
PENGARUH *DINE SCAPE* DAN PENENTUAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG NASI SPG

Restu Aditya
Universitas Widyatama
aditya.restu77@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dinescape dan pricing terhadap minat konsumen Warung Nasi SPG. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 115 konsumen di SPG Beras Bandung. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara dinescape terhadap minat beli pada SPG Beras Bandung, dengan pengaruh sebesar 8,8%. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli pada Warung Nasi SPG Bandung, dengan pengaruh sebesar 60,7%. Secara simultan diperoleh bahwa dinescape dan pricing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada SPG Beras Bandung. Dimana dinescape dan pricing memiliki pengaruh secara simultan sebesar 70,5% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Dinescape*, Penetapan Harga, Minat Beli, Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of dinescape and pricing on consumer interest in Warung Nasi SPG. This research method uses a quantitative approach with descriptive analysis and regression analysis. This research source uses primary data. The data collection in this study used a questionnaire. The sample of this study were 115 consumers at SPG Bandung Rice. The results of this study have a significant influence between dinescape on buying interest at SPG Bandung Rice, with an influence of 8.8%. There is a significant influence between price setting on buying interest at Warung Nasi SPG Bandung, with an influence of 60.7%. Simultaneously obtained that dinescape and pricing have a significant effect on buying interest in SPG Bandung Rice. Where dinescape and pricing have a simultaneous influence of 70.5% on Purchase Interest, while the remaining 29.5% is influenced by other factors not observed in this study.

Keywords: *Dinescape*, Pricing, Purchasing Interests, Consumers

1. PENDAHULUAN

Dalam sebuah bisnis selalu dituntut untuk berinovasi dan kreatifitas dalam produk, tempat dan pelayanannya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama, terlebih lagi jika perusahaan yang bergerak di bidang kuliner terus bermunculan kreatifitasnya. ide setiap tahun melalui kreasi dan inovasi yang dilakukan membuat bisnis kuliner semakin diminati. Kuliner di Indonesia sangat beragam dan bervariasi dengan bumbu khas di setiap daerah dan juga cara pengolahan yang memiliki teknik khusus sesuai tradisi dan kebiasaan, membuat kuliner di Indonesia bukan hanya tentang pengolahan makanan tetapi merupakan cerminan dari budaya bangsa Indonesia.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat kuliner di Indonesia dan memiliki tempat wisata yang menarik sehingga banyak pengunjung yang datang dari luar Bandung untuk berwisata, selain itu banyak juga orang dari luar Bandung yang menetap untuk bekerja atau belajar. Para pendatang dari luar Bandung tentunya memiliki kebiasaan asal salah satunya dalam memilih makanan sehingga usaha kuliner di Bandung semakin beragam mulai dari rumah makan yang menyediakan makanan daerah hingga makanan luar negeri, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan, kafe dan rumah makan di Kota Bandung. Bandung memiliki berbagai macam rumah makan yang menyediakan menu makanan yang variatif misalnya Ampora yang menyediakan makanan khas Sunda, kemudian Mie Merapi yang menyediakan makanan pedas, tak ketinggalan makanan cepat saji seperti KFC. Toko-toko kecil yang terletak di pinggir jalan tidak kalah banyak peminatnya. Di Cibeunying Kota Bandung terdapat beberapa warung kecil yang cukup ramai diantaranya Warung Nasi SPG, Warung Nasi AGS dan Itenas Geprek, namun masing-masing tempat makan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya adalah *Dinescape* dan harga yang ditawarkan.

Untuk bersaing dalam suatu bisnis perusahaan harus memiliki keunikan atau ciri khas yang membuat konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk yang akan dijual, salah satunya adalah *Dinescape* dan harga. Riset *Dinescape* digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik suatu restoran karena *Dinescape* saat ini menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen. *Dinescape* dan minat beli saling berkaitan karena konsumen akan menilai dengan melihat dan merasakan *Dinescape* dari suatu restoran atau tempat makan yang mereka kunjungi, baik estetika, suasana, pencahayaan, tata letak, pengaturan meja dan pelayanan staf. menurut Kotler (2012:19), hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen agar menggunakan jasa atau membeli barang.

