

**Analisis Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café
Suntree Area Kota Situbondo**
Femmy Ferdiansyah Putra¹, Seno Sumowo. SE, MM², Tatit Diansari RP, SE, MM³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : femmyputra1997@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu fasilitas, desain interior, dan desain eksterior terhadap minat beli konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini fasilitas, desain interior, dan desain eksterior berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial. Objek penelitian ini adalah konsumen Café Suntree Situbondo yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji f, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, desain interior, dan desain eksterior berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: fasilitas, desain interior, desain eksterior, dan minat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of three variables, namely facilities, interior design, and exterior design on consumer buying interest. The hypothesis in this study that facilities, interior design, and exterior design partially influence consumer buying interest. The object of this research is the consumers of Café Suntree Situbondo which have a total population of 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (f test, t test, coefficient of determination). The results showed that facilities, interior design, and exterior design had a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: facilities, interior design, exterior design, and consumer buying interest

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap untuk selalu berusaha meningkatkan menghadapi persaingan bisnis yang semakin pelayanannya terhadap konsumen. Dalam ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi suatu perusahaan dapat sukses dalam yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. persaingan tersebut adalah berusaha Dengan demikian lingkungan yang dihadapi mencapai tujuan untuk menciptakan dan suatu perusahaan juga akan menjadi semakin mempertahankan pelanggan. Agar tujuan kompleks. Secara nasional walaupun ekspor tersebut tercapai, maka setiap perusahaan merupakan salah satu jenis usaha yang dapat harus dapat menghasilkan dan memberikan tambahan atau pemasukan menyampaikan barang dan jasa yang devisa negara, namun kompleksitas diinginkan konsumen sesuai dengan persaingan yang dihadapi perusahaan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2009). tersebut akan memaksa setiap perusahaan

Fenomena bauran pemasaran kebutuhan akan tempat berkumpul dan terhadap minat beli merupakan suatu bentuk pergeseran gaya hidup masyarakat yang dalam menerapkan pemasaran suatu produk menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian yang dijual oleh perusahaan untuk dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku disampaikan kepada para konsumen. Bauran bisnis *food services* melirik usaha *cafe shop*. pemasaran juga memiliki pengaruh yang Dimana kehadiran *cafe shop* ini dinilai yang cukup besar terhadap keputusan pembelian paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban konsumen terhadap suatu produk atau jasa. saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu menu yang berkualitas dengan harga yang produk, *price*, *place*, promosi, partisipan, terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu *physical environment*, dan proses merupakan merupakan alasan bagi masyarakat untuk faktor untuk menentukan minat beli memilih *café* sebagai tempat untuk konsumen. Konsumen tentunya lebih *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan mempertimbangkan *physical environment* teman atau kerabat.

yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam *Café* berasal dari bahasa Perancis memperkenalkan produknya kepada para yang berarti minuman kopi. Namun seiring konsumen (Kotler, 2009). perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah

Strategi pemasaran menurut Philip kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi Kotler (2009) adalah sebagai berikut: juga menjual beraneka macam makanan dan “Strategi pemasaran adalah logika minuman. Keberadaan *café* seolah sudah pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis menjamur dan dapat ditemui dimana-mana diharapkan mencapai sasaran-sasaran dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari rumahan, bergaya klasik hingga bergaya pengambilan keputusan tentang biaya modern. Makanan dan minuman yang pemasaran dari perusahaan, bauran ditawarkan pun beragam dari makanan pemasaran dan alokasi pemasaran dalam ringan, makanan utama dan tentu saja hubungannya dengan keadaan lingkungan berbagai macam olahan minuman yang yang diharapkan dan kondisi persaingan”. sebagian besar berbahan dasar kopi.

