

PENGARUH SERVICESCAPE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA GONG RESTORAN JATILUWIH

Ni Putu Wiwik Nia Utari¹, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: wiwikutarinia88@gmail.com

ABSTRACT

Buying interest is closely related to consumer purchasing decisions, interest is used to predict a person's tendency to do or not do buying behavior. The purpose of the study was to determine the effect of servicescape and product variations on buying interest.

The object of this research is the influence of Servicespace and Product Variations on Buying Interest at Gong Restaurant Jatiluwih. The number of respondents in this study were 85 people. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression.

The result of this research is that servicescape has a positive and significant effect on buying interest at Gong Restaurant Jatiluwih. This shows that the better the servicescape of Gong Restaurant Jatiluwih, the higher the buying interest in the product. Product variations have a positive and significant effect on buying interest at Gong Restaurant Jatiluwih. This shows that the better the variety of Gong Restoran Jatiluwih products, the higher the buying interest in these products.

Keywords: *servicescape, product variety and buying interest*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata pada 5 tahun sebelumnya, sebelum tahun 2020 semakin pesat, walaupun pada tahun 2020 sampai 2021 menunjukkan angka penurunan akibat dari adanya Covid-19, akan tetapi dunia kuliner tetap mendapatkan perhatian selama kurun waktu sebelum pandemi Covid – 19. Restoran merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang keberhasilan yang cukup besar, karena restoran merupakan tempat yang menjual makanan dan minuman, dimana makanan dan minuman itu merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh masyarakat (Surjogondokusumo, 2016). Gaya hidup yang serba praktis dan keterbatasan waktu yang dimiliki juga mendorong para konsumen untuk lebih memilih membeli makanan dari pada membuat sendiri. Banyak restoran yang berkembang dengan berbagai konsep produk dan konsep interior maupun eksterior menarik yang dapat ditawarkan,

hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen lokal maupun asing dan dari kalangan menengah sampai menengah ke atas (Mahendra, 2018).

Menurut Soewanda (2015) restoran yang baru berdiri maupun yang sudah lama berdiri berusaha untuk menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang baru dan beragam agar dapat diterima oleh pembeli atau konsumen. Kondisi ini menimbulkan banyaknya alternatif pilihan yang diberikan kepada konsumen oleh restoran yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan memenangkan persaingan. Pada masa ini, restoran tidak hanya dijadikan tempat makan, tetapi sudah berkembang dan memiliki fungsi lebih yaitu tempat berkumpul bersama teman dan keluarga maupun dijadikan tempat rapat (Desthiani, 2019).

Gong Restoran Jatiluwih merupakan salah satu restoran yang berada di Desa

Jatiluwih Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali yang di bangun pada tahun 2016, yang beralamat di Jalan Jatiluwih Kawan, No.88, Jatiluwih, Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali. Gong Restoran ini memiliki nuansa alami serta udara yang sangat sejuk dan terbebas dari polusi udara. Suasana alami yang ada disekitar Gong Restoran Jatiluwih juga di tunjang dengan penataan desain bangunan yang tepat, pihak pengelola Gong Restoran Jatiluwih mendesain bangunannya dengan tema klasik, selain itu Gong Restoran memanfaatkan bangunan bergaya bale bengong sebagai tempat untuk bersantap bagi para tamu. Dengan di desain ala bale bengong pengunjung dapat menyaksikan pemandangan persawahaan disekitar secara langsung tanpa terhalang dinding bangunan, Gong Restoran Jatiluwih sejak awal peluncurannya memang terkenal sebagai restoran yang menarik. Para pengunjung tidak hanya memperoleh suguhan pemandangan berupa terasering sawah, pengunjung juga bisa melihat panorama berupa tiga gunung yang mengelilingi kawasan jatiluwih, tiga gunung yang di maksud adalah Gunung Batukaru, Gunung Puncak Bukit Adeng, Gunung sengayang. Puncak dari ketiga gunung tersebut bisa dinikmati secara langsung dari area terbuka yang disediakan oleh pihak Gong Restoran Jatiluwih. Banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner menyebabkan Gong Restoran Jatiluwih tidak selalu mengalami kenaikan penjualan. Tabel 1 menunjukkan data penjualan Gong Restoran Jatiluwih selama lima tahun terakhir.

