

**ANALISIS PENGARUH VARIASI MENU, PERSEPSI HARGA DAN
ATMOSPHERE CAFE TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(STUDI KASUS BREW BROTHER COFFEE KECAMATAN TARUTUNG
KABUPATEN TAPANULI UTARA)**

May Rauli Simamora
Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, persepsi harga dan atmosphere cafee terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus brew brother coffee kecamatan Tarutung kabupaten Tapanuli Utara. Dengan menggunakan data primer dan sampel sejumlah 97 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis geresi linier berganda dan uji asumsi klasik serta uji statistik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variasi menu, harga, dan atmosphere cafe berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung baik secara parsial maupun simultan. atmosphere cafe merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung

Kata Kunci: Variasi menu, harga, dan atmosphere cafe, kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.

Abstract | *This research aims to analyze the influence of menu variations, price perceptions and cafe atmosphere on customer satisfaction (case study of Brew Brother Coffee, Tarutung sub-district, North Tapanuli Regency. Using primary data and a sample of 97 respondents. This research uses multiple linear regression analysis methods and assumption testing classic and statistical tests. The results of this research conclude that menu variations, prices and cafe atmosphere influence visitor satisfaction at Brew Brother Coffee Tarutung, both partially and simultaneously*

Keywords: *Menu variations, prices and cafe atmosphere, visitor satisfaction at Brew Brother Coffee Tarutung.*

Alamat Korespondensi
Tuliskan alamat institusi
E-mail: (e-mail penulis yang berkorespondensi dengan editor)

Pendahuluan

Cafe dan restoran siap saji saat ini merupakan tren gaya hidup bagi kaum dewasa. Cafe dan restoran siap saji di anggap sebagai tempat makan yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Cafe dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk bersantai bersama teman atau

keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis dan bahkan ada juga yang datang untuk menikmati suasanakesendirian. Oleh sebab itu menikmati jamuan di cafe dan restoran siap saji menjadi kebiasaan atau tren gaya hidup bagi kaum dewasa saat ini.

Salah satu strategi yang dilakukan Kafe dan restoran agar terlihat menarik adalah dengan menawarkan produk/jenis makanan

atau varian menu yang unik dan menarik. Inovasi menu makanan yang unik dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Variasi menu yang merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena setiap konsumen memiliki selera makanan yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Wayan Findia Antika & Luh Putu Indiani, 2023) yang memaparkan bahwa meningkatkan variasi menu dengan memperbanyak jenis pilihan makanan, membuat cita rasa makanan yang unik dan bervariasi serta memberikan beberapa opsi ukuran porsi makanan mempengaruhi keputusan pembelian

Dalam bisnis cafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran lebih terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana restoran. Inovasi menu makanan, harga dan atmosphere cafe yang terjangkau dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen.

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakin tinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. Sebaliknya bila harga semakin rendah maka penjualan akan meningkat (Darmawan, 2015: 3). Harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembelian, sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya.

Adapun faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah atmosphere cafe. Atmosphere cafe yang nyaman akan menjadi

bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh sebuah cafe atau restoran. Menurut Berman dan Evans, (2012:545), "*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Meskipun *store atmosphere* sebuah cafe atau restoran, tetapi suasana kafe secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Begitu pula yang terjadi dengan tempat makan di Brew Brother Coffee Tarutung yang mempunyai inovasi menu makanan, harga yang ekonomis serta suasana yang nyaman untuk bersama teman atau keluarga.

Brew Brother Coffee Tarutung merupakan sebuah cafe yang berdiri pada Juni 2018 Banyuwangi kota, Brew Brother Coffee Tarutung berlokasi di perumahan Puri camar Banyuwangi. Brew Brother Coffee Tarutung merupakan cafe yang bertemakan anak muda dan nongkrong di gerdu yang menjual atau menyajikan menu-menu yang disajikan oleh warung kopi (warkop) seperti, indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi sebagai produk utama.

Brew Brother Coffee Tarutung bukanlah satu-satunya industri makanan yang menjual makanan cepat saji, semakin banyaknya persaingan di bidang industri makanan, mendorong Kafe Gerdu untuk melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda (diferensiasi) diantara para pesaing lainnya agar Brew Brother Coffee Tarutung dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya.

