

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan menjadi *living room* untuk kawasan bagian timur Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan informasinya pun semakin cepat. Hal ini dapat dilihat, dari makro ekonomi Makassar yang memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan, pada tahun 2009 pertumbuhan ekonomi tercatat sebesar 9,20 persen dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 9,88 persen. Hal ini dikarenakan, struktur ekonomi pada tahun 2013 didominasi oleh lima yaitu, sektor perdagangan, hotel dan restoran dengan kontribusi sebesar 29,60 persen diikuti industri pengolahan 17,51 persen dan angkutan dan komunikasi 15,73 persen. Kemudian, sektor jasa dan keuangan masing-masing 15,67 dan 11,61 persen (Antaraneews.com, 3 Maret 2014).

Seiring dengan terjadinya masyarakat ekonomi Asean dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha kini telah menjadi suatu persaingan. Demikian halnya dengan banyaknya *cafe* yang tumbuh akhir-akhir ini dan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara sesama pengusaha *cafe* di kota Makassar. Jika dulu *cafe* hanya dikunjungi oleh eksekutif muda dan masyarakat menengah ke atas yang membutuhkan tempat untuk melepas penat sepulang dari aktivitas yang padat. Namun, *cafe* bukanlah tempat tongkrongan yang mewah, kini *cafe* telah menjamur dan memiliki konsumen untuk kelas menengah ke bawah.

Di Makassar, banyak bermunculan *cafe-cafe* dengan kategori modern *cafe*, antara lain *Bangi Kopitiam*, *Dante Coffee Shop*, *Phoenam*, dan *Three Cups Cafe*. Selain menyediakan makanan dan minuman, *cafe-cafe* tersebut juga menawarkan suasana serta tempat yang nyaman untuk bersantai. Oleh karena itu *cafe-cafe* yang ada saat ini bersaing ketat untuk dapat menjadi yang terbaik.

Silutonga (2013) mengungkapkan bahwa penerapan suatu produk dan pelayanan yang berkualitas mempengaruhi perkembangan *cafe* tersebut, karena tujuan utama bisnis *cafe* adalah menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Apabila hal tersebut terwujud, maka konsumen memiliki minat akan datang kembali berkunjung. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Lubis (2012) menyatakan bahwa minat konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut. Maka dari itu, apabila seorang pengusaha menginginkan hal ini terwujud haruslah memiliki kemampuan dan daya saing yang tinggi untuk memberikan suatu produk dan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumen yang makan dan minum di *cafe* tersebut.

Silutonga (2013) menyatakan bahwa banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Hal serupa juga dikemukakan oleh Lubis (2012) menyatakan bahwa kesuksesan dalam penetapan harga, lokasi, dan promosi merupakan elemen kunci dasar dari bauran pemasaran.

Upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor harga, dan gaya hidup (Prasetyo, 2012). Harga merupakan faktor yang paling utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Tidak sedikit konsumen yang menginginkan harga murah namun memperoleh produk atau jasa dengan kualitas yang relatif tinggi.

Faktor yang kedua yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis adalah gaya hidup. Sebagai perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang dalam menghabiskan waktunya, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia dan sekitarnya. Gaya hidup yang lagi digemari di Kota Makassar adalah nongkrong di *cafe*. Gaya hidup ini diikuti oleh semua umur dan semua kalangan. Dengan mengikuti gaya hidup yang sedang trend ini, konsumen menganggap dapat meningkatkan status sosialnya.

Three Cups Cafe merupakan satu satunya *coffee shop* bernuansa semi modern yang terletak di jalan Toddopuli Makassar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dari bulan September sampai bulan juli jumlah pengunjung *Three Cups Cafe* dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *Three Cups Cafe* September 2014- Juli 2015

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	754
Oktober	889
November	912
Desember	1056
Januari	1344
Februari	3005
Maret	4124
April	2056
Mei	1105
Juni	910
Juli	898

Sumber : *Three Cups Cafe*, 1 Agustus 2015.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diperoleh data bahwa jumlah pengunjung *Three Cups Cafe* masih sangat sedikit dibuktikan pada bulan September pengunjung *three cups café* sebanyak 754 pengunjung, sedikitnya pengunjung pada bulan September disebabkan karena *Three Cups Cafe* baru dibuka sehingga masih sedikit orang yang belum mengetahuinya, sedangkan pada pertengahan bulan maret pengunjung *Three Cups Cafe* mengalami peningkatan yaitu sebesar 4124 pengunjung. Namun peningkatan pengunjung *Three Cups Cafe* tidak selamanya mengalami peningkatan, terbukti dari bulan juni sampai juli pengunjung *Three Cups Cafe* mengalami penurunan (fluktuatif).

Penelitian ini mengacu terhadap fenomena yang terjadi di kota Makassar seperti mewabahnya keberadaan *cafe* sehingga peneliti menjadi tertarik untuk meneliti faktor yang menjadi pemacu minat pengunjung konsumen ke *cafe* dan juga hasil penelitian sejenis seperti yang dilakukan oleh Hasrullah (2012) yang

berjudul Eksistensi Usaha Kafe di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi sebuah usaha kafe di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh strategi-strategi yang diterapkan oleh masing-masing para pengusahanya, diantaranya ialah ; 1).Menyediakan fasilitas-fasilitas yang berkualitas seperti fasilitas Wi-Fi salahsatunya, sebab Wi-Fi merupakan salah satu fasilitas yang paling populer dan paling dicari oleh para pengunjung kafe/konsumen karena kepraktisannya dalam hal mengakses internet, 2). Penentuan lokasi yang strategis, 3). Penyediaan harga yang terjangkau atau kompetitif.

Adapun penelitian lainnya itu yang dilakukan oleh Meldriana dan Lisan (2010) berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapatkan nilai sig. *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. *Instore Atmosphere* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Sementara nilai sig. *Outstore atmosphere* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pengunjung Pada *Three Cups Cafe Kota Makassar*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada *Three Cups Café* Kota Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat pengunjung pada *Three Cups Cafe Kota Makassar*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen *Three Cups Cafe* Makassar

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola *Three Cups Cafe* Makassar untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

2. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran khususnya tentang harga, lokasi dan promosi serta memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen dan minat berkunjung.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan penelitian sejenis dan juga bagi wirausahawan sebagai masukan dalam membangun usaha kuliner seperti *cafe shop*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pengunjung yang telah dilakukan oleh Lubis (2012) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, produk, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali”. Berdasarkan hasil Penelitian harga, lokasi, produk, dan gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali pada coffee cangkir di Medan dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara serempak variabel harga, lokasi, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke coffee cangkir. Sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengunjung kembali ke coffee cangkir. Variabel gaya hidup adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali ke coffee cangkir.

Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, maka adapun persamaan penelitian ini terdapat pada variabel bebas atau variabel X, dimana variabel X1 adalah harga, dan variabel X2 adalah gaya hidup. Sedangkan variabel Y adalah minat pengunjung. Meskipun ada perbedaan dalam penelitian ini dalam hal tempat, waktu, jumlah responden, yang dilakukan oleh setiap peneliti.

B. Konsep Marketing Mix

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan

pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Dalam hal ini Swastha (1985 : 94) memberikan pengertian marketing mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya Kotler (1985 : 45-48) mengemukakan bahwa marketing mix dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (distribusi/tempat)
4. Promotion (promosi)

Keempat produk di atas merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan, selanjutnya penulis akan menguraikan keempat komponen di atas sebagai berikut:

1. Product (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

2. Price (harga)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi

posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Place (distribusi/tempat)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen

Basu swastha (1990: 190) memberikan defenisi tentang saluran distribusi sebagai berikut: Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan

pengecer. Hal ini produsen mempunyai 3 alternatif yaitu:

a. Distribusi Insentif

Distribusi ini dapat digunakan oleh para produsen yang menjual komponen perusahaan yang berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen. Usaha ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat para konsumen terpenuhi kebutuhannya maka semakin cepat pula terpenuhi kepuasannya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah. Saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk baru (barang special) apabila distribusi ini menguntungkan dari distribusi insentif maka jumlah pengecer atau agen yang digunakan akan lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada suatu pedagang besar saja dengan menggunakan satu penyalur, maka produsen akan lebih mudah dapat mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab keterlambatan barang-barang sampai ketangan konsumen dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

1. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya, 2002). Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Jadi harga tidaklah sekadar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

a. Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (1998:97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kakudengan biaya atau permintaan perusahaan.

Lovelock dan Patterson (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai. Ada 3 (tiga) tujuan spesifik penetapan harga, yakni:

1. Tujuan berorientasi pendapatan

- a. Mengejar profit

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin

- 2) Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba

- b. Menutup biaya

- 1) Menutup biaya teralokasi secara penuh (termasuk biaya *overhead* institusional)

- 2) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead* institusional dan segala macam hibah spesifik)

- 3) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu pelanggan ekstra

2. Tujuan berorientasi kapasitas

Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga mengoptimalkan kapasitas produktif)

3. Tujuan berorientasi pelanggan

- a. Memaksimalkan permintaan (apabila kapasitasnya tidak terbatas) dalam rangka mencapai tingkat pendapatan minimum tertentu.
- b. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.
- c. Menawarkan metode pembayaran (termasuk fasilitas kredit) yang bisameningkatkan kemungkinan membeli.

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga antara lain :

1. Survival

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. Profit Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. Sales Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestige

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

2. Gaya Hidup

Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929. Gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan yang maksudnya bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya Hidup menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar juga dapat mentargetkan produk berdasarkan gaya hidup konsumen.

1. Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan, kesibukan, keaktifan, kerja atau suatu kegiatan kerja yang dilaksanakan orang di setiap bagian dalam perusahaan.

2. Minat

Minat adalah kesukaan terhadap suatu kegiatan melebihi kegiatan lainnya dan mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika orang tersebut bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu itu bermanfaat, maka ia akan berminat dan hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.

3. Opini

Opini adalah sesuatu yang dipandang benar walaupun tanpa kepastian *obyektif* atau pun *subyektif*. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2010) opini adalah pendapat, pikiran atau pendirian Simamora (2000:114-115) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

a. Gaya hidup normatif (*normative life style*)

Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

b. Gaya hidup pribadi (*personal life style*)

merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti

perilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang

lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

Sementara pengamat sosiologi, Abdul Kholek menyebutkan, ada fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk *cafe*. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup seseorang juga dapat melambangkan prestise seseorang di mata masyarakat. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup glamour, gaya hidup sederhana, dan lain-lain. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001).

Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56).

Assael (1992) dalam Fatmanovita (2006) menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen:

1. Faktor sosial

a. Budaya

Kultur atau budaya adalah dinamis. Kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada . Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produknya secara kecil. Produk-produk memiliki nilai budaya dan aturan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemakaian suatu produk (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001).

b. Kelas Sosial

Faktor Kelas sosial terbagi atas beberapa jenis, meliputi : tingkat pendapatan seseorang, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor yang lain. Kelas sosial terbagi dalam tiga tingkatan, yaitu upper class, middle class, dan lower class. Orang-orang yang memiliki kelas sosial yang sama cenderung bergaul atau hidup secara berkelompok dengan orang lain yang memiliki kelas sosial yang sama.

c. Kelompok Referensi

Kelompok Acuan langsung terbagi menjadi dua, yaitu kelompok-kelompok keanggotaan utama (primary membership groups) dan kelompok-

kelompok keanggotaan kedua (*secondary membership groups*). Yang termasuk di dalam *primary membership groups* adalah semua kelompok di mana orang-orang melakukan interaksi secara teratur, informal, perilaku saling bertatap muka, seperti keluarga, teman-teman, dan teman kantor. Yang termasuk di dalam *secondary membership groups* adalah kelompok yang kurang konsisten, dan lebih formal, yang meliputi kelompok profesional dan kelompok keagamaan. Yang termasuk dalam kelompok referensi tidak langsung adalah kelompok kelompok acuan aspirasional (*Aspirational reference groups*) dan kelompokkelompok acuan nonaspirasional (*Nonaspirational reference groups*). *Aspirational reference groups* adalah kelompok-kelompok di mana seseorang ingin bergabung, dan untuk bergabung dengan kelompok aspirasi seseorang setidaknya harus sepakat dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tersebut. Sedangkan, *Nonaspirational reference groups* adalah kelompok di mana seorang individu tidak berkeinginan untuk bergabung, contohnya seorang konsumen menolak untuk membeli beberapa jenis pakaian atau mobil, atau membeli rumah di lingkungan tertentu dengan tujuan untuk menghindari bergabung dengan satu kelompok tertentu.

d. *The Family Life Cycle*

The Family Life Cycle menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tradisional berubah menjadi keluarga masa kini (orang-orang yang tidak pernah menikah, orang tua yang bercerai, *single parent families*, pasangan yang masih anak-anak, dan lain-lain) dimana pada setiap tingkatan memiliki kebiasaan, kebutuhan, pembelian, dan pendapatan yang berbeda-beda antara anggota keluarga yang satu dengan yang lain.