Tabel 1
Data Penjualan Gong Restoran
Jatiluwih Periode 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	Persentase (%)
2016	970.776.000		
2017	897.650.000	-73.126.000	-7,5
2018	810.550.000	-87.100.000	-9,7
2019	160.876.000	-649.674.000	-403
2020	176.887.000	16.011.000	9

Sumber : Gong Restoran Jatiluwih 2021

Dari tabel 1 menunjukkan data penjualan Gong Restoran Jatiluwih selama lima tahun terakhir yang mengalami fluktuasi, dimana tiap tahunnya penjualan tidak selalu meningkat dan terjadi penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan di Gong Restoran dengan pengunjung, serta melihat respon - respon para pengunjung lewat sosial media bahwa dikatakan kurangnya lahan parkir yang di sediakan oleh Gong Restoran. Maka dari itu banyaknya kesan negatif yang di sampaikan oleh pelanggan mengenai kurangnya fasilitas lahan parkir yang disediakan oleh pihak Gong Restoran Jatiluwih. Bila fasilitas berupa lahan parkir tidak di tata kelola dengan baik maka, akan secara terus menerus mengakibatkan kebisingan oleh calon konsumen yang ingin berkunjung, sehingga calon konsumen merasa akan sangat tidak nyaman bila ingin berkunjung, bila fasilitas lahan parkir kurang memadai.

Menurut Pelawi (2017) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Menurut Penelitian Faradisa *et all.*, (2016) dan Thama (2016) minat beli dapat dipengaruhi oleh *servicescape* dan variasi produk.

Gong Restoran Jatiluwih adalah salah satu restoran yang di latar belakang *servicescape* yang berkonsep klasik, yang selaras dengan kondisi alam jatiluwih. *Servicescape* istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi (Yunisya dan Yuliati, 2017).

Sehingga mampu memberikan kesan positif bagi konsumen dengan adanya *servicescape* yang berkonsep klasik, penataan tempat duduk untuk ruangan *indoor* dan *outdoor* serta tata ruang yang unik membuat suasana pada Gong Restoran Jatiluwih ini terasa nyaman dan menarik, para pelaku bisnis restoran dapat memberikan fasilitas yang baik bagi para konsumen agar merasakan nyaman saat berada di dalam restoran ketika konsumen menyantap hidangan saat di restoran, pastinya konsumen ingin menyantap hidangan dengan suasana nyaman serta ruangan yang bersih. Kebersihan dan kenyamanan menjadi poin penting bagi konsumen ketika mereka sedang makan (Sari 2015). *Servicescape* dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif serta menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk minat beli kepada pelanggan.

Menurut Putri dkk., (2018) para pelaku bisnis yang bergerak dibidang restoran dapat menciptakan dan meningkatkan lingkungan fisik berupa *servicescape*, lingkungan fisik bagi restoran merupakan salah satu wujud dari jasa itu sendiri yang dapat mempengaruhi, perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang di berikan oleh pihak Gong Restoran Jatiluwih. Lingkungan fisik yang unik akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen yang sedang berkunjung ke Gong Restoran Jatiluwih. *Servicescape* berperan penting dalam kemajuan restoran yang berhubungan dengan konsumen maupun karyawan, komunikasi dalam *servicescape* membuat hubungan antar restoran dan konsumen menjadi lebih baik, produk dan jasa didesain menjadi satu kesatuan yang memberikan *image* tertentu, sehingga mampu menarik minat beli oleh konsumen (Putri, 2019). Berdasarkan penelitian Fathona (2020) dan Yunisya dan Yulianti (2017) menyatakan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ismunandar dan Kamaludin (2018)

menyatakan bahwa *servicescape* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Fathurrahman (2019) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata (Pelawi, 2018). Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula. Dari segi hidangan Gong Restoran Jatiluwih menyajikan beragam makanan sehat dengan inspirasi dari masakan *Balinese food* dan *Western Food* serta diolah dengan bahan-bahan lokal yang segar.

