

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BEENJI CAFE DI SARIO KECAMATAN SARIO

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP, PRICE PERCEPTION AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT SME'S "BEENJI CAFÉ" SARIO

Oleh:

Falian Daniel Sandala¹

Altje L. Tumbel²

Jeffry L. A. Tampenawas³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹faliandanielsandala@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³jeffrytampenawas@yahoo.co.id

Abstrak: Beenji café adalah salah satu usaha yang masuk dalam industri *Food and Beverage (FnB)* di Kota Manado. tingkat persaingan yang kian hari semakin ketat memacu Beenji café untuk berusaha semaksimal mungkin dalam memenangkan hati pelanggan sehingga muncul kemauan untuk membeli yang lebih tepat disebut sebagai minat beli. Adapun kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* merupakan bagian tak terpisahkan dalam proses pertimbangan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.200 orang, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 81,9% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario sebaiknya perusahaan merumuskan kebijakan-kebijakan strategis terkait kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* secara terintegrasi lewat program-program pemasaran strategis dan memanfaatkannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

Abstract: *Beenji Café is one of the businesses that enter the Food and Beverage (FnB) industry in Manado City. the level of competition that is getting tougher every day has spurred Beenji Café to make every effort to win the hearts of customers so that there is a willingness to buy which is more accurately described as buying interest. As for the referential group, perceived price and store atmosphere are inseparable parts of the consumer consideration process. The purpose of this study was to analyze the influence of referential groups, price perceptions and store atmosphere on consumer buying interest at Beenji Cafe MSMEs in Sario, Sario District. The population in this study amounted to 1,200 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study was 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that, either simultaneously or partially, referential groups, perceived price and store atmosphere had a significant effect on purchase intention. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that the referential group, perceived price and store atmosphere have an effect of 81.9% on purchase intention and fall into the very strong relationship category. Suggestions for MSME Beenji Cafe in Sario, Sario District, the company should formulate strategic policies related to referential groups, price perceptions and store atmosphere in an integrated manner through strategic marketing programs and use them to increase consumer buying interest.*

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchasing decisions.

Latar Belakang

Perilaku konsumen menjadi kunci utama yang harus dipahami dan dimanfaatkan para pelaku usaha agar konsumen membeli produk atau jasa yang dipasarkannya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Prabowo, 2018).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 199). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu dan stimulus pemasaran berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat beli (Kotler dan Keller, 2016: 199). Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Komunitas atau kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. Kelompok yang mempunyai pengaruh dalam mengembangkan sikap dan mempengaruhi perilaku anggotanya. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, yaitu disukai atau tidak disukai. Kelompok referensi dapat menimbulkan minat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk (Zahra, Suharyono dan Yulianto, 2016).

Pemilihan harga yang tepat dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan (Kurniawan, Soesanto dan Yuniawan, 2016). Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Prabowo, 2018).

Store atmosphere dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk atau jasa. *Store atmosphere* sebuah cafe akan sangat menentukan sebuah cafe dapat bertahan atau tidak. Pelaku usaha cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari pada yang direncanakan untuk menciptakan atmosfer café yang menarik. Walaupun kebutuhan utama konsumen yang mengunjungi café adalah membeli produk atau sebagai media berkumpul bersama, tetapi konsumen juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. *Store atmosphere* yang baik akan menunjang terciptanya minat beli konsumen (Sugiarto dan Subagio, 2014).

Beenji café adalah salah satu UMKM yang terletak di Jl. Wolter Monginsidi, Sario Tumpaan, Kecamatan Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Memanfaatkan peluang bisnis café yang sedang menunjukkan perkembangan signifikan ditandai dengan munculnya banyak UMKM Café baru di Kota Manado, Beenji café hadir menjadi salah satu pemain dalam industri ini dengan komitmen untuk terus berupaya menarik intensi konsumen yang didominasi generasi milenial di Kota Manado dengan menawarkan produk yang berkualitas dan didukung oleh lokasi yang strategis serta desain suasana café yang menarik. Untuk dapat membangun bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan, Beenji café Manado perlu memberikan perhatian khusus menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, diketahui bahwa selama tahun 2019, Beenji café pada awal tahun sampai pertengahan tahun cenderung mengalami peningkatan dalam hal jumlah pengunjung dan jumlah produk (makanan/minuman/cemilan) yang terjual. Pada tahun yang sama, Beenji café dari pertengahan tahun hingga akhir tahun cenderung mengalami penurunan dalam hal jumlah pengunjung dan jumlah produk (makanan/minuman/cemilan) yang terjual. Hal ini menandakan adanya hal yang tidak sejalan dengan apa yang diharapkan yaitu dalam kaitannya dengan minat beli yang diharapkan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil namun justru mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menilai bahwa perlu dilakukannya kajian terkait kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere dalam pengaruhnya terhadap minat beli, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario.
2. Kelompok Referensi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario.
3. Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe Sario.
4. *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 15). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli, diantaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014: 188).

Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah, 2002: 50). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok referensi, diantaranya: pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi (Sumarwan 2011: 307).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010: 160). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya: harga referensi, asumsi harga dan kualitas dan akhiran harga (Kotler, 2015: 72).

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2013: 129). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere*, diantaranya: *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display* (Berman dan Evan, 2012: 604).

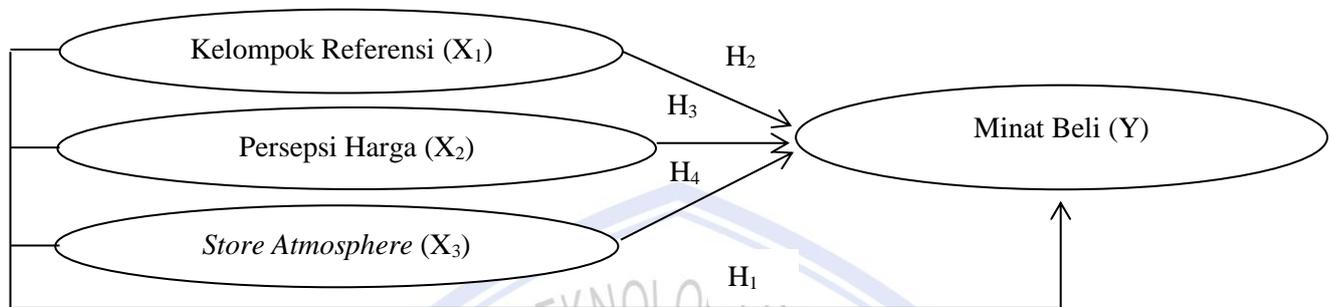
Penelitian Terdahulu

Ahuja dan Sahni (2018) dalam penelitian yang berjudul *Examining the Inter-relationship between Reference Group, Media Influence, Individual Factors and Purchase Intention of the Indian Tweenagers*, bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wawasan yang tak ternilai yang ada dalam pola pikir remaja, menawarkan jalan baru untuk pemasaran berorientasi, remaja memiliki implikasi bagi pemasar, pembuat kebijakan, ahli strategi bisnis, akademisi dan peneliti. Para pemasar global juga perlu memahami sikap dan perilaku remaja India untuk menargetkan dan memasarkan kepada kelompok yang tepat.

Gillani (2019), dalam penelitian yang berjudul *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*, bertujuan untuk meneliti dua faktor tekanan teman sebaya dan suasana toko dan pengaruhnya terhadap niat membeli pemuda Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan penting dari dua faktor penting (tekanan teman dan suasana toko) yang memiliki pengaruh besar pada niat pembelian konsumen. Niat pembelian konsumen dapat bermanuver jika perumusan strategi dan penempatan produk diputuskan secara strategis; atribut suasana dan atmosfer dapat dibuat lebih efektif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen berakhir dalam melakukan pembelian. Tekanan teman sebaya adalah aspek yang tidak dapat dikendalikan terutama di negara seperti Pakistan di mana kelompok rujukan dan pendapat mereka memiliki dampak yang signifikan.

Kurniawan, Soesanto dan Yuniawan (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek WD Di Jawa Tengah), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan, Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2020

Hipotesis

- H₁: Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 H₂: Kelompok Referensi diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 H₃: Persepsi Harga diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 H₄: *Store Atmosphere* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Beenji Cafe di Sario. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Populasi penelitian adalah konsumen Beenji Cafe di Sario yang berdasarkan data kunjungan tahun 2019 setiap bulannya berjumlah 1202 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3
- ε = Standar error
- Y = Minat Beli
- X_1 = Kelompok Referensi
- X_2 = Persepsi Harga
- X_3 = *Store Atmosphere*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r-tabel sebesar 0.1975, untuk $df = 100 - 3 = 97$. Dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 3, 3, 4 dan 4 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai r-hitung > r-tabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