Brew Brother Coffee Tarutung memiliki inovasi dan kreativitas yang besar pada produknya. Brew Brother Coffee Tarutung merupakan cafe pertama yang menyajikan kopi enak di kota Tarutung, pelayanannya bagus, crew nya ramah. Pilihan menu banyak, bahkan menu makan malam juga tersedia seperti Spagetti, Burger. Suasana di Cafe nya enak dan bisa santai chat dengan teman sambil menikmati kopi hot coffee latte dan makan pisang bakar coklat.

Dalam penelitian oleh Mattila dan Wirtz (2001) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke restoran yang sama. Berdasarkan temuan ini, penting bagi Brew Brother Coffee Tarutung untuk menjaga dan meningkatkan atmosfer restoran mereka. Memastikan suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membantu memperkuat citra positif restoran ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan atmosfer restoran menjadi strategi yang penting dalam merespons perilaku konsumen.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) atau disebut juga penelitian pengujian hipotesis. Artinya pemelalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995:3-4).

Pengumpulan data diperoleh berdasarkan pada metode :

1. Angket (Quistionnaire)
Angket merupakan alat pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap obyek yang diteliti, kuesioner diberikan kepada responden dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.
2. Wawancara (Interview)
Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan keterangan yang lebih mendalam kepada responden dengan jalan bertanya langsung pada responden.
3. Observasi
Metode yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan

pencatatan mengenai kondisi dan aktivitas perusahaan.

4. Studi literatur

Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk (25) hari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap Kafe Gerduyang jumlahnya tidak diketahui secara pasti di Kota Makassar.

Menurut Sugiyono (2013:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Probability Sampling (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations (Frendy,2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada ($\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan dengan 95% maka Z= 1,96) $\mu = margin\ of\ error$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 = 97 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel dari populasi yang diperlukan adalah 97 responden.

penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

		Corrected		
Variasi Menu (X1)	X1.1			VALID
	X1.2	0,888	0,169	VALID
	X1.3	0,879	0,169	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,888	0,169	VALID
	X2.2	0,898	0,169	VALID
	X2.3	0,790	0,169	VALID
	X2.4	0,887	0,169	VALID
Atmosphere cafe (X3)	X3.1	0,722	0,169	VALID
	X3.2	0,847	0,169	VALID
	X3.3	0,947	0,169	VALID
	X3.4	0,830	0,169	VALID
Kepuasan pengunjung (Y)	Y1	0,961	0,169	VALID
	Y2	0,859	0,169	VALID
	Y3	0,922	0,169	VALID

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel ($n-3$) yang mana ($97-3=94$) pada r tabel dipeoleh nilai r tabel sebesar 0,169 , berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila α < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel- variabel tersebut dilakukan

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variasi Menu (X1)	X1.1	0,954	0,60	Reliabel
	X1.2	0,959	0,60	Reliabel
	X1.3	0,953	0,60	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,952	0,60	Reliabel
	X2.2	0,954	0,60	Reliabel
	X2.3	0,959	0,60	Reliabel
	X2.4	0,952	0,60	Reliabel
Atmosphere cafe (X3)	X3.1	0,951	0,60	Reliabel
	X3.2	0,961	0,60	Reliabel
	X3.3	0,961	0,60	Reliabel
	X3.4	0,954	0,60	Reliabel
Kepuasan pengunjung (Y)	Y1	0,953	0,60	Reliabel
	Y2	0,956	0,60	Reliabel
	Y3	0,951	0,60	Reliabel

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual berada disekitar nol (data normal). Normalitas dapat diketahui melalui multifacation kolmogorov-smirov. Jika nilai $K-S$ < nilai tabel atau nilai 2-tailed < dari 0,05 maka data tidak normal. Namun jika nilai $K-S$ > nilai tabel atau nilai 2-tailed > dari 0,05 maka data normal

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		rESIDUAL
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0112
	Std. Deviation	1.32084
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.052
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