Penentuan strategi pemasaran yang tepat — Situasi sektor *cafe* di Indonesia dapat pada perusahaan berarti perusahaan telah dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama memiliki daya saing didalam pasar. jenis usaha *café* yang tergantung pada jenis Kemampuan bersaing inilah yang akan pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang menentukan omset penjualan dan mewah dan dikunjungi secara rutin oleh profitabilitas yang akan diraih sehingga kelompok konsumen tertentu yang perusahaan dapat mempertahankan berproduksi tinggi. Kedua *cafe* yang kelangsungan hidupnya. dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan

Kesibukan yang padat dan mobilitas interval kunjungan yang jarang frekuensinya. yang tinggi membuat masyarakat perkotaan Berikutnya masyarakat Indonesia tidak membutuhkan suatu tempat untuk melepas mengenal budaya mengunjungi *cafe*, sisanya kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas namun tidak mau mengkonsumsinya. kepenatan itu biasanya dengan bersantai Kelompok ini merupakan kelompok yang makan, minum, mendengarkan musik paling sulit untuk dijamah. Maraknya bisnis ataupun sekedar berkumpul dan berbincang- kuliner mengharuskan para pelaku bisnis bincang dengan kerabat atau teman-teman membuat usahanya tampil berbeda sehingga komunitasnya. Menangkap peluang menarik minat konsumen untuk berkunjung

dan dapat mempertahankan keberlangsungan dan perbaikan properti di “Café Smtree”, usahanya. Salah satu cara untuk mencapai Oleh karena itu penting bagi “Café Smtree” tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui untuk mempertahankan strategi pemasaran. apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau Berdasarkan data dan fenomena diatas pasar sasaran serta memberikan kepuasan penelitian ini mengkaji tentang pengaruh yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal *physical environment* terhadap minat beli ini strategi – strategi pemasaran sangat konsumen pada café Smtree Situbondo berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Kota Santri menarik dan layak untuk ditelaah lebih Situbondo menunjukkan perkembangan yang lanjut.

sangat signifikan, perkembangan ini ditandai **2. Metode Penelitian**

dengan semakin banyaknya tempat Hipotesis merupakan jawaban atau tongkrongan yang bermunculan dengan dugaan sementara terhadap rumusan masalah aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir penelitian, dimana rumusan masalah bisa dipastikan disetiap jalan, terutama penelitian telah dinyatakan dalam bentuk daerah perkotaan, kita dapat menemukan kalimat pertanyaan. Hipotesis mengandung Cafe minimal satu, bahkan kita juga dapat jawaban atas pertanyaan rumusan masalah menemukannya di jalan yang ramai dan yang didasarkan pada teori yang relevan dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin juga didasarkan pada fakta-fakta empiris banyaknya Cafe yang berdiri, maka semakin yang diperoleh dari pengumpulan data kuat pula persaingan yang dihadapi oleh dilapangan yang telah dilakukan oleh para setiap pengusaha Cafe. peneliti terdahulu. Jadi, hipotesis dapat

Salah satu usaha kafe yang terkenal di dikatakan sebagai jawaban teoritis dan juga Situbondo adalah “Café Smtree”. “Café empiris. Hipotesis pada penelitian ini adalah Smtree” muncul dari ide pemilik “Café menduga bahwa bauran pemasaran yang Smtree”. Pria kelahiran Situbondo, ini ingin terdiri dari produk, harga, tempat, dan punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di Konsumen. Hasil ini sejalan dengan dalamnya. “Café Smtree” menawarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo berbagai macam kopi, juga dilengkapi (2010) dengan judul *Analisa Marketing Mix*-dengan minuman lain serta makanan. 7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Minuman kopi yang identik minumannya Partisipant, Process, dan Physical* untuk para lelaki tapi pada observasi *Environment*) terhadap Minat Beli Pelanggan pengamatan ternyata banyak wanita yang Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, juga cenderung menghabiskan waktu mereka Santoso (2012) dengan judul *Analisa* di “Café Smtree”, mulai dari pelajar, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain- Beli Konsumenpada Keripik Buah UD. lain. Data penjualan tersebut menunjukkan Subur Jaya Malang, Wicaksana (2013) adanya penurunan jumlah pengunjung selama dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran* beberapa bulan terakhir. Penurunan Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone penjualan paling drastis terjadi pada dua Merek Nokia. (Studi Kasus Pembelian bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus Handphone Merek Nokia Di WTC menunjukkan bahwa menurunnya jumlah Surabaya), Dewi (2017) dengan Judul pelanggan yang berkunjung ke “Café Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Minat Smtree” terutama mahasiswa di Jember yang Beli KonsumenPada UD. Kharisma Jember, sedang libur panjang setelah ujian semester dan Yulianto (2016) dengan judul *Pengaruh*

Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli dari suatu populasi. Dalam penelitian ini Konsumen (Survei Pada Konsumen Baker's sampel yang diambil diharapkan dapat King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). menggambarkan hasil yang sesungguhnya Ada empat hipotesis pada penelitian ini :

- a. H1: Fasilitas berpengaruh signifikan yang diambil diharapkan dapat terhadap Minat Beli Konsumen. menggambarkan hasil yang sesungguhnya
- b. H2: Desain Interior berpengaruh dari populasi (Kuncoro, 2009). Jumlah signifikan terhadap Minat Beli sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 100 konsumen.
- c. H3: Desain Eksterior berpengaruh Metode pengambilan sampel dalam signifikan terhadap Minat Beli penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel Eksterior berpengaruh signifikan yang ditentukan dengan mempertimbangkan terhadap Minat Beli Konsumen kriteria untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam merancang suatu penelitian, Menurut Sugiono (2010), *purposive sampling* dikenal penelitian eksploratoris dan *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel konklusif, dimana penelitian konklusif dapat dari populasi yang secara kebetulan atau diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif sengaja melakukan suatu pembelian sebuah dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu produk pada suatu perusahaan. Teknik variabel bebas dan terikat, penelitian ini *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian adalah penelitian kausalitas. Penelitian terhadap beberapa karakteristik responden kausalitas bertujuan mengukur kekuatan yang disesuaikan dengan maksud penelitian. hubungan antara dua variabel atau lebih, juga Sekaran (2006) memberikan acuan menunjukkan arah hubungan antara variabel umum untuk menentukan ukuran sample, bebas dan terikatnya. Dengan kata lain ukuran sample sebaiknya jumlah indikator penelitian kausalitas mempertanyakan dikalikan antara 1 - 5. Berikut ini perhitungan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). jumlah sampel berdasarkan pendapat Sekaran

Populasi ialah sejumlah penduduk (2009):

atau individu yang paling sedikit mempunyai Sampel = jumlah Indikator \times 5
suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah = 20×5
jumlah keseluruhan dan unit analisis yang = 100 responden

Berdasarkan acuan tersebut maka Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi sampel penelitian ini jumlah indikator dalam penelitian ini adalah populasi yang dikalikan dengan angka 5, dari hasil menurut sifatnya merupakan populasi yang perhitungan diatas maka sampel dari homogen. Dan populasi dalam penelitian ini penelitian ini sebanyak 100 responden. adalah seluruh konsumen Café Smtree Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Situbondo. Pemilihan lokasi populasi ini sebagai berikut:

berdasarkan pada suatu pertimbangan yang 1. Konsumen yang kedapatan sedang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan menikmati menu di Café Smtree dalam hal memperoleh data yang Situbondo. dipergunakan dalam penelitian sehingga 2. Konsumen yang setidaknya melakukan dapat memberikan manfaat berdasarkan pembelian di Café Smtree Situbondo keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. minimal 2x pembelian.

Sampel adalah merupakan bagian kecil

3. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan tidak membedakan jenis kelamin.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan Eksterior sama dengan nol.
- $b_1 = 0,211$ artinya meningkatkan Fasilitas Konsumen sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi Desain Interior dan Desain Eksterior konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen yang berarti semakin baik Fasilitas Cafe Suntree Situbondo akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli Konsumen dengan asumsi Desain Interior dan Desain Eksterior konstan.
- $b_2 = 0,255$ artinya meningkatkan Desain Interior per satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi Fasilitas dan Desain Eksterior konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Desain Interior yang diberikan karyawan Cafe Suntree

Situbondo akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli Konsumen dengan asumsi Fasilitas dan Desain Eksterior konstan.

$b_3 = 0,418$ artinya meningkatnya Desain Eksterior per satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi Fasilitas dan Desain Interior konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Desain Eksterior berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen yang berarti semakin baik Desain Eksterior Cafe Suntree Situbondo akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli Konsumen dengan asumsi Fasilitas dan Desain Interior konstan.

$e = 0,939$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan per satuan akan meningkatkan Minat Beli di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($133,480 > 2,4665$) maka Fasilitas, Desain Interior, dan Desain Eksterior mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan Fasilitas, Desain Interior, dan Desain Eksterior mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Hasil uji Fasilitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} ($2,527$) $> t_{tabel}$ ($1,6609$) yang berarti bahwa hipotesis Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Fasilitas mempengaruhi Minat Beli Konsumen

yang berarti semakin baik Fasilitas akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli Konsumen.

- c. Hasil uji Desain Interior mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) $>$ t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Desain Interior mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Desain Interior mempengaruhi Minat Beli Konsumen yang berarti semakin baik Desain Interior akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli Konsumen.
- d. Hasil uji Desain Eksterior mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) $>$ t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Desain Eksterior mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Desain Eksterior mempengaruhi Minat Beli Konsumen yang berarti semakin baik Desain Eksterior akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli Konsumen.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik lokasi, Desain Eksterior, dan Desain Interior maka mengakibatkan semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen.

Kotler dan Keller (2007) mengartikan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat

dirasakan oleh karyawan perusahaan ataupun konsumen dari perusahaan tersebut. Sukotjo (2010) dengan penelitiannya yang berjudul *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya juga mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh karyawan perusahaan ataupun konsumen dari perusahaan tersebut. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,783) $>$ t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Pengaruh Desain Interior terhadap Minat Beli Konsumen.

Desain interior merupakan satu-satunya unsur lingkungan fisik yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan desain interior akan mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2012) dengan judul *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang*. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Desain Interior terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil

dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Desain Interior berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh Desain Interior terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh Desain Eksterior terhadap Minat Beli Konsumen.

Kotler (2009) menyatakan bahwa desain eksterior adalah suatu strategi yang menentukan bagaimana kita membangun suatu perusahaan agar tampak menarik dari luar. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan desain. Desain eksterior dalam elemen lingkungan fisik ini adalah tampilan bangunan dari luar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merek Nokia. (Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia Di WTC Surabaya). Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Desain Eksterior terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Desain Eksterior terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh Desain Eksterior terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Pengaruh Fasilitas, Desain Interior, dan Desain Eksterior terhadap Minat Beli Konsumen.

Kotler dan Keller (2007) mengartikan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh karyawan perusahaan ataupun konsumen dari perusahaan tersebut. Desain interior merupakan satu-

satunya unsur lingkungan fisik yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan desain interior akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa desain eksterior adalah suatu strategi yang menentukan bagaimana kita membangun suatu perusahaan agar tampak menarik dari luar. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan desain. Desain eksterior dalam elemen lingkungan fisik ini adalah tampilan bangunan dari luar. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Hasil pengujian hipotesis dari ketiga variabel tersebut telah membuktikan bahwa Fasilitas, Desain Interior, dan Desain Eksterior berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (133,480 > 2,4665) yang berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan Fasilitas, Desain Interior, dan Desain Eksterior terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017).

5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.
- b. Desain interior secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.
- c. Desain eksterior secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.
- d. Fasilitas, desain interior, dan desain eksterior berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Suntimee Situbondo.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Café Suntimee Situbondo dari penelitian ini yaitu hendaknya Roti John Jember dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Café Suntimee Situbondo terkait aspek-aspek meliputi:

1. Fasilitas
 - a. Memperlengkap fasilitas yang masih belum ada.
 - b. Menambah daya kecepatan jaringan internet berbasis *Indihome*.
2. Desain Interior
 - a. Merubah tampilan dalam café menjadi lebih menarik
 - b. Penataan meja dan kursi didalam café lebih rapi.
3. Desain Eksterior
 - a. Menambah petugas tempat parkir kendaraan konsumen guna menjamin keamanan kendaraan konsumen,
 - b. Mempercantik atau memperindah cat bangunan disisi luar cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, 2017. *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Kharisma Jember*. Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Ekonomi Manajerial*. PT Niaga Swadaya: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2012, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Jilid 1. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, Hendri 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Environment) terhadap Minat Beli Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John. 2009. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2009. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Wicaksana, Arya Handaka. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia Di WTC Surabaya)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Yulianto. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.