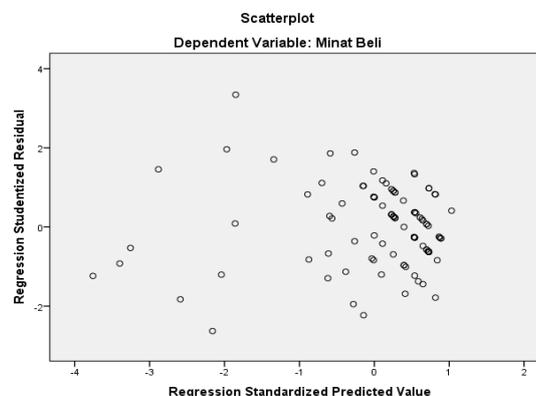
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kelompok Referensial	.198	5.038
	Persepsi Harga	.254	3.930
	Store Atmosphere	.194	5.147

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

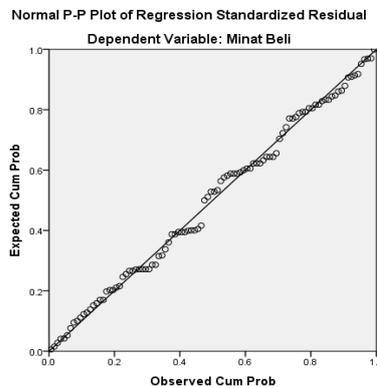


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.769	.182	
1			
Kelompok Referensial	.280	.093	.322
Persepsi Harga	.234	.081	.271
Store Atmosphere	.326	.104	.339

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi $Y' = 0,769 + 0,280X_1 + 0,234X_2 + 0,326X_3$ menggambarkan bahwa nilai *constant* sebesar 0,769 memberikan pengertian bahwa jika faktor kelompok referensi, persepsi harga dan *store atmosphere* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya minat beli adalah 0,796. Untuk variabel kelompok referensi (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kelompok referensi (X_1) meningkat 1 satuan, maka minat beli (Y) meningkat 0,280. Variabel persepsi harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila persepsi harga (X_2) meningkat 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,234. Variabel *store atmosphere* (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *store atmosphere* (X_3) meningkat 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,326.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Kelompok Referensial	3.014	.003		
Persepsi Harga	2.876	.005	115.500	.000 ^b
Store Atmosphere	3.147	.002		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu minat beli sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien kelompok referensi (X_1), persepsi harga (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel kelompok referensi (X_1) sebesar 3,014 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya kelompok referensi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel persepsi harga (X_2) sebesar 2,876 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 3,147 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *store atmosphere* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.813	.32968

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.905. Nilai 0.905, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (kelompok referensi, persepsi harga dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (minat beli) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.819 atau 81,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (kelompok referensi, persepsi harga dan *store atmosphere*) memberikan kontribusi terhadap perubahan minat beli sebesar 81,9%, sementara sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, persepsi harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial kelompok referensi, persepsi harga dan *store atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada pernyataan menurut Kotler dan Keller (2016: 15) yang mengartikan bahwa minat beli muncul sebagai suatu respon yang muncul berupa ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dan lebih detail lagi dibahas oleh Swastha dan Irawan (2008: 349) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan berbagai hal, baik dari dalam diri ataupun dari luar diri konsumen. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mengkonfirmasi bahwa konsumen Beenji Café, karena dipengaruhi faktor-faktor kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* yang menjadi bahan pertimbangan internal dan eksternal dari konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto dan Subagio (2014) bahwa kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya dikatakan bahwa setiap peningkatan pada kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama akan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Ahuja dan Sahni (2018) bahwa secara parsial, kelompok referensial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Setiap perubahan dalam hal ini peningkatan yang terjadi pada kelompok referensial akan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu Kurniawan, Soesanto dan Yuniawan (2016) yang juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi harga secara parsial terhadap minat beli. Apabila terjadi peningkatan dalam hal persepsi harga, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) bahwa secara parsial, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Setiap perubahan dalam hal ini peningkatan yang terjadi pada *store atmosphere* akan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang konsisten dengan kajian teori dan studi terdahulu, Beenji Café sebaiknya melakukan evaluasi lebih mendalam terkait kebijakan kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* yang dilakukan dengan menyesuaikan pada pertimbangan-pertimbangan objektif dan subjektif, kemudian memformulasikan program pemasaran yang dapat meningkatkan kelompok referensial, persepsi harga

dan *store atmosphere* secara terintegrasi satu dengan yang lain, agar dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Beenji Café sebaiknya melakukan upaya-upaya peningkatan dalam hal pemanfaatan kelompok referensial seperti dengan melakukan pendekatan dengan lebih banyak kelompok mahasiswa, komunitas *gamers* dan komunitas ojek online serta membuat program khusus seperti pemberian potongan harga, paket menu khusus ataupun lomba-lomba game yang disponsori oleh Beenji Café untuk memperluas pengaruh kelompok referensi serta memperkuat tingkat pengaruh yang diberikan untuk meningkatkan minat beli di Beenji Café.

Beenji Café sebaiknya melakukan upaya-upaya peningkatan dalam hal persepsi harga seperti dengan menetapkan akhiran harga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang secara tidak langsung dapat menimbulkan kesan positif yaitu konsumen akan merasa harga lebih murah. Selain itu Beenji Café juga sebaiknya mempertimbangkan matang-matang apabila akan menaikkan harga karena harga dinaikkan pada waktu yang tidak tepat yaitu pada saat konsumen sebatas merasa bahwa harga produk Beenji Café wajar maka kesan yang akan muncul setelah itu adalah merugikan dan akan menurunkan minat beli konsumen. Beenji Café juga sebaiknya melakukan upaya-upaya peningkatan dalam hal *store atmosphere* seperti dengan membuat papan nama yang lebih besar dan lebih menarik, penataan *interior display* dengan memperhatikan titik-titik kontak listrik untuk konsumen mengisi daya gawainya serta *layout* yang juga perlu disesuaikan ketika akan menambah fasilitas meja dan tempat duduk agar tidak terkesan sempit nantinya. Dengan berbekal konsep *store atmosphere* yang diterapkan Beenji Café dan apabila ditingkatkan lagi, maka minat beli konsumen juga dapat meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Secara simultan kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario.
2. Secara parsial kelompok referensial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario.
3. Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario.
4. Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Beenji Café Sario.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. UMKM Beenji Cafe di Sario sebaiknya terus memperhatikan faktor kelompok referensial dengan melakukan upaya kemitraan dengan kelompok atau komunitas seperti kelompok mahasiswa dan komunitas ojek online dengan cara memberikan paket menu tertentu bagi anggota kelompok atau komunitas dengan cara menunjukkan kartu tanda anggota.
2. UMKM Beenji Cafe di Sario sebaiknya terus memperhatikan faktor persepsi harga dengan melakukan program-program potongan harga khusus di hari-hari tertentu dan memanfaatkan faktor akhiran harga yang secara tidak langsung dapat menambah kesan terjangkau bagi para konsumen.
3. UMKM Beenji Cafe di Sario sebaiknya terus memperhatikan faktor *store atmosphere* dengan melakukan perbaikan eksterior café seperti memperbaiki papan nama café menjadi lebih besar dan berkesan atraktif serta meningkatkan *furniture* menjadi lebih nyaman namun tidak menghilangkan karakteristik desain café pada saat ini.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* dalam kaitannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahuja, Y., dan Sahni, S. K. (2018). *Examining the Inter-relationship between Reference Group, Media Influence, Individual Factors and Purchase Intention of the Indian Tweenagers*. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*. Vol. 3, No. 2, Hal. 31-52. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-10587fdc00&ved=2ahUKEwi_y7LdxY_1AhXOV30KHbKRCh4QFjAAegQIAhAB&usq=AOvVaw3QIN7szAiANqr7Yfkjn8Ig. Diakses pada 6 Oktober 2020.

Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Berman, B. dan Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River :Prentice Hall Intl,Inc.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gilbert, C. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gillani, F. (2019). *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2, No. 7, Hal. 323-332. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.hrmars.com/admin/pics/933.pdf&ved=2ahUKEwjixbWjxo_1AhUZWysKHdTUDVUQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3q4EPhOhCKBOuaWLDdmhCh. Diakses pada 6 Oktober 2020.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H., Soesanto, H., dan Yuniawan, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek WD Di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonseia*. Vol. 15, No. 1, Hal 46-61. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14062&ved=2ahUKEwjLp9m1x4_1AhXUQ30KHX3vCOIQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw2ck0v6p5AyY07nCXoZnJi. Diakses pada 6 Oktober 2020.
- Prabowo, S. A., (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 1, No. 7, Hal 115-126. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513&ved=2ahUKEwjdzfCsyI_1AhVbSX0KHSggDAMQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw14gpwaPq6tkJhyfioALRga. Diakses pada 6 Oktober 2020.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiarto, B. U., dan Subagio, H. (2014). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal 1-14. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/1000/746&ved=2ahUKEwioh4aLyI_1AhWBfH0KHeODDOoQFjABegQIBhAB&usg=AOvVaw0ztELpguhiZO7iakvUuTg. Diakses pada 6 Oktober 2020.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zahra, N. H., Suharyono., dan Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37, No. 2, Hal. 192-199. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1471&ved=2ahUKEwi8qn5xo_1AhVaeySKHbaaClcQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw31I7qKVajXhTN0atxp3fqq. Diakses pada 6 Oktober 2020.