Berdasarkan tabel 3 diatas, asumsi kenormalan nilai residual pada model perlu diuji untuk membuktikan apakah nilai residual berada disekitar nilai nol. Hasil uji dengan kolmogrov-Smirnov membuktikan bahwa nilai residual pada model mengikuti sebaran normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil Asymp.(2-tailed) > 0,05 Nilai residual yang diperoleh adalah 0,084 karena nilai residual untuk 2 tailed > 0,05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas karena nilainya > 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas pengaruh merchandising, display dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Pakusari Jember tetapi ada kemungkinan terjadi multikolinieritas diantara masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dilakukan pengujian pada variabel bebas secara parsial yaitu dengan melakukan regresi antar variabel bebas dengan menjadikan salah satu variabel bebas sebagai variabel terikat Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 5 berarti didalam model terdapat multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5 berarti didalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dijelaskan pada tabel 5.12

Tabel 4 Hasil pengujian multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.722	1.413
	X2	.824	1.545
	X3	.677	1.557

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. variabel *merchandising* (X₁) memiliki VIF sebesar 1,413 artinya model regresi dengan variabel *merchandising* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5.
2. variabel *display* (X₂) memiliki VIF sebesar 1,545 artinya model regresi dengan variabel *display* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5
3. variabel *atmosfer toko* (X₃) memiliki VIF sebesar 1,557 artinya model regresi dengan variabel *atmosfer toko* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5

Menurut Supranto (1995:8) di dalam regresi linier harus dianggap bahwa tidak ada kolinieritas ganda diantara variabel bebas. Hal ini dikarenakan apabila kolinieritas sempurna terjadi, maka koefisien regresi dari pada variabel X tidak dapat ditentukan (indeterminate) dan standart errornya tak terhingga (infinite). Kalau kolinieritas kurang sempurna, walaupun bias ditentukan mempunyai standart error yang tinggi (dalam hubungannya dengan koefisien-koefisien itu sendiri), yang berarti koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi (jadi kurang teliti perkiraan yang diperoleh). Perlu disebutkan bahwa, karena variabel bebas X dianggap konstan/tetap atau non stochastic, kolinieritas ganda sebenarnya merupakan fenomena sampel saja.

Ketika kita merumuskan fungsi regresi populasi, kita sudah mempunyai keyakinan bahwa variabel-variabel X yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang terpisah atau bebas terhadap variabel terikat Y. tetapi bias juga terjadi bahwa dalam suatu sampel yang diteliti yang dipergunakan untuk menguji model fungsi regresi populasi beberapa atau semua variabel bebas X

mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat sehingga kita tidak dapat memisahkan pengaruh individu masing-masing terhadap Y. Dengan kata lain mungkin sampel tersebut tidak dapat mengakomodir semua variabel bebas X dalam analisa.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Spearman yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi rank dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ho: tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.
- b. Ha: ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model ini dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Residual	X1	X2	X3
Spearman's rho	Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000	.064	.038	.095
	X1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.064	1.000	.167	.120
	X2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.038	.167	1.000	.120
	X3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.095	.120	.120	1.000

Berdasarkan tabel diatas, jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada nilai residual. Nilai signifikansi X1 (0,614), X2 (0,712), dan X3 (0,711) lebih besar dari 0,05.

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti tidak terjadi antara variabel pengganggu (ei) dengan variabel terikat. Untuk pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $DW < d_l$, H_0 ditolak, $P \neq 0$, berarti terdapat autokorelasi positif pada model regresi yang digunakan.
- b. Apabila $DW > 4 - d_l$, H_0 ditolak, $P \neq 0$, berarti terdapat autokorelasi negatif pada model regresi yang digunakan.
- c. Apabila $d_u < DW < 4 - d_u$, H_0 diterima, $P = 0$, berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan.
- d. Apabila $d_l \leq DW \leq d_u$, atau $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_l$, maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (inconclusion) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

Tabel 6 Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 ^a	.932	.801	1.28529	2.012

