

PENGARUH DESAIN INTERIOR DAN PENAMPILAN KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KONSUMEN DINE DAN CHAT KAFE AND RESTO JAMBI

Iwan Eka Putra¹

Universitas Muhammadiyah Jambi
umjambi.official@gmail.com

Asrini²

Universitas Muhammadiyah Jambi
email:umjambi.official@gmail.com

Deca Veronica³

Universitas Muhammadiyah Jambi
email: umjambi.official@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Interior dan Penampilan Karyawan terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain interior dan penampilan karyawan dan keputusan Pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Perkembangan usaha dibidang kuliner sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah datang maupun yang sedang menikmati hidangan di Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *convenience sample* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari desain interior dan penampilan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Variabel penampilan karyawan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi.

Kata kunci: desain interior, penampilankaryawan, keputusanpembeliankonsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Interior Design and Employee Appearance on consumer buying decisions for Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. The variables used in this study are interior design and employee appearance and consumer decisions of Dine & Chat Kafe and Resto Jambi consumers. The development of business in the culinary field is currently increasing so rapidly. The number and location of businesses tend to follow population growth. Currently, consumers are not only guided by low prices, but also comfort, cleanliness, speed of service systems, and so on. This means that consumers have started to be selective, efficient in time and rational in making purchasing decisions. The population in this study are consumers who have

come or are currently enjoying the food at Dine & Chat Café and Resto Jambi. The sampling technique used is non-probability sampling, namely convenience sample with a sample size of 100 people. The data analysis technique used multiple linear regression. The test results show that the variables consisting of interior design and employee appearance have a significant effect on consumer buyer decisions for Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Employee appearance variables have a dominant influence on consumer buyer decisions Dine & Chat Kafe and Resto Jambi

Keywords: interior design, employee appearance, consumer purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan tren bisnis industri makanan di seluruh belahan dunia sekarang ini masih menunjukkan angka pertumbuhan dengan prosentase yang paling tinggi, jika dibandingkan dengan pertumbuhan bisnis di bidang lainnya di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Tren bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang pesat terjadi dikarenakan adanya pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan pendapatan penduduk meningkat, sehingga membawa perubahan kepada gaya hidup dan berdampak kepada perubahan pola makan. Dengan adanya perubahan tren gaya hidup dan pola makan mengakibatkan tempat makan dan minum berkembang sangat pesat (Nonto, 2006). Perkembangan usaha dibidang kuliner sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistim pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing, serta ingin mengembangkan bisnisnya maka perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen (Shandy, 2015).

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah *marketing mix*. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan memicu pembelian oleh konsumen (Shandy, 2015). Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran

sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Ada dua kepentingan mengapa produk perlu ditempatkan agar konsumen bisa dengan mudah memperolehnya (Shandy, 2015).

Kepentingan pertama adalah kepentingan produsen, yakni kepentingan terhadap produknya agar ditempatkan di posisi yang layak dengan maksud agar konsumen terstimulasi untuk membelinya. Kepentingan kedua adalah kepentingan pengecer yang berkeinginan agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit bagi produsen untuk menyalurkan barangnya walaupun produsen bisa langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau kepada pengecer. Namun demikian, kegiatan tersebut tidak bisa diandalkan dan tidak efisien (Shandy, 2015).

Salah satu contoh minat beli pelanggan di Dine & Chat Kafe and Resto Jambi adalah berupa *physical evidence*, dimana secara umum ketertarikan pelanggan untuk menikmati menu makanan dan tempat yang berdesain modern (Manajemen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi, 2019). Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu product, price, promotion dan place. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa people, *physical evidence* serta proses. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: product, price, promotion, place, people, *physical evidence* serta process (Nugroho dan Japarianto, 2013).

