi orang lain untuk melakukan kunjungan pada café karena merasa harga produk yang ditawarkan lumayan tinggi namun yang disajikan tidak sebanding dengan harganya.

Aspek minat preferensial pada parameter keunggulan produk yang ditawarkan rata-rata 3,90 respon baik, dilihat dari produk yang ditawarkan merupakan

produk yang unggul terlebih bubuk kopi Koktong yang sudah dikenal di banyak tempat. Pada parameter ketersediaan produk pilihan rata-rata 4,06 respon baik, dilihat dari menu yang disediakan café sangat banyak dan variatif sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan selera masing-masing. Pada parameter kesetiaan dengan produk yang ditawarkan rata-rata 4,08 respon baik, hal ini karena kesetiaan konsumen yang menjadikan kopi Koktong sebagai produk pilihan untuk dinikmati saat sedang berkunjung ke café Limming Koktong Pematang Siantar.

Selanjutnya pada aspek minat eksploratif dengan parameter kesediaan menanyakan menu berada pada rata-rata 4,31 respon sangat baik, dikarenakan sebelum memesan konsumen selalu menanyakan menu yang disediakan serta menanyakan menu yang direkomendasikan oleh café. Pada parameter kesediaan memberi tanggapan rata-rata 4,00 respon baik, hal ini karena konsumen bersedia memberikan tanggapan mengenai menu yang dipesan baik dalam bentuk saran maupun kritik yang membangun. Sedangkan pada parameter kesediaan mencoba produk rata-rata 3,90 respon baik, hal ini karena konsumen bersedia mencoba menu yang ditawarkan oleh café baik itu minuman, *snack* hingga makanan berat.

Dari keseluruhan respon responden dalam aspek-aspeknya rata-rata sebesar 3,84 respon baik. Kemudian rata-rata tertinggi 4,31 respon sangat baik untuk aspek minat eksploratif pada parameter kesediaan untuk menanyakan menu yang disediakan pada café. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,18 respon cukup baik untuk aspek minat transaksional pada parameter tanggapan saat bertransaksi dan aspek minat referensial pada parameter mempromosikan café.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 14,890 + 0,334X_1 + 0,281X_2$
berarti apabila kualitas pelayanan naik satu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14,890	3,132	
1 Kualitas Pelayanan Suasana Café	,334 ,281	,127 ,117	,436 ,397

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

satuan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,334 satuan dan apabila suasana café naik satu satuan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 0,281 satuan sehingga dapat ditarik simpulan jika kualitas pelayanan dan suasana café memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar.

Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14,511	3,252	
1 Kualitas Pelayanan	,604	,062	,787

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 14,511 + 0,604X$, berarti jika kualitas pelayanan naik satu satuan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 0,604 satuan jadi simpulannya adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar.

Pengaruh Suasana Café terhadap Minat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,613	2,723

Beli Konsumen

Tabel 4

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	19,098	2,828	
1 Suasana Café	,553	,057	,782

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

$\hat{Y} = 19,098 + 0,553X$, maknanya apabila suasana café naik satu satuan dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 0,553 satuan sehingga simpulannya adanya pengaruh positif antara suasana café terhadap minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,642	2,619

a. Predictors: (Constant), Suasana Café, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi (r) = 0,809 berarti memiliki hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan suasana café dengan minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,654, berarti tinggi rendahnya minat beli konsumen pada café Limming Koktong Pematang Siantar sebanyak 65,4% diuraikan melalui kualitas pelayanan dan suasana café lalu sisanya sebanyak 34,6% memiliki pengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6

Model Summary

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,787 berarti hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar. Lalu didapat koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,619 berarti tinggi rendahnya minat beli konsumen sebanyak 61,9% diuraikan melalui kualitas pelayanan, lalu sisanya sebanyak 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,606	2,748

a. Predictors: (Constant), Suasana Café

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,782 berarti memiliki hubungan yang kuat antara suasana café dengan minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar. Lalu didapat koefisien determinasi (R^2) 0,612 berarti tinggi rendahnya minat beli konsumen sebanyak 61,2% diuraikan melalui suasana café, lalu sisanya sebanyak 38,8% memiliki pengaruh oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8

Hasil Uji F Kualitas Pelayanan dan Suasana Café terhadap Minat Beli Konsumen

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	751.137	2	375.569	54.748	,000 ^b
	Residual	397.879	58	6.860		
	Total	1149.016	60			

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Skor F_{hitung} sebanyak 41,096 > F_{tabel} melalui $df = n-k-1$ (61-2-1=58) sebanyak 3,16 signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan dan suasana café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Limming Koktong Pematang Siantar. Sejalan dengan (Nugrahaeni, Guspul and Hermawan, 2021), menyatakan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9

Hasil Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.462	,000
	Kualitas Pelayanan	9.793	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dari tabel 9 tersebut, skor t_{hitung} sebanyak 9,793 > t_{tabel} melalui $df = n-k-1$ (61-1-1=59) sebanyak 2,001 signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Limming Koktong Pematang Siantar sesuai dengan penelitian (Bahar and Sjahrudin, 2015).