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2,

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, hasil perhitungan diketahui bahwa nilai d (DW) adalah sebesar 2,082 sedangkan untuk n = 97 dan k = 3. Diketahui nilai d_l dan d_u pada tingkat signifikansi 5% (pada tabel) adalah $d_l = 1,61$ dan $d_u = 1,74$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, $P = 0$, berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan karena nilai $d_u < DW < 4 - d_u$ yaitu $1,74 < 2.012 < 2,26$

3 Analisis Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu, harga, dan atmosphere cafe keuangan terhadap kepuasan pengunjung pada Brew Brother Coffee Tarutung. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

$$Y = 4,001 + 0,453X_1 + 0,170X_2 + 0,492X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,001 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka tingkat kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung yang dihasilkan sebesar 6,624.
2. Koefisien regresi 0,453 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variasi menu akan menambah tingkat kepuasan pengunjung di Kafe Gerdusebesar 0,453 maka dapat disimpulkan variasi menu berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.
3. Koefisien regresi 0,170 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga akan menambah tingkat kepuasan pengunjung di Kafe Gerdusebesar 0,170 maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.
4. Koefisien regresi 0,492 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 atmosphere cafe akan menambah tingkat kepuasan pengunjung di Kafe Gerdusebesar 0,492 maka dapat disimpulkan atmosphere cafe berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.

4 Uji Statistik

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak

pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 8 Uji F

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	462,692	3	154,231	210,330	0,000 ^b
Residual	68,195	93	0,733		
Total	530,887	96			

kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$ maka f tabel didapat $(3:93) = 2,84$. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar $210,330 >$ nilai f tabel 2,84 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Hipotesis 1 : Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan pengunjung

Untuk t hitung sebesar 2,803 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n - k - 1$ ($n =$ responden, $k =$ variabel independen) sebesar 1,714. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,803 > 1,714$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan demikian variasi menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.

Hipotesis 2 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pengunjung

Untuk t hitung sebesar 1,663 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n - k - 1$ ($n =$ responden, $k =$ variabel independen) sebesar 1,714. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $1,663 > 1,714$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.

Hipotesis 3 : Pengaruh Atmosphere cafe Terhadap Kepuasan pengunjung

Untuk t hitung sebesar 6,543 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,714. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $6,543 > 1,714$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian atmosphere cafe berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat tiga variabel independen.

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,934$ yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel variasi menu, harga, dan atmosphere cafe mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,872$ yang artinya sebesar 87,2% pengaruh kepuasan pengunjung di Kafe Gerdudipengaruhi oleh variabel variasi menu, harga, dan atmosphere cafe.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Variasi menu, harga, dan atmosphere cafe berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.
2. Variasi menu, harga, dan atmosphere cafe berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung.
3. Atmosphere cafe merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Brew Brother Coffee Tarutung

Daftar Referensi

- Ali, Muhammad Wahyu. 2013. "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian". *Journal Of Social And Politic Tahun 2013*, Hal. 1-9
- Budiyanto dan Yunus. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan". Skripsi. Surabaya: STIESIA.
- Charles W, Lamb dan Joseph F, Hair, Carl, Mcdaniel. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat
- Diana Dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Merchandise, Atmosphere Terhadap Kepuasan pengunjung Dan Trust*. *Jurnal Admistrasi Bisnis*, Vol. 10, No.2.
- Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata, 2010. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kopitiam Oey Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 1, No.2
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Griffin, Jill. 2003. (ter. Dwi Kartini Yahya). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Heryani, Yukhebeth Yulita. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian yang Dimediasi Kepuasan pengunjung (Studi pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)*. Skripsi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Irawan, Handi, 2008. "Membedah strategi Kepuasan pelanggan". Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamp. 2001. Dalam Winarto, Budi dkk. (2009). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Hotel Bintang 4 di Bekasi*". Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Bekasi: Universitas President.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2014. "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*" e-Journal Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis, Vol. 15. Diakses 1 Mei 2016.
- Putri Farrah. 2013. *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Reddy Radiyanto. 2015. "*Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Hayo Cafe Magelang, Jurnal Ekonomi dan Komunikasi*". Vol 3. No. 1.
- Sutojo, Siswanto. 2004. "*Membangun Citra Perusahaan*". Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia