

Analisa Pengaruh Minat Konsumen Berkunjung Terhadap Keputusan Membeli di Cafe Strawberry

Vienna Artina Sembiring

Abstract

Café first appeared in the western region, the most common café term found in the French country which was then adopted by the city town in England at the end of the 19th century. The term café comes from the word coffe which means coffee. Café is a suitable place to relax and release fatigue, and meet with relatives or friends. Café strawberry is one of the unique restaurant. This restaurant is located in a very strategic area that is located at Jalan Gandaria 1 No.75 South Jakarta. Consumers as individuals who choose a product they want are influenced by many factors, where they differ from one to another. This difference that affects consumer interest and behavior in making decisions to buy the products that they want. The purpose of this study is to determine the influence of consumer decision to buy at the strawberry café . Using descriptive methods to describe the phenomena studied systematically, factually, and accurately. This research uses purposive sampling technique. Collect primary data by observation and interview with 67 visitors who come to strawberry cafe. Factors studied were emotional factors (3.99), interest in visiting (3.78), to relax (4.77), due to hunger (2.80), social motive factors (3.34), emotional factors (3.7). The results of this study can be seen that the dominant factor is consumer interest and this will increase consumer decision to buy.

Keywords: *Café, Café Strawberry, Consume*

PENDAHULUAN

Café merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Café tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan the, kopi dan jus, serta susu. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di café. Café pertama muncul di daerah Barat, istilah café paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke 19. Istilah café berasal dari kata coffee yang berarti kopi. Café merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat atau teman. Apabila café ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, yang berkunjung ke café biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Usaha cafe saat ini semakin populer baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran kota. Adanya perkembangan jaman yang semakin maju, pola kehidupan penduduk mengalami perubahan. Bagi mereka yang sehari-hari sibuk bekerja hampir tidak mempunyai waktu dan tenaga untuk menyiapkan hidangan keluarga, apalagi harus menyelenggarakan dan menyiapkan sendiri jamuan makan untuk acara tertentu. Dengan demikian mereka akan menyerahkan tanggung jawab penyediaan makanan kepada pengusaha restoran yang dapat

dipercaya untuk memberikan pelayanan dalam menyiapkan makanan dan minuman. Oleh karena itu tidak mengherankan jika bidang usaha restoran mengalami perkembangan yang pesat. Seiring dengan perkembangan jaman dan minat masyarakat terhadap beberapa makanan memberikan peluang akan terciptanya tipe, karakteristik cafe yang unik dengan menggabungkan beberapa jenis cafe yang banyak dijumpai akhir-akhir ini. Banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi kegiatan usaha cafe, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dengan demikian seorang pengelola harus benar-benar pandai menyesuaikan kegiatan usahanya. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang, strategis dan unik dalam operasional penerapan usaha cafe.

Konsumen sebagai individu yang memilih suatu produk yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkannya. Konsumen adalah aset perusahaan yang sangat penting, oleh karena itu maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk menjaganya agar konsumen tetap loyal terhadap jasa yang diberikan, dan kunci utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dipegang oleh perusahaan. Salah satunya adalah memberikan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas bagi konsumen agar terjalin hubungan

Vienna Artina Sembiring - Analisa Pengaruh Minat Konsumen Berkunjung Terhadap Keputusan Membeli di Cafe Strawberry

timbangan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Café strawberry merupakan salah satu restoran yang unik. Restoran ini berada di daerah yang sangat strategis yakni berada di Jalan Gandaria 1 No.75 Jakarta Selatan. Café ini didirikan pada tahun 2008 dengan konsep untuk anak-anak muda dan menyediakan berbagai jenis permainan untuk dimainkan, disetiap meja pengunjung diberikan 2 lembar daftar permainan yang bisa dipilih dan dimainkan. Café Strawberry memiliki tema yang unik dan berbeda dengan café lainnya. Interiornya didominasi bahan kayu dan papan seperti yang terlihat pada, meja, kursinya dan daftar menu. Menu andalannya adalah strawberry dengan harga yang relatif terjangkau untuk anak-anak muda. Café strawberry memiliki nilai unggul dibandingkan dengan café lainnya yang ada di Jakarta, karena belum ada café yang keseluruhan menu makanan dan minumannya mengandung buah strawberry dan juga menyediakan fasilitas berbagai macam permainan untuk pengunjung yang datang yang akan diarahkan dan diberikan petunjuk permainannya oleh pelayannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Salah satu hal yang menyebabkan orang-orang ingin mengetahui sesuatu adalah karena adanya dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat adalah suatu kecenderungan hati

yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, sehingga dapat melakukan aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Pengertian minat menurut bahasa (etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (learning) dan mencari sesuatu. Terminologi dari minat sendiri adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Selanjutnya, Muhibbin Syah (2008: 136) juga memberikan pengertian mengenai minat, yakni adalah "Minat (*interest*) berarti kecenderungan kegairahan yang tinggi, keinginan yang besar terhadap sesuatu".