Tabel 10

Hasil Uji t Suasana Café terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,752	,000
	Suasana Café	9,650	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Kemudian tabel 10 didapat skor t_{hitung} sebanyak $9,650 > t_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($61-1-1=59$) sebanyak 2,001 dengan signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, berarti suasana café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Limming Koktong Pematang Siantar sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Paila, Kalangi and Rogahang, 2018).

Evaluasi Kualitas Pelayanan

Menurut hasil dari 5 aspek yang digunakan pada penelitian ini, kualitas pelayanan pada café Limming Koktong Pematang Siantar dapat dikatakan baik, terlihat melalui kuesioner yang diberikan kepada responden menyeluruh h rataan 3,49 respon baik. Tetapi masih ada sebagian parameter melalui nilai lebih rendah dari rataan untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek kehandalan (*reliability*) pada parameter ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pesanan rataan 3,14 respon cukup baik. Untuk mengatasi parameter tersebut sebaiknya karyawan harus dilatih untuk memperkirakan waktu yang diperlukan untuk menyiapkan dan menyajikan hidangan saat keadaan ramai lalu menyampaikan perkiraan itu kepada konsumen. Kemudian biasakan untuk menyiapkan pesanan sesuai dengan urutannya. Pada parameter kecepatan karyawan dalam melayani rataan 3,21 respon cukup baik. Untuk mengatasi parameter tersebut sebaiknya karyawan harus *stand by* di pintu masuk untuk menyambut konsumen yang baru datang. Kemudian saat konsumen sudah duduk, berikan buku menu supaya konsumen tidak menunggu lama saat ingin memesan.

Selanjutnya pada aspek empati (*empathy*) pada parameter kemudahan mendapat pelayanan rataan 2,91 respon

cukup baik, dapat diatasi dengan cara karyawan *stand by* di tempat yang tidak jauh dari meja konsumen dan dilarang menggunakan *handphone* saat jam kerja untuk menghindari konsumen memanggil berkali-kali saat hendak meminta sesuatu. Pada parameter perhatian karyawan rataan 3,08 respon cukup baik. Untuk mengatasi parameter ini sebaiknya karyawan selalu menanyakan kebutuhan konsumen, seperti memastikan kembali pesanan konsumen apakah sudah lengkap atau belum.

Melihat evaluasi yang diuraikan tersebut terlihat jika kualitas pelayanan pada café Limming Koktong Pematang Siantar sudah dikategorikan baik, jika ingin meningkatkan lebih baik maka akan membuat kesan yang baik kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk datang kembali. Sejalan dengan penelitian (Bahar and Sjaharuddin, 2015).

Evaluasi Suasana Café

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 4 aspek yang digunakan pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa suasana café pada Café Limming Koktong Pematang Siantar baik. terlihat dari hasil kuesioner rataan 4,08 respon baik. Tetapi masih terdapat sebagian parameter melalui nilai lebih rendah dari rataan untuk memperbaiki hasilnya.

Pada aspek *exterior* (bagian depan) pada parameter area parkir rataan 3,19 respon cukup baik, dapat dioptimalkan dengan cara mencari juru parkir yang cekatan agar mempermudah konsumen dalam memarkirkan kendaraan dengan posisi parkir yang efisien terlebih jika keadaan ramai.

Selanjutnya aspek *general interior* (bagian dalam) pada parameter suara pada ruangan rataan 3,22 respon cukup baik, dapat diatasi dengan cara menyesuaikan pemilihan jenis musik yang lebih santai dan mengurangi volume musik sehingga konsumen merasa nyaman saat sedang bersantai.

Dari evaluasi yang diuraikan tersebut maka suasana café pada Café Limming Koktong Pematang Siantar sudah dikategorikan baik, jika ingin meningkatkan

lebih lagi suasana yang baik agar menimbulkan kesan baik bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian (Paila, Kalangi and Rogahang, 2018).

Evaluasi Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 4 aspek pada penelitian ini, diuraikan jika minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar dapat dikatakan baik. Terbukti dari kuesioner rata-rata 3,84 respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui nilai lebih rendah dari rata-rata untuk memperbaiki hasilnya.

Pada aspek minat transaksional pada parameter tanggapan saat bertansaksi rata-rata 3,18 respon cukup baik, dapat diantisipasi dengan cara kasir selalu berada di meja kasir agar saat konsumen hendak melakukan transaksi tidak perlu membuang-buang waktu untuk menunggu lagi.