2. Faktor Psikologis

a. Personality / Kepribadian

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), mengemukakan bahwa personality adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Karakter yang ada di dalam diri seseorang, meliputi kepercayaan diri, tingkat keinovatifan, kemampuan bersosialisasi, stabilitas emosional, dan ketegasan yang dimiliki oleh seseorang. Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

b. Kelas

Seorang konsumen terkadang membeli barang-barang dengan harga yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan prestise mereka di mata masyarakat. Terkadang, seseorang beranggapan bahwa status sosial yang mereka miliki di mata masyarakat memiliki faktor yang penting yang dapat menentukan pergaulan yang mereka miliki.

c. Persepsi

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), menyatakan bahwa persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pengenalan atas suatu obyek, gerakan, dan aroma dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

d. Motivasi

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), menjelaskan bahwa dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor

utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

3.Konsep Minat Pengunjung

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat untuk mengunjungi suatu tempat didasari dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk ataupun jasa tertentu. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut. Minat pengunjung menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang. Minat untuk pengunjung terbentuk dari sikap konsumen terhadap keyakinan atas kualitas produk atau jasa yang akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan serta pembelian ke tempat tersebut karena telah memperoleh kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang misalnya dalam keadaan sakit, capai, lesu atau mungkin sebaliknya yakni sehat dan segar. Juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah dan seterusnya (Sobur, 2003).

Menurut kamus lengkap psikologi (Chaplin, 2008) minat (*interest*) adalah (1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, (3) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010), Minat diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan yang kuat. Minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang terhadap sesuatu. Berkunjung diartikan pergi atau datang untuk melihat sesuatu (KBBI, 2010). Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut.

Adapun tiga hal yang harus dikembangkan agar suatu tempat menjadi menarik untuk dikunjungi (Yoeti, 1996), yaitu :

1. Adanya *something to see* , yaitu sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Adanya *something to buy* , yaitu adanya sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.
3. Adanya *something to do* , yaitu adanya sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Rezka dan Sugiarto (2011) yang berjudul analisis pengaruh harga, motivasi konsumen, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Dengan arah koefisien positif, diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik mengenai harga akan memberikan keputusan pembelian konsumen yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Julisal, Randi Ilham (2014) dengan judul pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe “kupu bistro” Bandung. Menyatakan bahwa pengaruh harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jodi, Steven Octavianus (2015) dengan judul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di oxtale cafe. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 41,0%. Kemudian Harga berpengaruh sebesar 21,7% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun secara simultan, Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 75,6%. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari masing-masing variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2009) yaitu tentang “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)” memperkuat penelitian ini, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5 persen (menunjukkan hubungan yang kuat) dan sisanya sebesar 30,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, sikap, faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk menghubungkan gaya hidup dan merek dikaitkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen, dan melihat pengaruh merek sebagai variabel moderasi.

Krishnan (2011), yang meneliti tentang “Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior”. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen serta menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dari konsumen dan merek produk yang digunakan. ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup konsumen dan merek produk yang digunakan oleh mereka . Dari mempelajarinya disimpulkan bahwa konsumen sering memilih produk , jasa dan kegiatan lebih dari lainnya karena mereka berhubungan dengan tertentu gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Junior, Ariska Banon (2012) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian : *Survey terhadap Konsumen Green Products pada Komunitas Green di Kota Bandung*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gaya hidup pada komunitas green sangat kuat. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian green products. Hasil perhitungan regresi sederhana didapat R-square sebesar 36,5% yang berarti bahwa besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,5% sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Kerangka Pikir

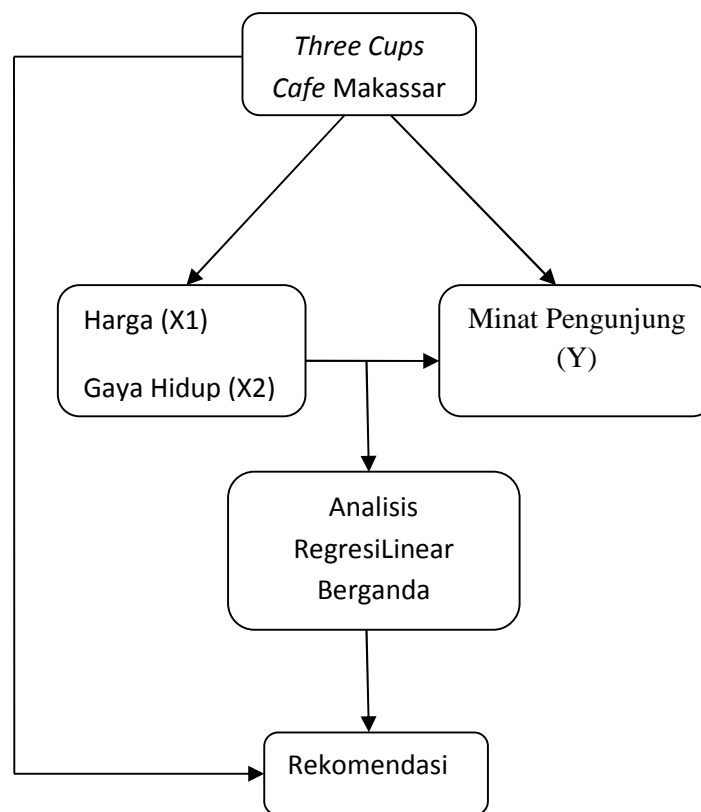
Dalam hal ini kerangka pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar *variabel* yang secara logis diterangkan dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survey literatur (Kuncoro, 2003).

Kotler (2005) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya penggunaan atas kepemilikan barang atau jasa. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Kotler (2005) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam

aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Adanya minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis

(Sugiyono, 2006). Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis penelitian ini adalah “Variabel hargadan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel merupakan indikator terpenting yang menentukan keberhasilan penelitian, sebab *variabel* penelitian merupakan objek penelitian atau menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian juga dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel, untuk itu maka variabel harus dijelaskan indikator-indikatornya (Burhan Bungin, 2005).