Keputusan Membeli

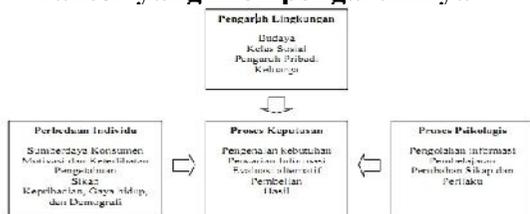
a. Konsumen

Kotler (2002) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh kehidupan pribadi maupun kelompoknya. Konsumen merupakan target akhir dalam suatu perdagangan yang memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, definisi konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Winiard (1994) adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Memahami konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen ditentukan atau ikut dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu pengaruh lingkungan, pengaruh individu serta proses psikologis. Secara sederhana, hubungan anatar ketiga faktor tersebut dengan proses keputusan konsumen dan implikasinya pada strategi pemasaran.

Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya



Gambar 1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Engel et al. (1994)

Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa ditentukan oleh perilaku konsumen yang bersangkutan. Untuk meraih keberhasilan seorang produsen harus melihat faktor yang mempengaruhi pembelian, seperti siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Phillip Kotler (2002) membedakan lima peran yang

dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.
- d. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai, adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

Proses keputusan pembelian meliputi beberapa tahapan. Menurut Engel et al (1994) terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan setiap konsumen dapat berbeda dan bervariasi. Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2005), hal ini disebabkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor pengaruh lingkungan, faktor perbedaan individu, dan faktor proses psikologi. Pengaruh lingkungan dan individu mempengaruhi tiap tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa evaluasi alternatif tidak berhenti setelah pembelian selesai dilakukan. Pemakaian produk atau jasa yang memberikan informasi baru dan jika sesuai dengan harapan mereka, maka hasilnya berupa kepuasan. Berlaku sebaliknya, jika alternatif dinilai kurang dari harapan mereka, maka hasilnya adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini menjadi intensif untuk pencarian lebih lanjut.

Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan memiliki peran yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Informasi yang lengkap mengenai faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen memberikan masukan yang sangat berarti terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Blackwell et Al (2005) faktor lingkungan terdiri dari :

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Konsumen mendapatkan kumpulan nilai, persepsi dan preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri atas individu dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama atau kelompok yang relatif homogen didalam suatu masyarakat lama yang tersusun secara hierarki. Kelas sosial yang berbeda cenderung memunculkan perilaku konsumsi yang berbeda. Seseorang pasti berpartisipasi kedalam banyak kelompok dalam hidupnya dan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi dalam pasar. Kelompok status mencerminkan

suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas. Dalam pemasaran, sistem status merupakan faktor yang sangat menarik untuk diketahui karena mereka dapat mengusahakan pengaruh yang besar pada apa yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seseorang.

c) Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi berkaitan dengan cara-cara dimana kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Menurut Bearden dan Etzel (1994) kelompok acuan (reference group) adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standard dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu yang penting dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan. Keterlibatan produk yang tinggi dan pengaruh sosial berhubungan dalam dua cara. Pertama, keterlibatan meningkat bila pilihan yang dibuatnya mempengaruhi status sosial seseorang dan penerimanya. Kedua, keterlibatan yang tinggi juga mencetuskan pencarian informasi dari orang yang dapat dipercaya.

d) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah,

perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti yang ditambah kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi dan sepupu. Dinyatakan juga studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi penting karena dua alasan, yaitu banyak produk akan dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga, dan keputusan pembelian individu yang bersangkutan mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

e) Situasi

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Terdapat lima determinan yang penting yang dapat membedakan konsumen adalah sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan utama membuat gambaran atau deskripsi suatu situasi secara obyektif. Unit analisis penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke café strawberry.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Café Strawberry yaitu 67 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 67 responden, sebanyak 40 orang (60%) adalah wanita, sedangkan responden pria berjumlah 27 orang (40%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa café strawberry lebih menarik perhatian wanita. Hal ini juga menunjukkan data bahwa, memang pengunjung café strawberry lebih banyak wanita.