Gong Restoran menawarkan berbagai makanan dan minuman seperti menu *buffet* dengan inspirasi dari masakan *Balinese food* diantaranya ayam betutu, sayur daun labu, tumis kangkung, tahu kecap, sate ayam, ayam kecap, sayur daun singkong, capcay, babi kecap, ayam suwir, sambal matah dan sate lilit. Selain menu *buffet* Gong Restoran Jatiluwih juga menawarkan menu-menu inspirasi dari masakan *western food* seperti, *mix lover pizza*, *veggie pizza*, *sandwiches*, *french fries*, *burger*, *pizza hawaiian chicken*, *seafood platter*. Selain itu adapun makanan penutup (*dessert*) diantaranya *lemon cheese cake*, *ice cream*, bubur ketan hitam, es campur gong, *fresh cut of fruits*, *pan cake with honey*, *apple pie*, *black rice pudding*, *fried bananas*. Adapun berbagai macam soft drink seperti, teh beras merah, *happy soda milk*, *ginger ale*, *fruits punch*, *green fantasi*, *bintang small*, *green leci sensation*, *sprite*, *mineral water*, *winole young coconut*, *bintang small*, *bintang large*, *bintang radler*, *bali hay*.

Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki banyak pesaing, tentunya menu makanan dan minuman yang beragam diharapkan dapat menjadi langkah awal yang baik untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan datang serta mencoba menu makanan dan minuman. Berdasarkan penelitian Rahmatsyah, (2019) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian Yuliana (2015) menyatakan variasi produk merupakan variabel paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Rahmawati (2015) menyatakan keberagaman produk tidak mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dihadapi dan research GAP di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of reasoned action (TRA)*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku didasarkan pada segala informasi yang tersedia.

2.2 *Servicescape*

Booms dan Bitner (1981:36) mendefinisikan, "*servicescape*" as "*the environment in which the service is assembled and in which seller and consumer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*". "*Servicescape*" sebagai "lingkungan tempat layanan setting dan tempat penjual dan pembeli berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan". Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa, lingkungan dapat dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan yang dapat diharapkan.

2.3 Variasi Produk

Menurut Philip Kotler (2015:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri. Sedangkan menurut Faradisa (2016), variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

2.4 Minat Beli

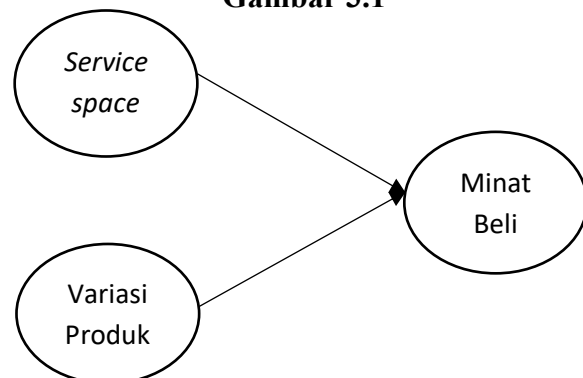
Minat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011:195), minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Wicaksono (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator yaitu: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 3.1



Sumber: Hasil pemikiran Peneliti (2021)

3.2 Hipotesis

- H₁: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
 H₂: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Gong Restoran Jatiluwih yang beralamat di Jl. Jatiluwih Kawan, No 88, Jatiluwih, Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali.

4.2 Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Servicespace* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih.

4.3 Definisi Oprasional Variabel

1) *Servicescape* (X1)

Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan *servicescape* sebagai isyarat lingkungan yang mempengaruhi pelanggan secara tidak langsung. Skala *Servicescape Quality* dikembangkan oleh Arguello et al. (2019) mengadopsi tiga dimensi yaitu;

- a) Kondisi lingkungan (*Environmental conditions*) (X1.1)
 1. Pencahayaannya sesuai (X1.1.1)
 2. Tingkat kebisingan dapat diterima (X1.1.2)
 3. Ada suhu lingkungan yang menyenangkan (X1.1.3)
- b) Kondisi kebersihan (*Conditions of cleanliness*) (X1.2)
 1. Pintu masuk dan ruang tunggu bersih (X1.2.1)
- c) Kondisi desain (*design conditions*) (X1.3)
 1. Tempatnya besar dan luas (X1.3.1)
 2. Arsitektur bangunannya menarik (X1.3.2)
 3. Mudah diakses delated (X1.3.3)
 4. Memiliki peralatan modern (X1.3.4)
 5. Furniturnya menarik dan nyaman (X1.3.5)

2) Variasi Produk (X2)

Menurut Faradisa (2016), variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Berikut ini merupakan indikator dari variasi produk.

- a) Ukuran (X2.1)
- b) Harga (X2.2)
- c) Tampilan (X2.3)
- d) Ketersediaan Produk (X2.4)

3) Minat Beli (Y)

Menurut Mowen dan Minor (2012:315), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. indikator - indikator

yang digunakan unuk mengukur minat beli yaitu:

- a) Transaksional (Y1.1)
- b) Referensial (Y1.2)
- c) Preferensial Y1.3)
- d) Eksploratif (Y1.4)

4.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Gong Restoran Jatiluwih. Mulyatiningsih, (2013: 12). Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Maka jumlah sampel yang digunakan 85 responden.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t.