Warung Nasi SPG di jalan P.H. Mustofa No.20c di depan Itenas memiliki menu andalan ayam goreng, menu tambahan seperti sayur dan mendoan tempe juga diminati pengunjung. Ayam goreng serundeng SPG memiliki tampilan yang sama dengan ayam goreng pada umumnya yang terbuat dari daging ayam mentah yang telah dibumbui kemudian digoreng bersama parutan kelapa dan ditambah sambal spesial yang dibuat langsung di tempat agar pengunjung dapat langsung mencium aroma ayam goreng dan cabai segar. Dapat disimpulkan bahwa masih ada masalah yang dirasakan konsumen terkait *Dinescape* dan harga di Warung Nasi SPG. Penetapan harga yang dilakukan di Warung Nasi SPG dinilai tidak efektif ketika melihat perbandingan harga pesaing bisnis yang ada. Oleh karena itu, peneliti ingin

melihat sejauh mana Dinescape dan harga mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk SPG Warung Nasi. Dari hasil penelitian sebelumnya, sebagian besar menyatakan bahwa Dinescape dan pricing mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang dengan topik Pengaruh Dinescape dan Pricing terhadap Minat Beli Konsumen di Warung Nasi SPG Bandung dengan studi kasus yang mengambil sampel mahasiswa di daerah cibeunying kidul.

2. KERANGKA TEORITIS

Dinescape

Dinescape merupakan teori yang membahas tentang lingkungan fisik di area restoran. Penelitian ini mencoba membangun model konseptual tentang bagaimana faktor-faktor dinescape memengaruhi perilaku pelanggan melalui emosi mereka. Literatur yang relevan diulas arsitektur, psikologi lingkungan, psikologi, manajemen operasi, dan pemasaran, yang menyoroti kontribusi empiris dan teoritis.

Penetapan Harga

Penetapan Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa. Dari pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan pemasaran campuran.

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Minat beli konsumen adalah perasaan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum mengambil keputusan yang akan menghasilkan pilihan ya atau tidak dalam membeli suatu produk.

Hubungan *Dinescape* dengan Minat Beli

Pelanggan saat ini lebih mencari pengalaman bersantap yang berbeda dengan tempat-tempat sebelumnya yang biasa dikunjungi, lebih tertarik dengan suasana fisik restoran (*physical atmosphere*) daripada makanan itu sendiri. Sedangkan suasana yang diterapkan pada tempat dan fasilitas yang disediakan penting di hampir semua pengaturan restoran (Sepideh Yekanielibeiglou 2015). Maka jenis usaha restoran seorang pemasar harus mampu mengembangkan dan menerapkan dinescape sebagai suatu seni pengaturan dalam menciptakan lingkungan fisik buatan manusia dan suasana tertentu agar konsumen tertarik dan dapat

berkunjung kembali dengan melakukan pembelian dan menerima pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut.

Hubungan antara Harga dan Pembelian Minat

Konsumen dan pembeli industri membandingkan harga suatu produk atau produk dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karena itu sebelum menetapkan harga sebaiknya perusahaan memahami hubungan antara harga dan permintaan produk. Konsumen akan lebih tertarik pada membeli kembali suatu produk atau jasa jika nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa memiliki nilai yang sangat baik. Nilai ini sangat memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen sering kali berniat melakukan pembelian karena dilandasi keinginan yang disertai dengan emosi sehingga membuat niat beli semakin tinggi (Prastyaningsih et al., 2014).

3. METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah Dinescape, penetapan harga, dan minat beli Konsumen Warung Nasi SPG berlokasi di Jalan PH.H. Mustofa No.20c, Cikutra, Cibeunying Kidul, Bandung. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Warung Nasi SPG. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Nilai n iterasi kedua dan ketiga adalah sama, sehingga nilai n ini akan diambil seminimal mungkin ukuran sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Peyebaran kuesioner kepada 120 responden. Kuesioner itu dibagikan kepada siswa secara acak, tetapi hanya dihitung 115 untuk mengantisipasi hasil angket yang tidak lengkap.

Jenis dan Sumber Data untuk mendukung penelitian, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan adalah data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap sejumlah resep yang di jadikan sampel dari pengguna atau konsumen Warung Nasi SPG Bandung. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada penulis, data tersebut berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang dipelajari.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikasi deskriptif. Data penelitian yang telah diperoleh akan kemudian diolah, dianalisis secara kuantitatif. kemudian akan ditarik kesimpulan dari hasil tersebut. Penelitian ini bersumber dari hasil pengisian angket-angket yang terdiri dari beberapa pernyataan. Indikator diukur dengan menggunakan skala interval berdasarkan teknik skala Likert. Kuesioner yang akan digunakan penulis dalam pengumpulan data terdiri dari: 1. Pertanyaan umum 2. Pertanyaan khusus.

Metode Statistik yang dilakukan adalah Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis Parsial dan Simultan.