Data Diri Responden Berdasarkan Umur

Dari seluruh responden, dapat kita ketahui bahwa sebagian besar sebanyak 58,2 % atau 39 orang berusia 20 tahun, dari data tersebut menunjukkan bahwa café strawberry sebagai café yang banyak diminati oleh anak muda.

Data Diri Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui presentase konsumen café strawberry yaitu 9 orang atau 13% dengan tingkat pendidikan SMP, 32 orang atau 25,4% dengan tingkat pendidikan SMA, 17 orang atau 47,8% dengan tingkat pendidikan S1, 8 orang atau 11,9% dengan tingkat pendidikan S2, dan 1 orang atau 1% dengan tingkat pendidikan S3. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tingkat pendidikan menengah maka lebih tinggi minat mereka untuk mencoba hal-hal yang unik dan baru.

Data Diri Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari seluruh responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai siswa dengan jumlah sebanyak 25 orang atau sebesar 37,3%, sehingga hal ini menunjukkan bahwa dapat diperkirakan terdapatnya pengaruh dari sekolah, sebagai siswa yang update akan trend jaman sekarang.

Minat Konsumen di Café Strawberry Mengunjungi cafe Karena Rasa Lapar

Rasa lapar dapat membuat minat konsumen berkunjung ke café strawberry tersebut adalah sebanyak 9 orang (13,4%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (14,9%) setuju, 10 orang (14,9%) kurang setuju, 35 orang (52,2%) tidak setuju dan 3 orang (4,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa lapar tidak begitu memberikan faktor- faktor minat konsumen untuk berkunjung ke café strawberry tersebut. Dapat di lihat bahwa yang berkunjung ke café strawberry bukan karena lapar namun karena tujuan lainnya.

Rasa Lelah

Rasa ingin tahu dalam menimbulkan faktor-faktor minat konsumen yang berkunjung ke café strawberry tersebut adalah sebanyak 52 orang (77,6%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (22,4%) setuju, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melepas rasa lelah sangat memberikan faktor-faktor minat konsumen untuk

berkunjung ke café strawberry tersebut. Bisa kita lihat di daerah Jakarta sendiri sudah banyak cafedan café tersebut menciptakan suatu tempat yang nyaman bagi konsumennya, sehingga hal tersebut membuat konsumen berkunjung ke café strawberry.

Faktor Motif Sosial

Kebanggaan terhadap teman, keluarga dapat membuat minat konsumen berkunjung ke cafe tersebut adalah sebanyak 7 orang (10,4%) menyatakan sangat setuju, 17 orang (25,4%) setuju, 12 orang (17,9%) kurang setuju. 10 orang (14,9%) tidak setuju, 21 orang (31,3%) sangat tidak setuju. Dikarenakan café strawberry ini sendiri dapat di bilang baru berdiri dan satu-satu nya yang membuat konsep café yang bernuansa strawberry Indonesia, jadi belum dapat memberikan rasa bangga kepada para pengunjung ketika bersantap dicafe strawberry.

Ramai DiKunjungi

Café strawberry ramai dikunjungi dapat membuat minat konsumen berkunjung adalah sebanyak 26 orang (38,8%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (34,3%) setuju, 11 orang (16,4%) kurang setuju, 7 orang tidak setuju. Pengaruh dari luar yang membuat timbulnya minat konsumen untuk datang sangat kuat. Dapat kita lihat jaman sekarang dengan media sosial seperti Instagram, path, dan lain-lain masyarakat bisa saja dengan mudah melihat apa yang sedang ramai dibicarakan. Ketika seseorang melihat suatu tempat ramai yang di kunjungi

maka timbul faktor minat untuk ke tempat tersebut.

Faktor Emosional

Keramah - tamahan dapat membuat minat konsumen berkunjung ke restoran tersebut adalah sebanyak 18 orang (26,9%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (19,9%) setuju, 27 orang (40,3%) kurang setuju, 10 orang (14,9%) tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan konsumen kurang setuju bahwa keramah-tamahan yang dapat membuat mereka berkunjung ke sana.

Minat Konsumen di Café Strawberry

Keramah – tamahan dapat membuat minat konsumen berkunjung adalah sebanyak 18 orang (26,9%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (19,9%) setuju, 27 orang (40,3%) kurang setuju, 10 orang (14,9%) tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan konsumen kurang setuju bahwa keramah-tamahan yang dapat membuat mereka berkunjung ke sana.