V. Hasil Analisis dan Pembahasan

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.31403580
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.094
	Negative	-0.089
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.060 ^c

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,060, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0,060 > 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Servicescape	0.322	3.104
	Variasi Produk	0.322	3.104

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.273	0.184		1.481	0.143
	Servicescape	-0.047	0.084	-0.108	-0.556	0.580
	Variasi Produk	0.036	0.075	0.095	0.488	0.627

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu: 0.580, 0.627. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.555	0.278		1.998	0.049
	Servicescape	0.318	0.127	0.276	2.493	0.015
	Variasi Produk	0.592	0.113	0.581	5.258	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

R = 0.823

Adjusted R Square = 0.669

F = 86.045

F sig = 0.000

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$MB = a + \beta_1 \text{SERV1} + \beta_2 \text{VP2} + e$$

$$MB = 0.555 + 0.318\text{SERV1} + 0.592\text{VP2} + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh *servicescape* (SERV1) dan variasi produk (VP2) terhadap minat beli (MB) sebagai berikut

- Nilai konstan (a) sebesar 0.555 menunjukkan bahwa jika *servicescape* (SERV1) dan variasi produk (VP2) bernilai 0 (konstan), maka minat beli akan bernilai 0.555.
- Nilai koefisien regresi variabel *servicescape* (SERV1) sebesar 0.318, artinya apabila variasi produk (VP2) dianggap konstan, maka meningkatnya *servicescape* (SERV1) akan diikuti oleh meningkatnya minat beli (MB).
- Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (VP2) sebesar 0.592, artinya apabila *servicescape* (SERV1) dianggap konstan, maka meningkatnya

variasi produk (VP2) akan diikuti oleh meningkatnya minat beli (MB).

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara *servicescape* dan variasi produk terhadap minat beli. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh searah, di mana jika *servicescape* dan variasi produk meningkat, maka minat beli juga ikut meningkat.

5.3 Uji Hipotesis

A. Analisis t-test

Hasil pengujian t-test pengaruh *servicescape* dan variasi produk terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih dapat dilihat pada tabel 5.8, di mana hasil ujinya menunjukkan bahwa:

1. Pengujian pengaruh *servicescape* terhadap minat beli.

Pengaruh *servicescape* terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih, menunjukkan nilai thitung sebesar 2.493 serta nilai signifikan uji t sebesar 0.015 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih.

2. Pengujian pengaruh variasi produk terhadap minat beli.

Pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih, menunjukkan nilai thitung sebesar 5.258 serta nilai signifikan uji t sebesar 0.000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih.

B. Uji F

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan nilai $F_{statistic} = 86.045$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Ini berarti *servicescape* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti model penelitian layak digunakan.

5.4 Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh *servicescape* terhadap minat beli

Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih dengan nilai thitung sebesar 2.493 serta nilai signifikan uji t sebesar 0.015 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris.

Konsumen datang ke Gong Restoran Jatiluwih bukan hanya untuk membeli makanan yang ada tetapi juga menikmati *servicescape* yang dimiliki oleh Gong Restoran Jatiluwih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan Gong Restoran Jatiluwih, maka akan mendorong minat untuk membeli dari konsumen. Kondisi pencahayaan pada Gong Restoran Jatiluwih terang karena berada di alam terbuka, didukung oleh tingkat kebisingan yang rendah dan cuaca yang sejuk akan membuat konsumen merasa nyaman. Gong Restoran Jatiluwih memiliki ruangan yang bersih. Gong Restoran Jatiluwih memiliki tempat yang cukup luas yang mampu menampung konsumen dalam jumlah yang cukup besar.

Suasana alami yang ada disekitar Gong Restoran Jatiluwih juga di tunjang dengan penataan desain bangunan yang tepat, pihak pengelola Gong Restoran Jatiluwih mendesain bangunannya dengan tema klasik, selain itu Gong Restoran memanfaatkan bangunan bergaya bale bengong sebagai tempat untuk bersantap bagi para tamu. Dengan di desain ala bale bengong pengunjung dapat menyaksikan pemandangan persawahan disekitar secara langsung tanpa terhalang dinding bangunan. Gong Restoran Jatiluwih memiliki akses yang cukup baik, sehingga memudahkan konsumen untuk ke restoran. Gong Restoran Jatiluwih juga memiliki peralatan masak yang modern.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thama (2016), Fathona (2020), Yunisya dan

Yulianti (2017), Kamaludin dkk., (2018) dan Tatangin dkk., (2017) menyatakan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh variasi produk terhadap minat beli

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih dengan nilai thitung sebesar 5.258 serta nilai signifikan uji t sebesar 0.000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_2) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui jenis makanan dan minuman yang disediakan oleh Gong Restoran Jatiluwih. Keberagaman produk atau variasi produk memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli, karena semakin beragam produk yang dimiliki oleh Gong Restoran Jatiluwih maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan akan suatu produk karena setiap pelanggan memiliki selera yang tidak selalu sama.

Makanan dan minuman di Gong Restoran Jatiluwih tersedia dalam beberapa jenis ukuran mulai dari ukuran kecil sampai medium dan memiliki variasi harga yang baik mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 150.000. Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik dan stok selalu tersedia dengan baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faradisa et al., (2016), Fathurrahman (2019), Pelawi (2018), Rahmatsyah, (2019) dan Hidayat dan Resticha (2019) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

VI. PENUTUP

A. Simpulan

1) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* Gong Restoran Jatiluwih, maka minat beli terhadap produk tersebut pun semakin tinggi.

2) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk Gong Restoran Jatiluwih, maka minat beli terhadap produk tersebut pun semakin tinggi.

B. Keterbatasan

- 1) Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *servicescape*, variasi produk dan minat beli.
- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen Gong Restoran Jatiluwih, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas.

C. Saran

- 1) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *servicescape* diketahui pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Pencahayaan yang dimiliki Gong Restoran Jatiluwih baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.67, saran yang diberikan adalah kepada manajemen Gong Restoran Jatiluwih agar lebih memperhatikan pencahayaan yang dimiliki supaya lebih baik dan mempertahankan atau meningkatkan yang sudah baik.
- 2) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap variasi produk diketahui pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Makanan dan minuman di Gong Restoran Jatiluwih tersedia dalam beberapa jenis ukuran dengan nilai sebesar 3.76, saran yang diberikan adalah kepada manajemen agar membuat ukuran makanan lebih bervariasi.
- 3) Kepada peneliti lain diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, karena masih banyak variabel yang memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Desthiani. 2019. *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. UNPAM PRESS: Tangerang.
- Dewi dan Ardani. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5 (1), Hal: 650-667.
- Engel. James. F. Roger. D. Black Well And Paul. W. Miniard, (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Faradisa *et all.* (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*. 2 (2), Hal: 1-13.
- Fathona. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. 1 (2), Hal: 105-109.
- Fathurrahman. (2019). *Pengaruh Variasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Paket Data Pada Aplikasi Ayopop*. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Handoko. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(1), Hal: 40-52.
- Kamaluddin. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima. *Jurnal Akrab Juara*. 3 (3), Hal: 134-152.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. *Metode*

- Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Pelawi. 2017. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grosir Sembako Ud. Pelawi (Studi Pada Ud. Pelawi Lau Baleng*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Putri dkk. 2018. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 62 (1), Hal: 63-72
- Rahmatsyah, (2019) *Pengaruh variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen Pada miniso cabang bellanova country Mall sentul bogor*. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian– Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta, ANDI
- Sari. 2015. *Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan Dan Desain Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kinol Bistro And Pool Padang*. Diploma thesis, UPT. Perpustakaan Unand.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Cetakan Keempat. Jakarta: PT Indeks,
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Soewanda. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Makanan Dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut Di Surabaya. *AGORA*. 3 (1), Hal: 559-568.
- Sudarti dan Atika. 2012. Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19 (1), Hal: 93-109.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Surjogondokusumo. 2016. Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho Dengan Menggunakan Business Model Canvas. *AGORA*. 4 (2), Hal: 229-237.
- Tatangin dkk. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*. 5 (2), Hal: 811-820.
- Thama. (2016). *Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Verde Resto And Lounge Bandung*. e-Proceeding of Management. 3 (2), Hal: 2148-2152.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Service Quality & Satisfaction Edisi Ketiga*.

Yogyakarta : Andi Offset
Yunisya dan Yulianti. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*. 11 (2), Hal: 120-131.