Selanjutnya aspek minat referensial pada parameter keinginan menceritakan rata-rata 3,21 respon cukup baik, dapat diatasi dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen ketika berkunjung sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk menceritakan Café Limming Koktong kepada orang lain. Pada parameter mempromosikan café rata-rata 3,18 respon cukup baik. Parameter ini dapat diatasi dengan cara meningkatkan kualitas pada makanan ataupun minuman yang disajikan mengingat harga yang ditawarkan untuk tiap produk lumayan tinggi, supaya konsumen merasa puas dan dengan sendirinya mempromosikan Café Limming Koktong Pematang Siantar.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut maka minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar sudah dikategorikan baik, tetapi jika hal tersebut ingin lebih meningkat lagi maka dapat menarik banyak dari konsumen untuk melakukan pembelian pada Café Limming Koktong Pematang Siantar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif menyatakan kualitas pelayanan respon baik. Lalu rata-rata paling tinggi adalah

aspek ketanggapan (*responsiveness*) pada parameter kesediaan karyawan dalam membantu. Sedangkan rata-rata terendah adalah aspek empati (*empathy*) pada parameter kemudahan mendapat pelayanan.

2. Hasil analisis deskriptif kualitatif menyatakan suasana café memiliki respon baik. Lalu rata-rata paling tinggi adalah aspek *interior display* (tampilan dalam) pada parameter hiasan dinding. Sedangkan rata-rata terendah adalah aspek *exterior* (bagian depan) pada parameter area parkir.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan minat beli konsumen memiliki respon baik. Lalu rata-rata tertinggi adalah aspek minat eksploratif pada parameter kesediaan untuk menanyakan menu yang disediakan pada café. Sedangkan rata-rata terendah adalah aspek minat transaksional pada parameter tanggapan saat bertransaksi dan aspek minat referensial pada parameter mempromosikan café.
4. Hasil analisis regresi linear menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen Café Limming Koktong Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan suasana café dengan minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar. Lalu nilai koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar dapat diuraikan melalui kualitas pelayanan dan suasana café.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan Uji F menyatakan H_0 ditolak, berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar.

7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t menyatakan H_0 ditolak, berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan suasana café terhadap minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar.

Saran

1. Dalam menaikkan tingkatan kualitas pelayanan pada Café Limming Koktong Pematang Siantar, sebaiknya karyawan *stand by* di tempat yang tidak jauh dari meja konsumen dan dilarang menggunakan *handphone* saat jam kerja untuk menghindari konsumen memanggil berkali-kali saat hendak meminta sesuatu.
2. Untuk meningkatkan suasana café pada Café Limming Koktong Pematang Siantar, sebaiknya pemilik café mencari juru parkir yang cekatan agar mempermudah konsumen dalam memarkirkan kendaraan dengan posisi parkir yang efisien terlebih jika keadaan ramai.
3. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Café Limming Koktong Pematang Siantar, sebaiknya kasir selalu berada di meja kasir agar saat konsumen hendak melakukan transaksi tidak perlu membuang-buang waktu untuk menunggu lagi. Kemudian café juga harus meningkatkan kualitas pada makanan ataupun minuman yang disajikan mengingat harga yang ditawarkan untuk tiap produk lumayan tinggi, supaya konsumen merasa puas dan dengan sendirinya mempromosikan Café Limming Koktong Pematang Siantar.
4. Terkait kemampuan penulis yang terbatas, masih terdapat kekurangan di penelitian ini. Untuk bahan masukan bagi penelitian selanjutnya, seharusnya memasukkan lebih banyak variabel penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bahar, A. and Sjaharuddin, H. (2015)

‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada McDonald’s Alauddin Makassar’, *Jurnal Daya Saing*, 8, pp. 14–34. Available at: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>.

Krisnandi, H., Efendi, S. and Sugiono, E. (2019) ***Pengantar Manajemen***. Cetakan I. Edited by Melati. Jakarta: LPU-UNAS. Available at: <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>.

Lomi, A.G. and Bessie, J.L.. (2016) **‘Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Tebing Bar & Cafe’**, *Journal Of Management*, 2(1), pp. 29–58. Available at: <https://doc-pak.undip.ac.id/88/1/BukuManajemenPemasaranBARU.pdf>.

Ngatno (2018) ***Manajemen Pemasaran***. Cetakan I. Semarang: Efpres Digimedia. Available at: <https://doc-pak.undip.ac.id/88/1/BukuManajemenPemasaranBARU.pdf>.

Nugrahaeni, M., Guspul, A. and Hermawan (2021) **‘Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Susan di Wadaslintang’**, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), pp. 230–243. Available at: <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>.

Paila, J.A., Kalangi, J.A.. and Rogahang, J.J. (2018) **‘Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado’**, *Jurnal Administrasi Bisins*, 6(1), pp. 58–65. Available at:

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19224>.

Purnomo, A.K. (2017) '**Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe**', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), p. 133. Available at:
<https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>.

Sulistiyowati, W. (2018) ***Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya***. Cetakan I. Edited by S.B. Sartika and M.T. Multazam. Sidoarjo: Umsida Press. Available at:
<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-602-591-436-2>.