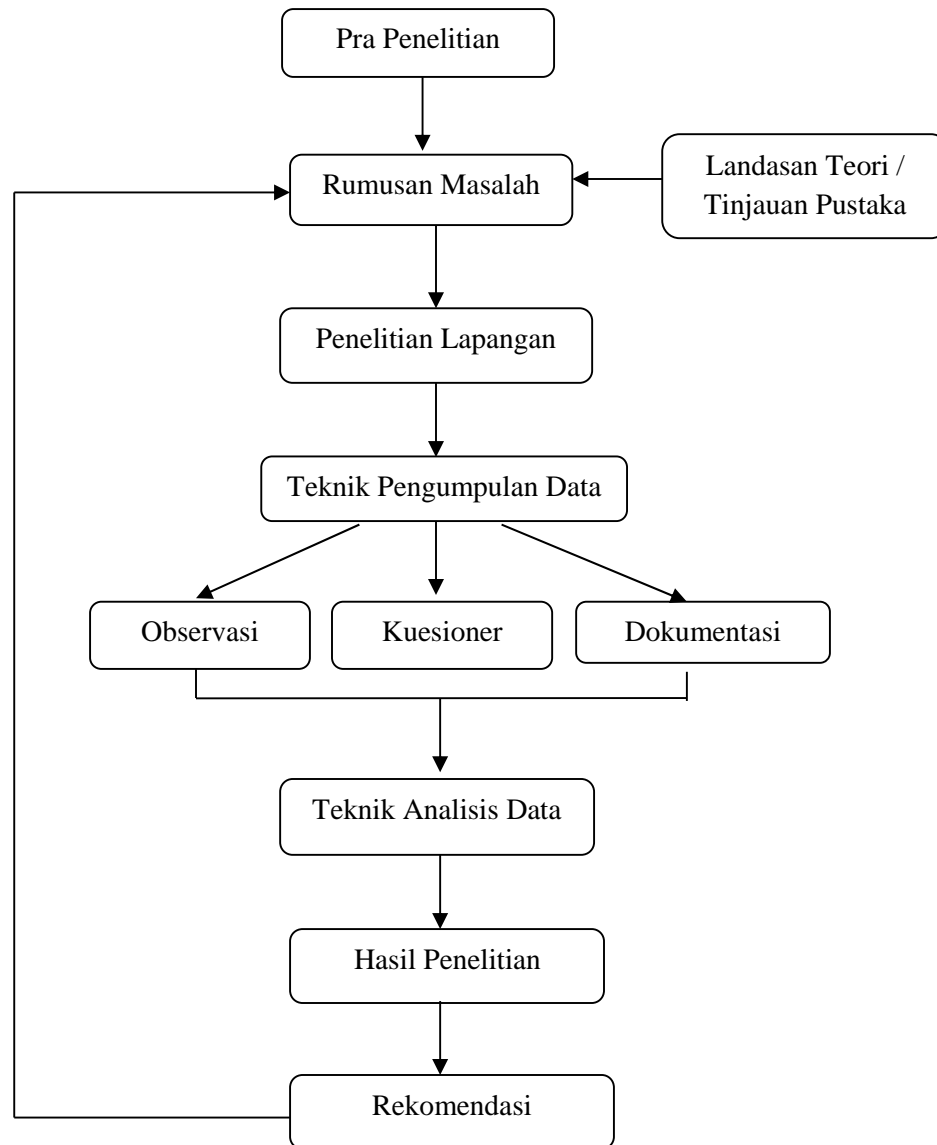
Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1) dan variabel gaya hidup (X2) terhadap minat pengunjung (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi asosiatif. Eksplanasi asosiatif adalah penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2006).

- a. Variabel Independen (X), terdiri dari : harga (X1) dan gaya hidup (X2).
- b. Variabel Dependen (Y) adalah minat pengunjung pada *Three Cups Cafe* Makassar.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini yaitu, penelitian dilakukan dengan mengambil data langsung dari lapangan, dan sumber data lapangan diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara langsung dengan pengunjung yang ada di *Three Cups Cafe* dan memberikan angket untuk mengetahui jawaban-jawaban yang diperlukan oleh peneliti, serta studi pustaka untuk menunjang penelitian ini.

Adapun desain penelitiannya tergambar di bawah ini:



Gambar 3.1
Skema Desain Penelitian

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari sampel yang akan diteliti dan dianggap yang dapat menggambarkan populasinya (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan rancangan sampel nonprobabilitas dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2006). Teknik pengambilan sample menggunakan Accidental Sampling ini dilakukan dalam kurun waktu satu minggu.

D. Jenis Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang ada di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil diskusi dengan atasan karyawan serta dari hasil kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan serta buku-buku ilmiah

dan literatur lainnya yang diperoleh sehubungan dengan masalah peneliti yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Menurut burhan Bungin (2008), observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindras sebagai alat bantu utamanya selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya. Didalam pembahasan ini kata observasi dan pengamatan digunakan secara bergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan, tidak selamanya menggunakan pancaindera itu saja, tetapi juga selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh pancaindera lainnya: seperti apa yang sedang ia dengar, apa yang sedang ia cicipi, apa yang ia rasakan dari penciumannya bahkan apa yang ia rasakan dari sentuhan-sentuhan kulitnya.

b. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data guna memecahkan masalah-masalah yang dimunculkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang

digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberisepangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014).

Responden tinggal memilih salah satu alternative jawaban yang disediakan. Penyusunan butir-butir soal dalam angket berpedoman pada indikator dari *variabel* penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal, semua butir soal dalam kuesioner berupa pertanyaan yang obyektif sehingga responden tinggal memberi tanda silang (X) pada salah satu alternative jawaban yang disediakan adalah sesuai dengan keadaannya.

c. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

Penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Data yang diperlukan dengan menggunakan teknik ini adalah mengenai jumlah obyek yang diteliti, yaitu jumlah mahasiswa sebagai populasi dan sampel.

F. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lain. Pada penelitian ini variabel penelitiannya, adalah:

a. Harga (X1)

Harga adalah materi yang dipertukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan Three Cups.

b. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Minat Pengunjung(Y)

Minat pengunjung adalah keinginan konsumen untuk berkunjung ke *Three Cups Cafe*.

Tabel 3.1
Tabel Minat Pengunjung

Operasionalisasi Variabel No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Harga (X1)	Merupakan pengorbanan yang dipertukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan <i>Theree Cups Cafe</i> Makassar	a. Harga yang terjangkau b. Kesesuaian harga dengan produk atau jasa yang ditawarkan c. Perbandingan harga dengan pesaing sejenis	Rupiah (Rp)
2	Gaya Hidup (X2)	Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	a. Aktivitas b. Ketertarikan c. Opini	Likert
3	Minat Pengunjung (Y)	Merupakan keinginan konsumen untuk berkunjung ke <i>Three Cups Cafe</i> Makassar	a.Rekomendasikan ke orang lain b. Ada keinginan untuk datang lagi c. Membeli produk lain di <i>Three Cups Cafe</i> Makassar	Likert

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006). Skala Likert digunakan untuk mengukur pengaruh Hargadan Gaya Hidup terhadap Minat pengunjung, pengukuran dengan Skala Likert ini menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

Instrument Skala Likert No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2006).