Physical evidence termasuk salah satu item bauran pemasaran (7P) yang merupakan faktor tambahan dari faktor yang tradisional yang ada sebelum era modern. Menurut Hoffman & Bateson (1997), bukti fisik dari suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian service (pelayanan). Berdasarkan karakteristik pelayanan yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Menurut Lovelock & Wright (2002) para pemasar menggunakan *physical evidence* dalam 3 cara, yaitu: 1) Sebagai perhatian, membuat media, menciptakan pelayanan yang berbeda dengan para pesaing dan menarik pengunjung dari segmen sasaran, 2) Sebagai pesan, menggunakan bahasa isyarat yang simbolis untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai sifat khusus dan kualitas pengalaman pelayanan dan 3) Sebagai efek,

menggunakan warna, bentuk, suara, bau, dan desain tempat untuk menarik minat untuk barang tertentu, pelayanan ataupun pengalaman. Menurut Hoffman & Bateson (1997), kegunaan dari *physical evidence* adalah untuk memudahkan alur dari aktifitas yang menghasilkan pelayanan.

Physical evidence dapat memberikan informasi kepada konsumen bagaimana terjadinya proses dari pelayanan tersebut. Contohnya adalah menu dan brosur yang menjelaskan tentang penawaran suatu perusahaan dan mempermudah proses pemesanan pada konsumen. Selain itu yang termasuk dalam *physical evidence* adalah desain interior, area parkir, tata ruangan, kartu bisnis, nota, seragam dan penampilan karyawan. Dine & Chat Kafe and Resto Jambi adalah salah satu kafe yang ada Kota Jambi, Dine & Chat Kafe and Resto Jambi memiliki tempat yang cukup strategis yaitu dekat dengan pusat keramaian. Konsep awal dari Dine & Chat Kafe and Resto Jambi ini adalah ingin memberikan tempat yang nyaman, produk terbaik dan dengan harga yang bersaing, setelah berjalan beberapa tahun, ternyata konsep ini mampu menarik banyak konsumen, sehingga sekarang bisnis yang dikelola oleh Dine & Chat Kafe and Resto Jambi ini mampu berkembang dengan pesat (Manajemen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi, 2017).

Para pengunjung Dine & Chat Kafe and Resto Jambi ini tidak hanya datang dari kalangan pelajar saja, namun sekarang ini konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan dan usia pun sudah banyak yang mengunjungi kafe untuk sekedar mengobrol atau melepas lelah bersama rekan kerja (Manajemen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi, 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh Desain interior dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi secara parsial dan simultan?
2. Faktor manakah yang paling dominan (Desain interior dan penampilan karyawan) mempengaruhi keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2009) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga,

promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler (2009) bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel marketing yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau target pasarnya. Setelah menentukan target marketnya maka perusahaan dapat mengembangkan konsep dan detail produk yang sesuai dengan target pasar dilengkapi dengan harga yang ditetapkan berdasarkan daya beli target serta promosi dan distribusi untuk mencapai penjualan maksimal. (Arens, Weigold & Arens, 2009). Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence termasuk salah satu item bauran pemasaran (7P) yang merupakan faktor tambahan dari faktor yang tradisional yang ada sebelum era modern. Menurut Cant, Strydom, dan Jooste (2006), *physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*servicescape*) dan unsur komunikasi yang nyata. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing fasilitas fisik (*servicescape*) dalam kaitannya dengan keputusan konsumen untuk membeli produk/jasa:

1. Desain Eksterior

Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang - ruang luar gedung meliputi tata letak parkir pengunjung, desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2. Desain Interior

Tujuan dari desain interior adalah untuk menata ruang - ruang dalam gedung meliputi luas corridor yang memberikan kenyamanan, desain space/ layout gedung, dan sistem pencahayaan dalam gedung.

3. Atmosfer (suasana)

Atmosfer yang diciptakan oleh suatu gedung perkantoran mempunyai pengaruh langsung terhadap kenyamanan kerja bagi para pekerja maupun kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Penggunaan Furniture

Space dalam gedung hendaknya didesain sedemikian rupa sehingga lokasi public area dapat digunakan agar dapat menjawab kebutuhan konsumennya.

5. Fasilitas

Fasilitas dalam Gedung perkantoran hendaknya dapat memberikan memberikan dukungan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

Desain Interior

Dalam masalah perancangan tata ruang, digunakan istilah desain interior dikarenakan oleh sistem dan sifat kerjanya. Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala macam jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat suatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai satu kesatuan. Pengertian desain interior adalah karya seni yang mengungkapkan dengan jelas dan tepat tata kehidupan manusia dari satu masa melalui media ruang.

Desain interior merupakan karya arsitek atau desainer yang khusus menyangkut bagian dalam dari suatu bangunan, bentuk-bentuknya sejalan perkembangan ilmu dan teknologi yang dalam proses perancangan selalu dipengaruhi aspek-aspek geografi setempat dan kebiasaan-kebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gayagaya kontemporer (Suptandar, 1999). Tujuan dari desain interior sebuah restoran adalah untuk menciptakan suasana yang mendukung makanan atau jasa yang ditawarkan dan membuat suasana makan lebih mengesankan, sehingga dapat membuat konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Lawson, 1993).

Penampilan Karyawan

Menurut Lillicarp & Cousins (1994) karyawan harus memperhatikan penampilannya pada saat bekerja. Penampilan karyawan sangatlah penting dalam suatu restoran, karena hal tersebut dapat memberikan kesan yang baik ataupun buruk terhadap para tamu. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penampilan karyawan (Hartono dan Yuwono, 2007):

1. Seragam

Karyawan harus selalu mengenakan seragam yang bersih, bebas dari noda, dan disetrika dengan baik. Selain itu, karyawan juga hendaknya menggunakan nametag pada posisi yang telah disediakan. Pada seragam tidak boleh terdapat kantong yang berlubang. Model seragam hendaknya serasi dan memiliki garis rancangan yang baik.

2. Kebersihan badan

Karyawan harus menjaga kebersihan badannya, dengan cara: mandi secara rutin dan menggunakan pengharum badan yang tidak berlebihan.

3. Sikap badan

Pada saat berinteraksi dengan tamu hendaknya para karyawan mempunyai sikap badan yang baik misalnya: tegap, bahu lurus. Karyawan tidak boleh lari pada saat bekerja, tidak boleh bersandar pada kursi, dinding ataupun pilar, tidak boleh mengulum permen karet.

4. Kulit

Karyawan harus menjaga kulit agar tetap bersih dan cerah, dengan cara: minum banyak air, tidur cukup, dan olahraga teratur.

5. Tangan dan kuku

Tangan dan kuku karyawan harus bersih. Tangan harus selalu dicuci setelah karyawan meninggalkan kamar mandi, tidak boleh memelihara kuku panjang dan tidak boleh mengecat kuku.

6. Rambut

Rambut karyawan harus dipotong rapi dan dirawat agar tetap sehat.

7. Gigi

Karyawan hendaknya menyikat gigi sesering mungkin dan mencuci mulut secara teratur.

8. Kaki dan sepatu

Karyawan harus selalu menjaga kebersihan kaki dan sepatu.

9. Kaos kaki

Karyawan hendaknya menggunakan kaos kaki yang bersih.

10. Perhiasan

Karyawan sebaiknya tidak menggunakan perhiasan yang berlebihan. Karyawan laki-laki tidak diperbolehkan menggunakan anting, sedangkan karyawan perempuan hendaknya menggunakan anting yang kecil dan tidak mencolok. Karyawan tidak diperbolehkan mempergunakan cincin, kecuali cincin pertunangan atau cincin perkawinan.

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Niti Semito (1996) perilaku konsumen adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah tindakantindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Blackwellet, *al*, 2001). Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dimulai dari mendapatkan, sampai menggunakan barang-barang atau jasa-jasa tersebut.