Puas

Café strawberry menyajikan menu-menu yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung, sebanyak 39 orang (58,2%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (26,9%) setuju, 10 orang (14,9%) kurang setuju. Hal ini menunjukkan selain mereka berkunjung karena melepas rasa lelah juga diimbangi dengan menu-menu yang menarik.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 67 orang. Dapat dilihat dari sebanyak 27 Responden

Vienna Artina Sembiring - Analisa Pengaruh Minat Konsumen Berkunjung Terhadap Keputusan Membeli di Cafe Strawberry

atau 40% memilih sangat setuju terhadap mengunjungi restoran karena keluarga, sebanyak 23 responden atau 34% memilih setuju, 8 responden atau 12% memilih kurang setuju dan sisanya 9 responden atau 13% memilih tidak setuju.

Kelas Sosial

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 67 orang. Dapat dilihat dari 24 responden atau 36% memilih sangat setuju terhadap mengunjungi cafe karena kelas sosial, sebanyak 13 responden atau 20% memilih setuju, 15 responden atau 22% memilih kurang setuju dan sisanya 15 responden atau 22% memilih tidak setuju.

Pengaruh Kelompok

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 67 orang. Dapat dilihat dari 7 responden atau 11% memilih sangat setuju terhadap mengunjungi cafe karena pengaruh kelompok, sebanyak 23 responden atau 34% memilih setuju, 37 responden atau 55% memilih kurang setuju.

Faktor Perbedaan Individu Motivasi

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 67 orang. Dapat dilihat dari gambar diatas sebanyak 24 responden atau 36% memilih sangat setuju terhadap mengunjungi café karena motivasi, sebanyak 29 responden atau 43% memilih setuju, 13 responden atau 19% memilih kurang setuju dan sisanya 1 responden atau 2% memilih tidak setuju.

Gaya Hidup

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 67 orang, sebanyak 19 responden atau 28% memilih sangat setuju terhadap mengunjungi café karena gaya hidup, sebanyak 28 responden atau 42% memilih setuju, 20 responden atau 30% memilih kurang setuju.

Pengetahuan

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 67 orang. Dapat dilihat dari gambar diatas sebanyak 40 responden atau 60% memilih sangat setuju terhadap mengunjungi cafe karena untuk menambah pengalaman/ pengetahuan, sebanyak 12 responden atau 18% memilih setuju, 15 responden atau 22% memilih kurang setuju.

A. Hasil Rekapitulasi Nilai Rata-rata Varibel Minat Konsumen (X)

Data penelitian ini telah dihitung nilai rata-rata dari setiap varibel mau pun sub varibel yang ada, dari hasil analisis ini dapat disimpulkan nilai rata – rata (*mean*) untuk Minat Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil rata-rata diantara ketiga faktor minat yang memiliki nilai paling besar adalah dari faktor emosional yaitu dengan hasil 3.99. Dari faktor emosional, terlihat bahwa faktor adanya menu-menu yang menarik membuat para responden berminat berkunjung ke café starwberry tersebut, disamping keramah tamahannya (3.56).
2. Nilai rata-rata faktor kebutuhan dari dalam juga memiliki bobot

tidak beda jauh yakni sebesar 3,78, yang menunjukkan bahwa responden berminat berkunjung karena 2 faktor yaitu rasa lapar dan lelah. Dimana faktor indikator penilaian tertinggi adalah 4,77 yaitu konsumen berkunjung ke café strawberry ini dikarenakan untuk besantai. Selanjutnya sebesar 2,80 ada dalam pernyataan berkunjung ke café strawberry dikarenakan rasa lapar. Point rasa lapar sendiri sangat rendah karena memang kurang berperan dalam membuat konsumen untuk berkunjung ke cafe ini. Dapat kita lihat tidak semua orang ketika timbulnya rasa lapar ingin mencoba makanan di cafe tersebut. Masih banyak cafe lain nya atau tempat makan lainnya yang dekat dengan mereka.

3. Nilai rata-rata yang paling rendah adalah ada pada faktor motif sosial dengan nilai sebesar 3,34, dimana faktor motif sosial hanya dapat menimbulkan minat yang cukup untuk berkunjung, hal ini disebabkan karena responden belum merasa bangga dengan berkunjung ke café strawberry (2.68), sedangkan responden berminat berkunjung karena café strawberry ramai dikunjungi orang (4.01), secara keseluruhan belum mampu menimbulkan minat kepada responden sebagai alasan berkunjung
4. Hasil penelitian mengenai minat dengan hasil nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.7, maka dapat dikatakan bahwa para responden sudah mempunyai minat yang tinggi untuk berkunjung ke

Café strawberry, dengan faktor penyebab tertinggi ada pada faktor emosional mereka.

B. Hasil Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data penelitian ini telah dihitung nilai rata-rata dari setiap variabel mau pun sub variabel yang ada, dari hasil analisis ini dapat disimpulkan nilai rata-rata (*mean*) untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil rata-rata diantara kedua faktor keputusan pembelian yang memiliki nilai paling besar adalah dari faktor perbedaan individu yaitu dengan hasil 4,16. Dari faktor perbedaan individu, terlihat bahwa banyaknya responden berkunjung ke café strawberry karena ingin menambah pengetahuan/pengalaman di bidang kuliner memiliki bobot (4,37).
2. Nilai rata-rata faktor lingkungan juga memiliki bobot tidak beda jauh yakni sebesar 3,75, yang menunjukkan bahwa responden tepat dalam mengambil keputusan pembelian untuk berkunjung karena 3 faktor yaitu keluarga, kelas sosial dan pengaruh kelompok. Dimana faktor indikator penilaian tertinggi adalah 4,01 yaitu konsumen berkunjung ke café strawberry ini dikarenakan oleh ajakan keluarga. Dan sebesar 3,69 ada dalam pernyataan berkunjung ke café strawberry dikarenakan oleh kelas sosial. Selanjutnya sebesar 3,55 ada dalam pernyataan berkunjung ke café strawberry dikarenakan oleh pengaruh kelompok. Point pengaruh kelompok sendiri sangat rendah karena memang kurang berperan dalam membuat konsumen untuk berkunjung ke café ini. Dapat kita lihat tidak semua orang

berkunjung ke café strawberry disebabkan oleh pengaruh kelompok.

- Keputusan pembelian dengan hasil nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.95, maka dapat dikatakan bahwa para responden sudah tepat dalam melakukan keputusan pembelian di café strawberry, dengan faktor penyebab tertinggi ada pada faktor perbedaan individu.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasinya sebesar 0.96 di mana menurut Sugiyono (2008:231) hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai hubungan yang “sangat kuat”. Pada Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 , ini berarti jika kita menggunakan taraf signifikan 5% maka korelasi signifikan jika nilai Sig.(2- tailed) < dari 0.05 dan tidak signifikan > 0.05 dari hasil out put maka kesimpulannya ada korelasi yang signifikan, dapat juga dikatakan bahwa responden yang berminat berkunjung ke café strawberry menghasilkan keputusan yang tepat dalam membeli produk di café tersebut.

Analisa Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Angka Adjusted R Square sebesar 0.921 atau 92.1% . hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian sudah mampu dipengaruhi oleh Minat Konsumen sebesar 92.1% dan sisanya yaitu 7.9% .

Nilai koefisien regresi untuk variabel dalam penelitian ini yaitu Minat Konsumen (X), nilai koefisien regresi yang terbentuk adalah sebesar 0,993. Nilai tersebut berarti setiap kenaikan variabel minat konsumen sebesar satu

satuan (0,993), hal ini akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.271.

KESIMPULAN

- Minat merupakan salah satu faktor pendorong, yang berpengaruh terhadap konsumen untuk berkunjung ke sebuah tempat, dimana telah diambil objek penelitian dari konsumen yang telah berkunjung ke café strawberry. Secara umum, hasil rata-rata untuk variabel minat konsumen sebesar 3,7 dimana berdasarkan indikator skala interval menyatakan konsumen “berminat” untuk ke café strawberry sedangkan untuk variable keputusan pembelian sebesar 3,9 dimana berdasarkan indikator skala interval menyatakan konsumen “tepat” dalam mengambil keputusan pembelian di café strawberry.
- Faktor perbedaan individu adalah faktor utama responden untuk berkunjung ke café strawberry, dengan nilai rata-rata sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke café strawberry pada dasarnya untuk menambah pengetahuan dalam bidang kuliner.
- Faktor motif sosial merupakan faktor yang tidak terlalu mendorong responden dalam berkunjung ke café strawberry, yakni dengan hasil rata - rata sebesar 3,4. Aspek terendah dari faktor ini adalah berkunjung ke café starwberry karena rasa bangga dengan skor hanya 2,6. Sebaliknya, nilai tertinggi terdapat difaktor kebutuhan dari dalam yaitu rasa lelah dengan skor 4,7.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearain, WD and Etzel, Mj. 1994, *dasar-dasar manajemen pemasaran. pemasaran*. Jakarta : mandai raja.
- Engel, Blackwell and Miniard 1994. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, blackwell, Miniard 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Endar Sugiarto, 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*, Jakarta : Prenhalrindo.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, penerjemah)*, Jakarta : PT. Indeks, kelompok Gramedia.
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- UU RI. Nomor 8 tahun 1999. Tentang perlindungan konsumen