G. Rancangan Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian untuk analisis data adalah Metode Regresi Linier Berganda. Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri atas harga (X1), dan Gaya Hidup (X2), terhadap minat pengunjung pada *Three Cups Cafe*(Y).

Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 18.00 for windows. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$$\hat{y} = \text{Minat pengunjung}$$

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

X_1 = Harga

b_2 = Koefisien regresi gaya hidup

X_2 = Gaya Hidup

e = Standar Error

Dalam analisis regresi ada 3 (tiga) jenis kriteria ketepatan yaitu :

1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai-nilai variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis :

H_0 : $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 dan X_2) yaitu harga, dan gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 , dan X_2) yaitu harga, dan gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X_1 dan X_2) yaitu harga, dan gaya hidup secara simultan mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung.

Bentuk pengujian:

Ho : $b_1=b_2=0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, dan X2) yaitu harga, dan gaya hidup terhadap minat pengunjung yaitu variabel terikat (Y).

H1 : salah satu koefisien regresi $\neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, dan, X2) yaitu harga, dan gaya hidup terhadap minat pengunjung yaitu variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Ho diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, dan X2) yaitu harga, dan gaya hidup adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung . Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, dan X2) yaitu harga, dan gaya hidup adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung semakin kecil.

H. Uji Instrumen

1. Validitas

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, diperlukan sebuah uji validitas dari sebuah instrumen untuk mengetahui ketepatan instrumen tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{hitung}	: koefisien korelasi
N	: banyaknya peserta tes
x	: jumlah skor per item
y	: jumlah skor per soal
x^2	: jumlah kuadrat skor item
y^2	: jumlah kuadrat skor soal

Kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid. Sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid. Uji coba instrumen dilakukan dengan melakukan validasi instrumen terlebih dahulu kepada para ahli kemudian selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap responden kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan rumus *Product*

Moment. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

2. Reliabilitas

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Rumus yang digunakan adalah koefisien alfa (Suharsimi Arikunto, 2010).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Realibilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- i^2 = Jumlah varians butir
- t^2 = Varian total

Uji reliabilitas terhadap instrumen dimaksudkan untuk menguji keterandalan dari kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil penelitian realibilitas instrumen diolah menggunakan *Statistical Program For Society Science* (SPSS) versi 15.0 menggunakan rumus *Cronbach alpha* ().

Pedoman untuk menginterpretasikan koefisien menurut Riduwan (2007) dijelaskan pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Interval Koefisien (r)	Tingkat Reliabilitas
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup Tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber:Riduwan(2007) dalam buku Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika

I. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis berlokasi di Jalan Toddopili Raya No. 126. Tepatnya lokasi tersebut berada poros Jalan Toddopuli, dan berdekatan dengan kantor pusat PLN Makassar. Adapun waktu penelitian ini berlangsung selama satu bulan (Januari-Februari 2016). Untuk lebih jelasnya waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2016											
		Agustus			Januari			Februari					
1	Persiapan	■	■	■									
2	Pengumpulan Data				■	■	■						
3	Pengolahan dan Analisis Data							■	■	■			
4	Penulisan Skripsi										■	■	■

5	Penggandaan															
---	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

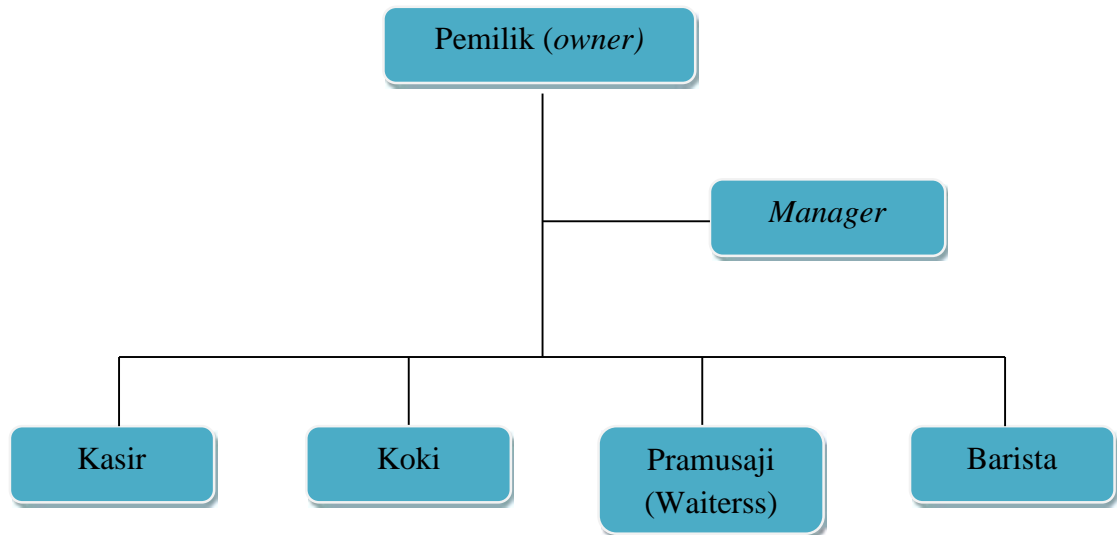
1. Gambaran Umum *Three Cups Cafe*

Dalam menjalankan usaha atau bisnis diperlukan kerja keras agar mencapai kesuksesan dan tetap terus maju dan berkembang. Usaha kuliner atau salah satunya dapat disebut *Cafe* merupakan salah satu usaha yang berhasil yang banyak ditemukan di Indonesia khususnya kota Makassar, dimana telah berjalan selama bertahun-tahun dan memiliki cita rasa masakan yang bervariasi. Usaha kuliner atau *cafe* dapat bertahan dan berkembang seperti sekarang tentu saja berkat kerja keras pemilik dan para karyawannya. *Three Cups Cafe* merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penyediaan pelayanan berbagai jenis makanan dan minuman. *Three Cups Cafe* memulai bisnis kulinernya di Makassar pada tanggal 12 Desember 2014, pemilik *Three Cups Cafe* bernama Elisabeth. Pemilik dari *Three Cups Cafe* ini melihat adanya peluang untuk mendirikan usaha kuliner karena adanya tempat yang berada di lokasi yang strategis, sehingga Elisabeth berniat mendirikan *Three Cups Cafe*. Nama *Three Cups Cafe* dibuat Elisabeth dari munculnya ide dari tiga gelas yang *recommended* yaitu *milk, coffee, and tea*. Maka dari itu sejak awal munculnya *Three Cups Cafe* hingga sekarang minumannya pasti merupakan paduan susu, kopi, atau teh. Pada awalnya *Three Cups Cafe* ini mangsa pasarnya ditujukan pada mahasiswa dan pelajar karena harga yang ditawarkan di *Three Cups Cafe* ini cukup terjangkau sesuai dengan