Analisis yang dilakukan adalah Analisis Deskriptif. Data yang diuraikan merupakan variabel dependen dan independen dalam penelitian yaitu Dinescape, Pricing dan Minat Beli yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden dalam kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis diawali dengan mendeskripsikan gambaran perusahaan, karakteristik responden kemudian dilanjutkan dengan analisis deskripsi Dinescape, Harga dan Minat Pembelian, dan analisis regresi berganda. Sampel penelitian ini adalah 115 konsumen di SPG Warung Nasi Bandung. Dari hasil penelitian diperoleh responden dari institut teknologi nasional sebanyak 30%, mahasiswa universitas widyatama sebanyak 27%, mahasiswa ekonomi sma pemerataan sebanyak 20%, mahasiswa universitas sangga buana YPKP sebanyak 18% dan universitas komputer indonesia siswa sebesar 5%. Dengan demikian konsumen di SPG Warung Nasi adalah mahasiswa Institut Teknologi Nasional.

Pada dimensi pertama, *Ambience*, indikator pertama yang ditanyakan adalah aroma di Warung Nasi SPG, responden menganggap bahwa aroma di Warung Nasi SPG cukup nyaman, hal ini dapat dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab bahwa aroma di Warung Nasi SPG cukup nyaman. Pada indikator kedua yang ditanyakan responden yaitu suhu di Warung Nasi SPG, responden merasa tidak nyaman dengan suhu yang dirasakan di Warung Nasi SPG, dalam konteks ini dapat dibuktikan mayoritas jawaban responden tidak nyaman dengan tingkat suhu di SP Nasi Warung.

Pada dimensi kedua, *Lighting*, indikator pertama yang ditanyakan adalah tentang penerangan di Warung Nasi SPG, konsumen menyatakan bahwa penerangan di Warung Nasi SPG tempat makanan kurang terang. Dengan melihat Warung Nasi kurang terang. Pada dimensi ketiga *Tata Letak*, indikator pertama yang ditanyakan adalah mendanai penataan meja yang rapi di Warung Nasi SPG, konsumen merasa penataan meja di Warung Nasi SPG kurang rapi, hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab tata ruang. penataan meja di Warung Nasi SPG.

Untuk dimensi terakhir, *Service Staff* merupakan indikator pertama yaitu ditanyakan kepada konsumen yaitu cara mendandani pelayannya, konsumen merasa cara mendandani pelayan di Warung Nasi SPG kurang menarik, dengan mayoritas responden menjawab bagaimana cara mendandani pelayan di Warung Nasi SPG.

Pada dimensi pertama yaitu keterjangkauan harga, indikator pertama yang ditanyakan adalah harga menu utama di Warung Nasi SPG terjangkau oleh semua kalangan. Menurut responden harga menu utama di SPG Nasi Jaring cukup terjangkau dikalangan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memilih jawaban cukup terjangkau. Untuk indikator kedua yaitu ditanya apakah menu pendamping di SPG Warung Nasi terjangkau oleh semua kalangan, konsumen merasa menu di Warung SPG Rice cukup terjangkau baik menu utama maupun menu pendampingnya, sama seperti di menu utama di SPG Rice Nation, responden menjawab harga menu tambahan di Warung Nasi SPG ini cukup terjangkau.

Untuk dimensi pertama, Attention, indikator pertama yang ditanyakan adalah keingintahuan konsumen terhadap informasi jenis produk yang dijual di Warung Nasi SPG. Responden menyatakan memiliki rasa keingintahuan terhadap jenis produk yang dijual di Warung Nasi SPG. Dalam konteks ini sebagian besar responden menjawab cukup tertarik dan ingin mengetahui informasi produk yang dijual di SPG Rice Noodles, sehingga banyak konsumen yang datang untuk mencoba makan di SPG Rice Noodles. Dimensi kedua adalah Minat, indikator pertama yang digunakan adalah minat konsumen terhadap informasi rasa dan kualitas makanan dan minuman yang dijual di Warung Nasi SPG. Dari kuesioner yang dibagikan kepada responden mayoritas responden cukup tertarik dan ingin tahu tentang informasi tentang rasa dan kualitas makanan dan minuman yang dijual di Warung Nasi SPG, hal ini terbukti karena konsumen di Warung Nasi SPG tertarik untuk mencoba makanan dan minuman yang dijual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan tentang pengaruh Dinescape dan Pricing terhadap Minat Beli di SPG Beras Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari segi kenyamanan aroma responden menilai aroma saat datang ke Warung Nasi DPG cukup baik, hal ini dikarenakan dapur di Warung Nasi SPG dekat dengan meja makan sehingga aroma khas dari menu yang disajikan akan langsung terasa. berbau.
2. Dari segi Pricing, responden menilai harga yang ditawarkan di SPG Warung Nasi cukup baik. Pasalnya, harga yang ditetapkan SPG Mie Nasi masih terjangkau untuk semua kalangan, mulai dari pelajar hingga karyawan.
3. Dari segi Minat Beli, responden menilai keinginan mereka untuk makan di Warung Nasi SPG Kiosnya cukup bagus. Hal ini dikarenakan banyaknya rekomendasi dari masyarakat sekitar untuk makan di SPG Rice Noodles.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Dinescape terhadap Minat Beli di Warung Nasi SPG Bandung, dengan pengaruh sebesar 8,8%.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Penentuan Harga Terhadap Minat Beli pada PT Warung Nasi SPG Bandung, dengan pengaruh sebesar 61,7%.