Menurut Parkinson, Rustomji & Vieira (1991) ada tiga teori pokok yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen;

1. Teori Kebutuhan-Kepuasan

Teori ini merupakan suatu ancangan percobaan dimana para ahli psikologi mempelajari kebutuhan psikologis dari para pelanggan. Para ahli juga mempelajari bagaimanapun manusia Menyusun pola-pola perilaku untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Teori Psiko-Analitis

Karena manusia tidak dapat memenuhi semua kebutuhan psikologis, beberapa diantaranya mungkin ditekan. Kebutuhan-kebutuhan yang ditekan ini mempengaruhi pikiran di bawah sadar dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang-orang pemasaran memperhitungkan hal ini dan menyesuaikan daya Tarik penjualannya sedemikian rupa sehingga dengan membeli produk tersebut, pelanggan akan dapat memenuhi kebutuhannya bahkan yang ditekan sekalipun.

3. Teori Kelompok Acuan

Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis dan watak watak kepribadian individual, tetapi juga oleh kelompok acuan dimana orang itu termasuk atau ingin termasuk. Tingkat pekerjaan keluarga, golongan penghasilan dan agama merupakan contoh-contoh kelompok acuan.

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2001), keputusan pembelian konsumen merupakan kulminasi (titik puncak) pencarian dari proses evaluasi. Kotler (2005) berpendapat bahwa keputusan pembelian

konsumen merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Sedangkan menurut Paul, *et, al* (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk, yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Hartono dan Yuwono, 2007).

Konsumen memainkan berbagai macam peran dalam suatu keputusan pembelian, peran-peran tersebut adalah (Kotler, *et, al.*, 2001);

- a) Initiator, orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- b) Influencer, saran dari orang tersebut mempengaruhi keputusan akhir.
- c) Decider, orang yang berkuasa penuh dalam pengambilan keputusan atau Sebagian dari padanya seperti: apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana membeli, bagaimana membeli.
- d) d.Buyer, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya dan melakukan pembayaran atas transaksi yang terjadi.
- e) e.User, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang diputuskan dalam keputusan pembelian.

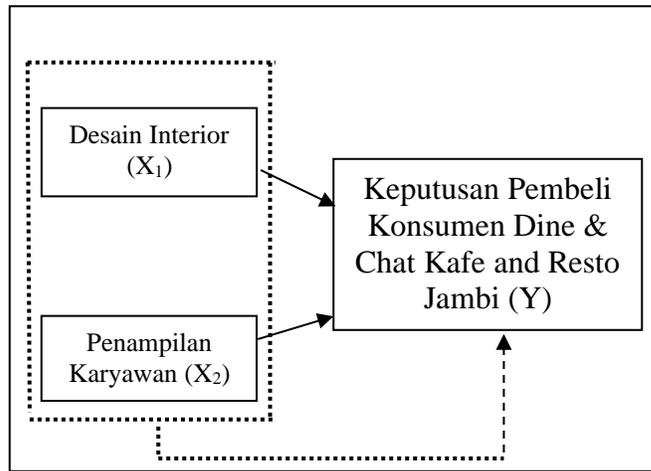
Hubungan Desain Interior dan Penampilan Karyawan dengan Keputusan Pembelian

Desain Interior dan Penampilan Karyawan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah industry jasa dalam hal ini adalah *cafe and resto*. Karakteristik jasa adalah tidak berwujud. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat di nilai sebelum digunakan. Hal tersebut merupakan masalah bagi konsumen, yaitu dalam pengambilan keputusan konsumen. Maka konsumen memerlukan bukti-bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen (Hartono dan Yuwono, 2007).

Penelitian ini menghubungkan antara desain interior dan penampilan karyawan Dine & Chat Kafe and Resto Jambi dengan keputusan pembelian konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain interior dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> = Pengaruhsecaraparsial (masing-masing) variabel independen terhadap variabel dependen

.....> = Pengaruh secarasimultan (bersamaan) variabel independent terhadap variabel dependen

Sumber: Hartono dan Yuwono (2007)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; H₁: desain interior dan penampilan karyawan baik secara parsial (masing-masing) maupun secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. H₂: Faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi adalah penampilan karyawan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Cooper & Emory (1996), data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan pada penelitian yang dilakukan. Data primer ini didapatkan dari penyampaian kuesioner pada konsumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi yang dilakukan pihak lain untuk sasaran pihak tersebut Jadi data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Cooper & Emory, 1996). Data sekunder ini didapat dari sumber-sumber tertulis misalnya berupa profil Dine & Chat Kafe and Resto Jambi, manajer dan karyawan Dine & Chat Kafe and Resto Jambiserta komentar-komentar tamu yang pernah datang ke Dine & Chat Kafe and Resto Jambitersebut.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang akan digunakan pada penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti yaitu teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2004) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode Studi Pustaka (*library research*) dan Studi lapangan (*field research*).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang digunakan untuk dapat membuat kesimpulan (Hartono dan Yuwono, 2007). Populasi merupakan jumlah total dari obyek yang ingin diteliti (Cooper&Emory, 1996, .214). Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah dating maupun yang sedang menikmati hidangan di Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Dine & Chat Kafe and Resto Jambi dengan jumlah rata-rata 133 orang perhari (Pusat Informasi Dine & Chat Kafe and Resto Jambi).

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *convenience sample*. Menurut Sugiyono (2004), *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada *convenience sample* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper&Emory, 1996, p.244). Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovinse bagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 133, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5%, maka jumlah sampel yang digunakan berdasarkan rumus di atas adalah berikut;

$$n = 133 / 133 (0,05)^2 + 1 = 99,81 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Teknik Analisa Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (Indriantoro&Supomo, 1999). Dari Teknik Analisa data ini penulis dapat mengetahui deskriptif statistik yang berupa latar belakang responden antara lain: Jenis kelamin responden, Umur responden, Negara asal responden, Frekuensi kunjungan responden ke Dine & Chat Kafe and Resto Jambi dan Tujuan responden berkunjung ke Dine & Chat Kafe and Resto Jambi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugioyono, 2004). Pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah *construct validity*. Menurut Indriantoro&Supomo (1999) *construct validity* merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrument mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan.

Peneliti menggunakan korelasi bivariate (*Pearson Product Moment*) sebagai pengujian validitas menurut Indriantoro&Supomo (1999), konsep realibilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Pengukuran realibilitas menggunakan indeks numerik

yang disebut dengan koefisien. Untuk mengukur konsep realibilitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan Realibilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*) dengan Teknik *Cronbach's alpha*. Konsep realibilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar butir-butir pertanyaan atau pernyataan tersebut menunjukkan tingkat realibilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan.

Uji AsumsiKlasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhiasumsi yang disyaratkannya itu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolineritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji skewness dan kurtosis baik secara univariate maupun multi variate. Uji ini untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji inimenggunakan olmogorov-Smirnov. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji Multikolineritas

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesame variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multi kolineritas tidak terjadi apa bila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya hetero kedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji hetero skedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011);

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011);

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (Sugiyono, 2004).

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2004), Analisa regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independent sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Rumus dari analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

x_1 = Desain interior

x_2 = Penampilan karyawan

- b₁ = Koefisien regresi desain interior
- b₂ = Koefisien regresi penampilan karyawan
- b = Koefisien regresi

Uji Simultan (F-Test)

Uji hipotesis simultan dengan f-test ini bertujuan menguji hipotesis pertama (H₁) ,yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji hipotesis (H₁), yaitu diduga *Physical evidence* (desain interior dan penampilan karyawan) berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan SPSS;

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,00 |
| | Std. Deviation | 1,025 |
| | Absolute | ,096 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,096 |
| | Negative | -,086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,960 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,315 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari table 1 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,315 atau > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji Multikolinearitas dengan aplikasi SPSS;