kantong pelajar dan mahasiswa tetapi seiring berjalannya waktu *Three Cups Cafe* ini tidak hanya di kunjungi palajar atau mahasiswa tetapi karyawan kantoran juga. *Three Cups Cafe* didesain dengan interiornya sangat *classic* dengan unsur kayu, dan dinding batu yang telah diplester semen serta ditambah foto-foto *classic* dipadukan dengan meja dan kursi minimalis modern seolah menegaskan bahwa *Three Cups Cafe* cocok dengan segala generasi,tua dan muda.

Berdirinya *Three Cups Cafe* ini dilihat dari gaya hidup anak muda. Dimana gaya hidup memiliki hubungan yang sangat erat dengan berkunjung ke *cafe*. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana gaya hidup anak muda sekarang ini senang berkunjung ke *cafe* untuk bersantai menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-temannya sambil menikmati fasilitas serta produk yang ditawarkan di *Three Cups Cafe* ini. *Three Cups Cafe* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berlama-lama berada di *cafe* ini sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk berkunjung ke *cafe* ini.

Adapun struktur organisasi *Three Cups Caf* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat 9 butir pertanyaan untuk variabel harga (X1), 4 butir pertanyaan untuk variabel gaya hidup (X2), dan 5 butir untuk variabel minat pengunjung (Y). Dalam penelitian ini, butir-butir pertanyaan sudah divalidasi dan direabilitaskan, dan hasilnya untuk semua butir pertanyaan valid dan realibel.

a. Hasil Uji validitas

1. Hasil uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel harga pada lampiran III, dapat dilihat dari setiap variabelnya semua instrumen dinyatakan valid dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 9 item, karena nilai r hitung pada

kolom *corrected item total correlation* lebih besar daripada r tabel yaitu 0,234 yang dapat dilihat pada tabel *product moment*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga
(Corrected Item Total

No. Item	N	<i>Correlation</i>)	r Tabel	Keterangan
1	69	0,660	0,234	Valid
2	69	0,707	0,234	Valid
3	69	0,661	0,234	Valid
4	69	0,688	0,234	Valid
5	69	0,720	0,234	Valid
6	69	0,666	0,234	Valid
7	69	0,576	0,234	Valid
8	69	0,640	0,234	Valid
9	69	0,323	0,234	Valid

2. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel gaya hidup pada lampiran IV, dapat dilihat dari setiap variabelnya semua instrumen dinyatakan valid dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 4 item, karena nilai r hitung pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar daripada r tabel yaitu 0,234 yang dapat dilihat pada tabel *product moment*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup
(Corrected Item Total

No. Item	N	<i>Correlation)</i>	r Tabel	Keterangan
1	69	0,499	0,234	Valid
2	69	0,748	0,234	Valid
3	69	0,703	0,234	Valid
4	69	0,555	0,234	Valid

3. Hasil Uji Validits Variabel Minat Pengunjung

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel minat pengunjung pada lampiran V, dapat dilihat dari setiap variabelnya semua instrumen dinyatakan valid dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 item, karena nilai r hitung pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,234 yang dapat dilihat pada tabel *product moment*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung
(Corrected Item Total

No. Item	N	<i>Correlation)</i>	r Tabel	Keterangan
1	69	0,577	0,234	Valid
2	69	0,709	0,234	Valid
3	69	0,557	0,234	Valid
4	69	0,763	0,234	Valid
5	69	0,799	0,234	Valid

b. Hasil Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas variabel Harga

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,839	9

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas variabel harga berada pada tingkat reliabilitas tinggi yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,799.

2. Hasil Uji Reabilitas variabel Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,803	,806	4

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas variabel gaya hidup berada pada tingkat reliabilitas sangat tinggi yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,803.

3. Hasil Uji Reabilitas variabel Minat Pengunjung

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,869	5

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas variabel minat pengunjung berada pada tingkat reliabilitas sangat tinggi yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,842.

3. Analisis Deskriptif

Setelah data telah dikumpulkan melalui instrumen data yang dikumpulkan yaitu angket yang telah disebarakan kepada 69 orang pengunjung *Three Cups Cafe*, maka data tersebut lalu dideskripsikan dan dianalisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Deskripsi data hasil penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat pengunjung pada *Three Cups Cafe*, dimana peneliti mengungkapkannya dengan menalaah berdasarkan tiap butir pertanyaan untuk mengetahui frekuensi alternatif jawaban sehingga peneliti dapat mengungkapkannya lebih teliti.

Adapun gambaran tentang harga dan gaya hidup terhadap minat pengunjung dapat dilihat dari analisis deskriptif dibawah ini:

1) Harga

Kotler dan Amstrong (2005) harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya, 2002).

Adapun hasil olah analisis data variabel harga, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Analisis Data Variabel Harga

	Pernyataan	Alternatif Jawaban (%)					Persentase (%)	Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Harga makanan yang ditawarkan di <i>Three Cups Cafe</i> terjangkau	23,19	47,83	24,64	4,34	-	100	69
2	Harga minuman yang ditawarkan di <i>Three Cups Cafe</i> terjangkau	17,39	56,52	21,74	2,90	1,45	100	69
3	Harga makanan di <i>Three Cups Cafe</i> sesuai dengan kualitasnya	23,19	62,32	10,14	1,45	2,90	100	69
4	Harga minuman di <i>Three Cups Cafe</i> sesuai dengan kualitasnya	30,43	56,52	13,04	-	-	100	69
5	Harga makanan di <i>Three Cups Cafe</i> bersaing dengan cafe lain	15,94	56,52	15,94	8,69	2,90	100	69
6	Harga minuman di <i>Three Cups Cafe</i> bersaing dengan cafe lain	20,29	49,27	17,39	10,14	2,90	100	69
7	Harga merupakan faktor terpenting dalam menetapkan pilihan ke <i>Three Cups Cafe</i>	31,88	28,98	18,84	17,39	2,90	100	69
8	Harga yang ditawarkan <i>Three Cups Cafe</i> sesuai dengan pelayanan dan fasilitasnya	23,19	55,07	14,49	5,80	1,45	100	69
9	Saya memerlukan biaya tambahan untuk menikmati fasilitas di <i>Three Cups Cafe</i>	15,94	24,64	33,33	17,39	8,69	100	69