Saran

Saran Akademisi

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi minat beli sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dan pengembangan teori-teori dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran. Selain itu, dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait *Dinescape* dan Pricing dengan Minat Beli, sehingga informasi yang didapat bisa lebih banyak.

Saran Praktisi

1. Warung Nasi SPG Bandung perlu menata kembali jalur lalu lintas di tempat makan dengan konsep yang menarik dan nyaman, agar masyarakat yang pesan di rumah dan yang diantar pulang bisa leluasa dan leluasa tidak berdesakan di jalur yang sama, dengan jalur yang lebih teratur proses transaksi pembayaran akan lebih cepat sehingga dapat meminimalisir antrian yang panjang, terutama saat istirahat makan siang. Selain itu Lansekap merupakan variabel yang memiliki skor terkecil sehingga perlu menjadi perhatian pengelola restoran.
2. SPG Laskar Beras Bandung juga perlu meningkatkan harga lebih baik lagi, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis di lokasi terdekat. Saat ini harga di SPG Warung Nasi memiliki harga yang lebih mahal dari kompetitornya, kerawanan ini membuat konsumen mencari alternatif makanan sejenis dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, dengan menetapkan harga yang lebih baik dari pesaing akan membuat konsumen berpikir ulang untuk mencari alternatif makanan sejenis di tempat lain. Selain itu faktor tersebut adalah faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. SPG Laskar Beras Bandung juga perlu meningkatkan promosi informasi varian makanan dan minuman yang dijual untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga konsumen baru dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai varian makanan dan minuman yang dijual. Maka dari itu penting bagi Warung Nasi SPG untuk melakukan promosi yang lebih baik apalagi karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Warung Nasi SPG.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Herman. 2011. Analysis of the Effect of Price and Service Quality on Interest in Repurchasing LPG 3 Kg in Improving Company Image (Case Study: At PT Hero gas jaya Ponorogo). Descriptioni.
- Assauri, Sofjan. 2013. Marketing Management. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bayu Hendrawan Suroso., And Sri Setyo Iriani. 2014. The Effect of Product Innovation and Price on Interest in Purchasing Sedaap Cup Noodles. Journal of Management Science Vol. 2. No. 4.
- Dharma, Agus. 2013. Supervision Management: A Practical Guide for Supervisors. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- GGhozali, Imam. 2013. Multivariate Analysis Application with the IBM SPSS 21 Update PLS

Regression Program. Semarang: Diponegoro University Publisher Agencyr.

Hanasyha. 2015. Physical Environment as a Key Success Factor for Building Strong Brand Equity: A Study on Restaurant Industry. Journal of Business Research, Economics and Management (JRBEM), Bol. 5. No. 5.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing, Edition 12 Volume 1 was taught by Benjamin Molan. Jakarta: Erlangga.

Lajar Fajar, 2011. Marketing Management Practical Approach. Yogyakarta: Graha Science.

Ong, Ian Antonius and Sugiono Sugiharto. 2013. "Analysis of the Effect of Differentiation Strategy, Brand Image, Product Quality and Price on Customer Purchasing Decisions at Cincau Station Surabaya". Journal of Marketing Management Vol.1No. 2. Marketing. Bandung: Alfabeta

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. Basics of Marketing, Ninth Edition, Volume 2, Alexander Sindoro. Jakarta: Publisher PT Index..

Sutisna 2013. Consumer Behavior and Marketing Communication. Jakarta: Erlangga

Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Yekaniaibeiglou. 2014. The Influence of Dinescape in Emotions and Behavioral Intentions of Customers: an Upscale Restaurant Setting. Turki, Ankara: Ghsan Dogramchi Bilkent University.

Zulganef. 2013. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Efisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/07/triwulan-i-2018-perekonomian-sektor-logistik-rp-31-triliun>

file:///C:/Users/USER/Desktop/Downloads/Analisis%20Perkembangan%20Industri%20(Edisi%20II%20-%202018).pdf

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/07/05/35/laju-pertumbuhan-pdrbkota-bandung-atas-dasar-hargakonstan-2011-menurut-lapanganusaha-persen-2011-2017.html>

Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan,

Kang, M.. (2009). *Retail therapy: a qualitative investigation and scale development*.
Dissertation, Faculty of The Graduate School of The University of Minnesota

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, 2003. *Panduan Penulisan Manajemen Ilmiah*[Online] (di update 16 Jan 2005) Tersedia di:
<http://www.perpusnas.go.id/we/article> [Diakses pada tanggal 10 April 2011].