Tabel 2 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | |

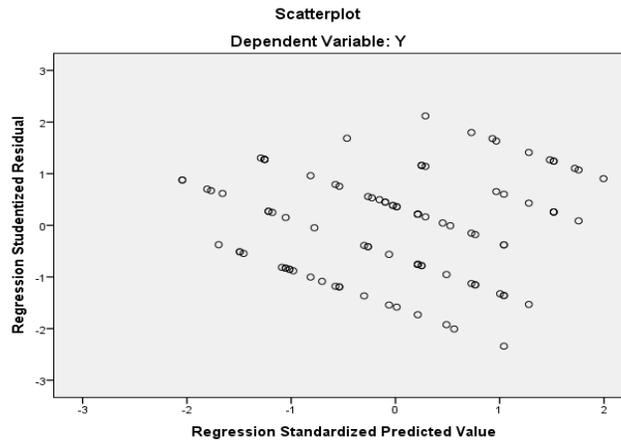
| | | | | | | | |
|------------|-------|-------|------|-------|------|------|-------|
| (Constant) | -,097 | 1,125 | | -,086 | ,932 | | |
| 1 X1 | ,176 | ,043 | ,390 | 4,120 | ,000 | ,058 | 1,215 |
| X2 | ,203 | ,068 | ,282 | 2,975 | ,004 | ,042 | 1,319 |

a. Dependent Variable: Keputusan PembelianKonsumen
 Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel 2 di atas, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen (X) sebesar 1,215 dan 1,319 atau < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,058 dan 0,042 $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen (X).

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS;



Gambar 2 Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan gambar 2 di atas, maka terlihat bahwa pada grafik *scatterplot* tersebut titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil uji autokorelasi dengan SPSS;

Tabel 3 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,583 ^a | ,340 | ,326 | 1,035 | 1,914 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan *output* pada tabel3 di atas, diketahui nilai DW sebesar 1,914, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan jumlah sampel $N = 100$ dan jumlah variabel independen 2 ($K = 2$) yaitu sebesar 1,715. Nilai DW 1,914 lebih besar dari batas atas (du) yaitu sebesar 1,715 dan kurang dari ($4 - du$) atau $4 - 1,715 = 2,285$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS;

Tabel 4 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -,097 | 1,125 | | -,086 | ,932 |
| 1 desain interior | ,176 | ,043 | ,390 | 4,120 | ,000 |
| penampilankaryawan | ,203 | ,068 | ,282 | 2,975 | ,004 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel4 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = -0,097 + 0,176X_1 + 0,203X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

-0,097 = Konstanta

0,176 = Koefisien dari variabel bebas (X_1)

0,203 = Koefisien dari variabel bebas (X_2)

X_1 = Desain Interior

X_2 = Penampilan Karyawan

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Konstanta sebesar-0,097 artinya jika variabel desain interior (X_1) dan penampilan karyawan (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen(Y) nilainya sebesar-0,097.
- b. Koefisien regresi variabel desain interior (X_1) sebesar0,176 artinya jika variabel desain interior (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,176.
- c. Koefisien regresi variabel penampilan karyawan(X_2) sebesar 0,203 artinya jika variabel penampilan karyawan(X_2) menagalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,203.

Uji Simultan (F-Test)

Uji Simultan (F-Test) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel dependen (Y), yaitu dengan memperhatikan signifikasi Uji Simultan (F-Test) pada *output* perhitungan dengan tingkat alpha sebesar 5 %. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5 %, maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil Uji Simultan (F-Test) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 5 ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 123,142 | 2 | 24,381 | 8,537 | ,010 ^b |
| Residual | 273,565 | 129 | 1,671 | | |
| Total | 366,707 | 132 | | | |

a. Dependent Variable: keputusanpembeliankonsumen

b. Predictors: (Constant), desain interior, penampilankaryawan

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 8,537 dengan signifikansi sebesar 0,010. Dimana diisyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X) dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Selain uji F juga dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang/df1 (k) = 2 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut/df2 (n-k-1) = (100-2-1) = 97, diperoleh nilai

F_{tabel} sebesar 3,090 (Tabel F: data terlampir). Dengan demikian, nilai t_{hitung} sebesar 8,537 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,090.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel desain interior (X_1), penampilan karyawan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengujian ini menerima hipotesis (H_1).

Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu variabel desain interior (X_1) dan penampilan karyawan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y);

Tabel 6 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,583 ^a | ,340 | ,326 | 1,035 |

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2019

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa berat nilai koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar 0,340 (tabel6), dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel desain interior (X_1) dan penampilan karyawan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) Dine & Chat Kafe and Resto Jambi sebesar 0,340 atau 34%. Sedangkan sisanya sebesar 0,660 atau 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi

Tabel 4 dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien beta (B) untuk variabel desain interior (X_1) hal ini berarti Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Desain Interior akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa tempat dan komponen didalamnya yang disediakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk

menunjang proses pelayanan kepada customer dapat membentuk minat untuk Kembali menggunakan jasa perusahaan (Mukhsinah dan Brahmaratih, 2014). Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Mukhsinah dan Brahmaratih (2014) yang menemukan bahwa Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Samudera *Shipping Services* Surabaya". Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hartono dan Yuwono (2007) yang menemukan bahwa desain interior dan penampilan karyawan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi

Tabel 4 dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien beta (B) untuk variabel penampilan karyawan (X_2) hal ini berarti Penampilan Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Variabel penampilan karyawan (X_2) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi, Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Hoffman & Batterson (1997) yang menyatakan bahwa *physical evidence* memegang peranan penting dalam penyajian jasa karena konsumen sering kali menyandarkan pada *physical evidence* atau bukti-bukti fisik yang menyertai pelayanan tersebut untuk menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sibut dan Suwitho (2016) menyatakan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

Pengaruh Desain Interior dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi

Tabel 5 menunjukkan desain interior dan penampilan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X) dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Desain Interior dan Penampilan Karyawan baik secara parsial (masing-masing) maupun secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi.
2. Faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi adalah desain interior dengan nilai t hitung sebesar 4,120 atau 41,20%..

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diajukan saran seperti di bawah ini;

1. Pihak Dine & Chat Kafe and Resto Jambi agar lebih memperhatikan Penampilan Karyawan misalnya dengan seragam yang lebih unik sehingga bisa lebih menarik perhatian konsumen serta terus meningkatkan konsep desain interior seperti pemeliharaan ruangan layanan, koleksi serta menjamin keakuratan informasi yang diberikan ke customer sehingga loyalitas customer kepada perusahaan akan selalu tetap terjaga.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti desain eksterior. Selain itu juga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan periode penelitian yang lebih panjang .

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W.F., Weigold, M.F., & Arens, C. (2009). *Contemporary Advertising*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behaviour* (9 th ed). Orlando: Harcourt College Publisher.
- Cooper, D.R., & Emory, C.W. (1996). *Metode penelitian bisnis*. Jild I, Edisi ke-5. (Ellen Gunawan & Imam Nurmawan). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, C. Christina dan Hatane Samuel, 2014. "Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price, Service, Location dan Salesperson terhadap Buying Intention di Spazio Office Building". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Hartono, Budi dan Agata Edria Yuwono, 2007. "Analisa Pengaruh Physical Evidence Restoran Toko Oen Malang yang Bernuansa Kunoterhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Online catalog Petra Chistian University, (<http://dewey.petra.ac.id/catalog/lib.php>).

- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of service marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lawson, F. (1993). *Restaurant planning & design*. Great Britain: Van Nostrand Reinhold Company.
- Lillicarp, D.R & Cousins, J.A. (1994). *Food and beverage service* (4th ed). England: Hodder & Stoughton.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing* (2nd ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nitisemito, A.S. (1996). *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nonto, A.W. (2006, Mei). *You are what you invest* (60th ed). Majalah Pengusaha.
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto, 2013. “*Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Cozies Surabaya*”. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.
- Shandy, Irfan Afria, 2015. “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda*”. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, Vol. 3 No. 1.
- Sugiyono (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suptandar, J.P. (1999). *Desain interior : Pengantar merencana interior untuk mahasiswa dan arsitektur*. Jakarta: Djambatan.