Berdasarkan hasil olah data pada variabel harga pada angket nomor 1, bahwa sebanyak 47,83% mengatakan setuju bahwa harga makanan yang ditawarkan di *Three Cups Cafe* terjangkau, begitupula dengan harga minuman yakni sebanyak 62,32% responden mengatakan setuju sehingga dapat dikatakan bahwa harga makanan dan minuman yang terdapat di *Three Cups Cafe* sesuai dengan kualitasnya, hal ini terbukti dengan jawaban responden sebanyak 56,52% mengatakan setuju dengan hal demikian, sehingga dapat dikatakan juga bahwa harga makanan dan minuman di *Three Cups* dapat disaingkan dengan *cafe* lain, hal ini terbukti dengan jawaban responden pada nomor 5 dan 6 yakni sebanyak 56,52% dan 49,27% mengatakan setuju. Sebanyak 31,88%, mengatakan sangat setuju bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam menetapkan pilihan ke *Three Cups Cafe*, serta dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan *Three Cups Cafe* sesuai dengan pelayanan dan fasilitasnya hal ini terlihat pada jawaban angket nomor 8 sebanyak 55,07% responden mengatakan setuju terhadap hal tersebut sehingga sebanyak 33,33% responden mengatakan kurang setuju terhadap diperlukannya biaya tambahan untuk menikmati fasilitas di *Three Cups Cafe*.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya Hidup menunjukkan

bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar juga dapat mentargetkan produk berdasarkan gaya hidup konsumen. Adapun hasil olah data mengenai variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Olah Data Variabel Gaya Hidup

	Pernyataan	Alternatif Jawaban (%)					Persentase (%)	Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya berkunjung ke <i>Three Cups Cafe</i> karena ingin berkumpul dengan teman-teman saya	36,23	53,62	5,80	2,90	1,45	100	69
2.	Saya berkunjung ke <i>Three Cups Cafe</i> karena saya memiliki ketertarikan sendiri dibandingkan dengan <i>cafe-cafe</i> yang lain	21,74	42,27	20,29	5,80	2,90	100	69
3.	Saya berkunjung ke <i>Three Cups Cafe</i> karena saya memiliki pendapat yang baik tentang <i>cafe</i> ini	18,84	50,72	17,39	7,25	5,80	100	69
4.	Saya berkunjung ke <i>Three Cups Cafe</i> karena sedang trend.	14,49	42,02	24,64	10,14	8,69	100	69

Menurut hasil olah data angket diatas, sebanyak 53,62% mengatakan setuju bahwa berkunjung ke *Three Cups Cafe* karena ingin berkumpul dengan teman-teman, serta sebanyak 42,27% responden mengatakan mereka memiliki ketertarikan sendiri untuk berkunjung ke *Three Cups Cafe* dibandingkan dengan *cafe-cafe* yang lain baik dari sisi pelayanan yang bagus ataupun harga makanan dan minuman di *cafe* tersebut terjangkau dan berkualitas berdasarkan acuan tersebut para responden memiliki pendapat yang baik tentang *Three Cups Cafe* hal

ini terbukti dengan jawaban respon, sebanyak 50,72% mengatakan demikian selain itu sebanyak 42,02 reponden mengatakan mereka berkunjung ke *Three Cups Cafe* karena sedang trend, hal ini membuktikan bahwa gaya hidup mereka sangat bergengsi.

3) Minat Pengunjung

Menurut kamus lengkap psikologi (Chaplin, 2008) minat (*interest*) adalah (1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, (3) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010), Minat diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan yang kuat. Minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang terhadap sesuatu. Berkunjung diartikan pergi atau datang untuk melihat sesuatu (KBBI, 2010). Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut.

Adapun hasil olah data angket terhadap variabel MinatPengunjung dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Olah Data Variabel Minat Pengunjung

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban (%)					Persentase (%)	Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya akan merekomendasikan orang lain ke Three Cups Café	20,09	56,52	10,14	4,35	2,90	100	69
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Three Cups Café	26,09	49,27	15,94	5,80	2,90	100	69
3.	Saya berminat mengunjungi <i>Three Cups Cafe</i> karena suasana yang mendukung dan membuat saya merasa nyaman	31,88	37,68	8,69	8,69	13,04	100	69
4.	Saya berminat mengunjungi <i>Three Cups Cafe</i> karena makanannya berkualitas baik	18,84	60,87	14,49	4,35	1,45	100	69
5.	Saya berminat mengunjungi <i>Three Cups Cafe</i> karena minumannya berkualitas baik	24,64	56,52	15,94	1,45	1,45	100	69

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa minat para responden sangat tinggi untuk berkunjung kembali ke *Three Cups Cafe* bahkan sebanyak 56,52% responden mengatakan bahwa akan merekomendasikan cafe tersebut kepada orang lain, hal ini disebabkan karena sebanyak 49,27% responden puas dengan pelayanan yang diberikan oleh cafe sehingga mereka berencana untuk berkunjung kembali

karena suasana cafe yang nyaman, sebanyak 37,68% responden mengatakan demikian dan juga karena alasan makanan dan minumannya yang berkualitas baik sebanyak 60,87% dan 56,52% responden menjawab setuju. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pengunjung responden dikategorikan tinggi.

4. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, diduga variabel harga dan gaya hidup pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar. Untuk itu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Secara matematis analisis regresi berganda dapat ditulis dalam bentuk persamaan berikut:

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$$\hat{y} = \text{Minat pengunjung}$$

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi harga

X₁ = Harga

b₂ = Koefisien regresi gaya hidup

X₂ = Gaya Hidup

e = Standar Error

Dalam penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05%. Taraf signifikan merupakan taraf kepercayaan. Taraf signifikan 0,05% artinya taraf kepercayaan atau taraf kebenarannya sebesar 95% dengan tingkat kesalahan 5%.

5. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode Analisis Regresi Linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari harga dan gaya hidup terhadap variabel dependent yaitu minat pengunjung. Sehingga dapat diketahui pengaruh positif dan negatif faktor-faktor tersebut terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Software SPSS 20,00 for Windows. Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,520	1,003		5,506	,000
1 HARGA	,173	,030	,461	5,724	,000
GAYA_HIDUP	,582	,095	,492	6,109	,000

a. Dependent *Variabel*: MINAT_BERKUNJUNG

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup pengunjung memiliki tingkat signifikansi yang kurang dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung di *Three Cups Cafe*. Adapun model regresi yang digunakan adalah model regresi berganda dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{y} = 5,520 + 0,173X_1 + 0,582X_2 + e$$

- a. Konstanta () sebesar 5,520 bahwa harga (X_1), gaya hidup (X_2) atau nilai variabel bebas adalah 0, maka besarnya minat pengunjung sebesar 5,520

atau jika tidak ada harga dan gaya hidup maka minat pengunjung akan berkurang -5,520.

- b. Variabel harga (X_1) terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* dengan koefisien regresi sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada *Three Cups Cafe* makassar sudah cukup baik karena mampu meningkatkan minat pengunjung sehingga dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan.
- c. Variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* dengan koefisien regresi sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh pada *Three Cups Cafe* makassar karena mampu meningkatkan minat pengunjung sehingga dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan.

6. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 : b_1 dan $b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 dan X_2) yaitu harga, dan gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung.

H_a : b_1 dan $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 , dan X_2) yaitu harga, dan gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

Ho diterima, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } = 5\%$

Ho ditolak, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } = 5\%$

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 69 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 2, sehingga diperoleh:

a. $df \text{ (pembilang)} k-1 = 2-1 = 1$

b. $df \text{ (penyebut)} = n-k = 69 - 2 = 68$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 20,00 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $= 5\%$ ($2:68$) = 3,13

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,466	2	316,233	65,052	,000 ^b
	Residual	320,843	66	4,861		
	Total	953,309	68			

a. Dependent *Variabel*: MINAT_BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, HARGA

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas memperlihatkan nilai F hitung sebesar 65,052 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F tabel sebesar 3,13 dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$ ($65,052 > 3,13$) sedangkan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga (X_1), dan gaya hidup (X_2) secara bersama-sama adalah signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat pengunjung (Y).

7. Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji-T dilakukan untuk menunjukkan secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 : b_i , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu harga dan gaya hidup terhadap variabel dependent yaitu minat pengunjung.

H_a : b_i , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup terhadap variabel dependent yaitu minat pengunjung.

Kriteria keputusan adalah:

- a. H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujiannya adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$

n = jumlah sampel, $n = 69$

k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 2$

Maka: derajat bebas (df) = $n-k = 69 - 2 = 66$

Uji T yang digunakan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah $T_{0,05(66)} = 1,668$ Nilai t diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 20,00 for Windows, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,520	1,003		5,506	,000
	HARGA	,173	,030	,461	5,724	,000
	GAYA_HIDUP	,582	,095	,492	6,109	,000

a. Dependent Variable: MINAT_BERKUNJUNG

- a. Nilai Thitung variabel harga (X1) sebesar 5,506 berpengaruh secara positif dan signifikan hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hipotesis Ha diterima karena T hitung $>$ T tabel ($5,506 > 1,668$) yang berarti variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung (Y) ke *Three Cups Cafe*
- b. Nilai T hitung variabel lokasi (X2) sebesar 6,109 berpengaruh secara positif dan signifikan hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hipotesis Ha diterima karena T hitung $>$ T tabel ($6,109 > 1,668$) yang berarti variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung (Y) ke *Three Cups Cafe*.

8. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu harga dan gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat pengunjung. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,663	,653	2,205

a. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, HARGA

Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa $R = 0,815$, berarti hubungan variabel harga, dan gaya hidup terhadap minat pengunjung sangat Erat. Nilai Adjusted R Square = $0,663$, berarti 66,3% faktor-faktor minat pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga, dan gaya hidup) sedangkan 33,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri atas harga, lokasi, dan promosi serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu gaya hidup. Dapat dijelaskan oleh harga dan gaya hidup bahwa 66,3% mempengaruhi minat pengunjung. Variabel harga dan gaya hidup juga secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dimana mayoritas dari responden menyatakan setuju dalam menanggapi pertanyaan mengenai harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat pengunjung mereka ke *Three Cups Cafe*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Muhammad Zen (2008) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Mengunjungi Warung Kopi Bang Adi, yang membuktikan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap minat berkunjung. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Harga merupakan faktor yang paling fleksibel, harga yang murah akan memberi kepuasan kepada konsumennya, namun sebagian responden menganggap bahwa harga mahal bukan masalah jika kualitas yang dihasilkan melebihi harapan dan selanjutnya menciptakan kepuasan.

Atribut harga dinilai sangat penting oleh responden, sehingga *Three Cups Café* harus tetap menjaga harga makanan dan minuman yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan dapat dijangkau oleh konsumen. Karena sebagian besar responden *Three Cups Café* berprofesi sebagai mahasiswa, yang dimana sebagian besar belum memiliki pendapatan. Sehingga penetapan harga harus diperhatikan dan disesuaikan dengan konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan kunjungan kembali.

Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Willi Pratama (2011) yang berjudul Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Restoran Shanghai Kitchen Sun Plaza Medan

dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pengunjung konsumen. Karena gaya hidup sekarang ini merupakan faktor yang sangat berperan bagi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke sebuah cafe dengan berbagai macam tujuan seperti : untuk berkumpul dengan teman , ada yang berkunjung karena memiliki ketertarikan sendiri dengan *cafe* tersebut, dan berkunjung karena mempunyai opini yang baik tentang *cafe* tersebut serta menikmati suasana yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara serentak variabel bebas yaitu harga dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar.
2. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe*. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke *Three Cups Cafe*. Variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat pengunjung ke *Three Cups Cafe* Makassar secara positif dan signifikan adalah faktor harga dan gaya hidup. *Three Cups Cafe* hendaknya senantiasa memperhatikan harga yang telah ditetapkan apakah sudah sesuai dengan kualitas dari makanan dan minuman yang diberikan kepada konsumen. *Three Cups Cafe* juga hendaknya memperhatikan dan mempertahankan lokasi yang

baik, mudah dijangkau dan menarik para konsumen sebagai keunggulan tersendiri agar mampu bertahan di tengah persaingan antara usaha sejenis. *Three Cups Cafe* juga diharapkan mampu mempertahankan fasilitas dan bila perlu ruangan ditambah karena konsumen yang paling banyak adalah mahasiswa yang menjadikan *Three Cups Cafe* sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu dengan teman-teman sehingga konsumen lebih berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke *Three Cups Cafe*.

2. Pihak *Three Cups Cafe* Makassar hendaknya lebih meningkatkan promosi, misalnya menjalin komunikasi yang akrab dengan konsumen, menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan dan pembentukan link untuk memperluas jaringan yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan