

PAPER NAME

Pengaruh Product, Place Dan Physical Evidence Terhadap Purchase Intention Konsumen MoMooo Juice Bar

AUTHOR

Dila

WORD COUNT

9086 Words

CHARACTER COUNT

56507 Characters

PAGE COUNT

53 Pages

FILE SIZE

2.1MB

SUBMISSION DATE

Dec 28, 2022 8:37 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 28, 2022 8:39 AM GMT+7

● **28% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 9% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 24% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batam merupakan Kota terbesar yang berada di Kepulauan Riau. Meskipun bukan ibu kota, Batam memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat di bandingkan laju ekonomi Kepulauan Riau sendiri, bahkan nasional selama tahun 2021. Hal ini tidak dipungkiri bahwa usaha berskala besar dan sedang hingga yang berskala mikro dan kecil menjadi peran penting pertumbuhan ekonomi di Batam.

(Februari 2022), Kelompok Jasa Pelayanan Makanan dan Minuman pada bulan Juni 2020 memiliki indeks 101,30 dan %mtm 0,52. Di bulan September 2020 dengan indeks 101,36 dan %mtm 0,06. Di bulan Desember 2020 memiliki indeks 101,37 dan %mtm 0,01. Di bulan Maret 2021 memiliki indeks 104,1 dan %mtm 1,02. Di bulan Juni 2021 memiliki indeks 104,3 dan %mtm 0,06. Di bulan September 2021 memiliki indeks 104,43 dan %mtm 0,00. Dan di bulan Desember 2021 dengan indeks 106,14 dan %mtm 1,48.

Dari sekian banyak jenis usaha yang ada di Batam, bisnis di bidang *Food & Beverage* merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Dapat dilihat dari maraknya bermuculan *café-café*, restoran, atau *coffee shop* yang sekarang sedang *trend* di Batam yang menyuguhkan menu-menu menarik serta menghadirkan tempat yang nyaman dan *instagramable*. Hal ini di picu tingginya tingkat minat konsumen terhadap sesuatu yang baru dan menarik.

Tabel 1. 1 Perkembangan Indeks Harga Konsumen (Ihk)

Kelompok	Juni		September		Desember	
	2021		2021		2021	
	Indeks	%mtm	Indeks	%mtm	Indeks	%mtm
Makanan	108,1	0,57	108,81	0,80	112,95	0,60
Minuman yang tidak berakohol	103,0	0,56	102,71	0,17	103,70	0,18

IHK : Indeks Harga Konsumen, ukuran perubahan rata-rata harga barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat pada suatu periode tertentu.

Mtm : Month to month, perbandingan antara data satu bulan dengan bulan sebelumnya.

Sumber: Laporan Perekonomian Provinsi Kepulauan Riau (februari 2022)

¹ Dengan munculnya café-café, restoran ataupun coffee shop ini, lahirlah jumlah pesaing dan intensitas persaingan antar sesama pelaku bisnis. Untuk itu para pelaku bisnis harus berupaya meningkatkan kualitas dan kebutuhan serta bisa memenuhi kepuasan pelanggan nya. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis, yang membuat bisnis tetap berjalan lancar dan keuntungan adalah tujuan utama.

Salah satu pendukung dalam membuka usaha agar dapat beroperasi sesuai dengan ekspektasi adalah pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Menurut (Render & Heizer, 2016) lokasi mempunyai ²⁴ kekuasaan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat menurunkan efektifitas perusahaan. Hal ini dapat ¹ mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih maka semakin tinggi pula pendapatan yang di peroleh. Dilihat berdasarkan kondisi geografis Batam yang terdiri dari daratan kecil yang dikelilingi oleh lautan dan

berbatasan langsung dengan Negara asing seperti Singapura dan Malaysia. Dengan demikian Lokasi strategis untuk mendirikan bisnis café adalah kawasan di tepi laut atau pantai. Beberapa kelebihan lokasi tepi pantai antara lain adalah suasananya yang indah untuk menikmati matahari tenggelam dan juga menenangkan serta menjadi pilihan banyak orang untuk bersantai sekedar untuk berjalan di sore hari sambil menikmati pemandangan.

¹ Kawasan Harbour Bay menjadi salah satu tempat yang terkenal dan favorit di Batam. Harbour Bay sendiri merupakan kawasan pelabuhan yang tak hanya berisikan kapal yang berlabuh, tetapi juga di dalamnya terdiri dari pusat perbelanjaan, restoran, penginapan, serta hunian apartemen. Harbour Bay di pilih menjadi lokasi usaha MoMooo Juice Bar and Coffee karena dinilai strategis dan cocok dengan konsep MoMooo yang kekinian yang tentunya akan membuat tamu nyaman menghabiskan waktu petang nya sambil menikmati matahari tenggelam. Tetapi lokasi MoMooo yang dirasa sudah sesuai dan memiliki nilai lebih, nyatanya juga menjadi hal yang dikeluhkan oleh beberapa pelanggan ketika peneliti melakukan pra survei. Hal ini dikarenakan MoMooo berada di kawasan Harbour bay yang cukup ramai dikunjungi sebab merupakan kawasan bisnis. Hingga di saat-saat tertentu seperti akhir pekan ataupun adanya event yang diselenggarakan di kawasan tersebut, terjadi kemacetan menuju lokasi serta penuhnya parkir yang telah disediakan. Hal ini menyebabkan beberapa pelanggan harus memarkirkan kendaraan mereka sedikit lebih jauh dari MoMooo.

Selain lokasi, MoMooo ¹ Juice Bar and Coffee turut menghadirkan menu-menu yang berkualitas. Baik dari menu Indonesia hingga menu *western*. Seperti *Wagyu Fried Rice*, *Grilled Ribs With Honey Sauce*, *Pizza*, *Pasta*, *Taliwang Grilled Chicken*, serta *dessert* seperti, *Almond Layer Cream*, *Red Velvet Cake*, *Purple Sweet Potato Cheese Cake*. ¹ Semua menu pun dapat diminati siapa saja, dapat dilihat dari kunjungan konsumen yang tidak hanya anak muda saja tetapi juga terdiri dari orang dewasa bahkan orang tua. Kemudian didukung juga dengan produk-produk yang paling sering diminati

konsumen dari periode 3 bulan terakhir. Berikut merupakan top 5 makanan dan minuman yang sering diminati :

Tabel 1. 2. Top 5 Makanan Dan Minuman

Menu Indonesia		Menu Western	
Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Wagyu fried rice	Wedang MoMoo	Three Flavor Pizza	Mango Juice
Seafood fried rice	Kopi Pemersatu Bangsa	White Pizza	Orange Juice
Ayam Taliwang		Friess	Watermelon Juice
Indonesia Platter		Buffallo Wings	Artisan Tea
Oxtail Soup		Chocolate Cake Chesee Cake	ChocoMoo

Sumber: Penulis, 2022

Selain lokasi dan produk, ada faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan kualitas usaha yaitu *physical evidence* atau bukti fisik. Menurut (D. H. Santoso, 2020) setelah produk dan layanan diberikan kepada konsumen melalui serangkaian proses yang baik dan benar oleh sumber daya yang kompeten melakukannya, maka diperlukan bukti fisik untuk memenuhi penilaian konsumen. Bukti fisik tersebut dapat berupa bangunan, ruangan, fasilitas yang tersedia, serta aspek pendukung lainnya yang terdapat pada suatu usaha. ¹ Berdiri sejak 16 Desember 2020, dengan mengusung konsep tema *Iland Bar* menjadikan MoMooo Juice Bar and Coffee menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan resto-resto pesaingnya yang berada di kawasan Harbour Bay. Iland Bar sendiri merupakan bar yang terletak di tengah ruangan. Penempatan bar di tengah ruangan tersebut menjadi perhatian tersendiri oleh para konsumen karena mereka dapat melihat langsung para barista yang sedang membuat minuman dari tempat duduk mereka masing-masing.

Purchase intention atau minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan membeli produk. Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli konsumen dapat dipahami sebagai preferensi pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk

membeli suatu produk. Dari hasil pra survei peneliti bahwa pada ulasan pada laman google serta laman akun instagram @MoMooo_jbnc terdapat beberapa komentar serta *review* yang menunjukkan minatnya terhadap MoMooo baik dari segi produk, lokasi atau tempat, dan bukti fisik.

MoMoo Juice Bar & Coffee Harbour Bay

The Promenade, Blok.8B Harbour Bay Downtown, Jl. Duyung, Sungai Jodoh, Kota Batam, Kepulauan Riau

Tulis ulasan

4,5 ★★★★★ 217 ulasan ⓘ



Syaf rizal

Local Guide · 376 ulasan · 649 foto

★★★★★ 4 bulan lalu

Makan di tempat | Makan malam | Rp 75.000–100.000

Seperti nama lokasinya terletak di Harbour Bay kafe ini persis didepan pantai pelabuhan kapal wisata. Menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari masakan Indonesia sampai Western, termasuk minuman dan appetizernya.

Tata letak dan dekorasinya juga artistik.

Sayang sedikit untuk live musicnya kurang bagus, baik sound system maupun bandnya.

Parkir: Mungkin karena malam minggu, parkirnya penuh dan susah mencari tempat parkirnya.



pipofooddiary · Ikuti

Momoo



I don't expect that much from this place since it is mostly famous because its location near the sea (everyone comes hangingout to see the sunset 🌅). Apparently, it turns out that they have a good variety of menu plus a clean place and decent interior.

I only ordered these simple dishes as I just stopped by to wait for someone. The staffs were helpful explaining some menus that I was interested in.

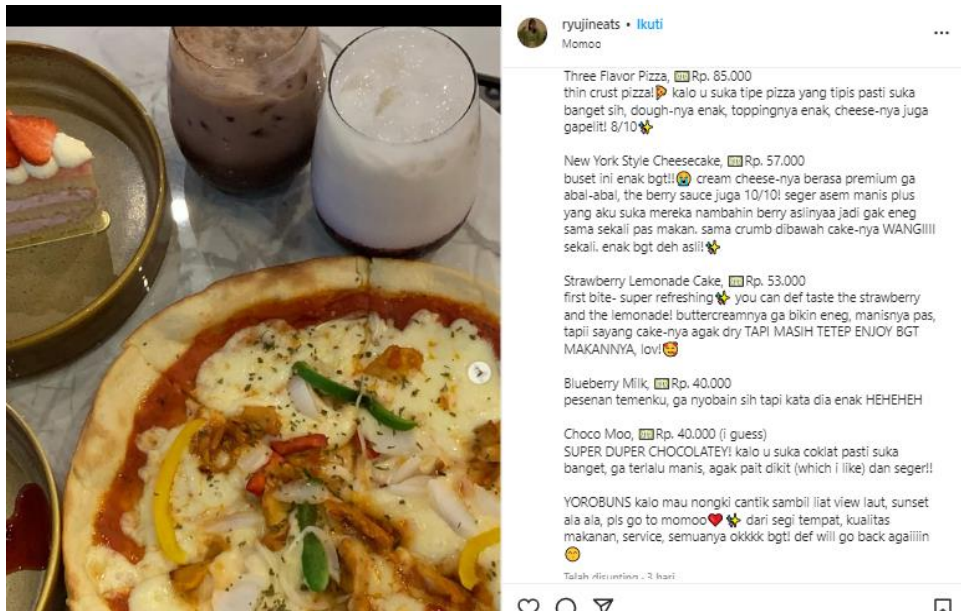
Potato Platter: 4.5/5 (didn't expect they served manu types of fries with triple sauce chosen)

Hot London Fog: 3.25/5 (they can improve a bit, as the taste isn't strong and unique enough)

Honestly, I would give it a second try if I do have another time. I am interested in their extensive option of desserts and croissants 🍩



Disukai oleh momoo_jbnc dan 6 lainnya



Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* dan peneliti memutuskan ¹ untuk mengangkatnya sebagai bahan tugas akhir dan dirangkum dalam satu judul yaitu **“Pengaruh *Product*, *Place* Dan *Physical Evidance* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen MoMooo Juice Bar And Coffee Harbour Bay Batam.”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau perluasan pokok masalah dengan tujuan agar penelitian lebih terfokus sehingga tujuan dari penelitian tercapai. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini hanya membatasi mengenai : *Product* apa saja yang ditawarkan, *Place* atau lokasi usaha yang strategis, *physical evidence* atau bukti fisik yang terdapat dari *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam, serta *purchase intention* konsumen di *MoMooo*

Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam yang terpengaruh oleh *Product*, *Place*, dan *Physical Evidence*.

¹ 1.3 Rumusan Masalah

Penulis dapat menarik beberapa masalah yang teridentifikasi berdasarkan latar belakang diatas yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap *purchase intention* konsumen *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam?
2. Bagaimana pengaruh *place* terhadap *purchase intention* konsumen *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam?
- ¹ 3. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase intention* konsumen *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam?
4. Bagaimana pengaruh *product*, *place*, dan *physical evidence* terhadap *purchase intention* konsumen *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam?

⁶³ 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product* terhadap *purchase intention* konsumen di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *place* terhadap *purchase intention* konsumen di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap *purchase intention* konsumen di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product*, *place*, dan *physical evidence* terhadap *purchase intention* MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menambah wawasan serta pengalaman baru terkait permasalahan yang diteliti. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan diploma IV program studi Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

2. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pengembangan materi pengajaran serta meningkatkan reputasi kampus melalui hasil penelitian yang nantinya berpengaruh terhadap masyarakat luas.

3. MoMooo Juice Bar and Coffee

Hasil penelitian ini diharapkan memberi wawasan dan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam.

1.6 Definisi Istilah

Penulis akan terlebih dahulu menerangkan beberapa pengertian penting yang berhubungan dengan judul penelitian, antara lain :

1. *Product*

Dalam berbisnis, produk adalah segala sesuatu yang di perjual belikan baik berupa barang maupun jasa. Di dalam produk terdapat harga, kualitas, kemasan, serta pelayan jasa yang diberikan oleh suatu tempat usaha kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. *Place*

Place atau tempat merupakan tempat usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi atau menjalankan bisnisnya.

3. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik yang disediakan oleh suatu usaha atau perusahaan berupa fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati oleh konsumen.

4. *Purchase intention*

*Purchase intention*¹ adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Product*

2.1.1 Definisi *Product*

Agar bisnis berjalan dengan baik, kita perlu memperhatikan serta mengevaluasi produk yang akan kita tawarkan atau yang akan kita jual kepada konsumen. Menurut (Kotler, 2014)⁶² produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan berupa barang dan jasa.²⁵ Menurut (Kurniawan, 2018) bahwa produk adalah sesuatu yang sifatnya kompleks, dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan serta kebutuhannya. Sementara (Amilin, 2022) berpendapat⁴⁶ bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Dari beberapa pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu bentuk yang di tawarkan kepada konsumen dengan tujuan agar dapat diminati, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Indikator *Product*

Ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur sebuah produk. Menurut Kotler dalam penelitian (Budiawan & Christine, 2017) indikator nya antara lain sebagai berikut :

1. Variasi Produk

Variasi produk merupakan keberagaman aneka produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Fungsi tersebut termasuk daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik berharga produk secara keseluruhan.

3. Tampilan Produk

Tampilan produk merupakan gambaran yang dapat terlihat dari produk tersebut dan menjadi daya tarik secara tersendiri saat konsumen melihat secara langsung.

2.2 *Place*

2.2.1 Definisi *Place*

Place atau tempat adalah letak dimana lokasi usaha atau bisnis itu beroperasi. Menurut (Simamora et al., 2022) lokasi usaha adalah tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan fisik dan dilakukan sehari-hari. Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi mengarah pada berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pasokan atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tempat sendiri merupakan salah satu komponen penting dalam proses pemasaran. Pendapat dari (Echdar dkk, 2019) sebelum usaha di mulai kegiatan awal yang perlu di lakukan adalah pemilihan lokasi. Lokasi

menurutnya merupakan salah satu faktor yang penting karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2015) lokasi merupakan tempat dimana banyaknya calon pembeli, dalam artian lokasi tersebut mudah dijangkau, mudah terlihat, banyak dilewati dan dihuni oleh target konsumen yang berpotensi akan membeli produk atau jasa yang dijual. Dari beberapa definisi tempat atau lokasi di atas, dapat dikatakan bahwa *place* adalah tempat di mana suatu usaha atau bisnis berjalan dengan memperhatikan beberapa aspek penting. Seperti lokasi mudah dijangkau, mudah terlihat, dan banyak dilewati oleh target konsumen

2.2.2 Indikator *Place*

Dalam menentukan lokasi ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan. Menurut (Tjiptono, 2015) indikator tersebut sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama,
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi peluang
4. Lingkungan, keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Tempat parkir yang luas, tempat parkir mampu menampung kendaraan roda dua dan roda empat.

2.3 *Physical Evidence*

2.3.1 Definisi *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan aspek yang memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu usaha strategi pemasaran. Hal ini di karenakan konsumen dapat dengan mudah mengenali bentuk suatu usaha. Menurut (Lupiyoadi, 2019) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut diciptakan dan tempat penyalur jasa konsumen dapat berinteraksi, dengan ditambah unsur yang berbentuk apapun yang digunakan sebagai alat komunikasi atau pendukung jasa serta segala komoditas yang bersifat untuk memfasilitasi kinerja ataupun komunikasi layanan tersebut. Menurut (Zeithaml et al., 2020) bukti fisik adalah lingkungan dimana kita mendapatkan layanan serta komponen yang nyata dengan di fasilitasi oleh kinerja atau komunikasi layanan suatu usaha. Sementara menurut (Kotler, 2014) bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup tentang bangunan, perlengkapan, serta tata ruang yang menjadikannya aspek penting dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah komponen nyata yang sebagai penyedia jasa berupa wujud fisik atau dapat dilihat secara kasat mata dengan tujuan sebagai sarana fasilitas dan layanan komunikasi oleh suatu lembaga usaha.

2.3.2 Indikator *Physical Evidence*

Menurut (Zeithaml et al., 2020) bukti fisik dibagi menjadi dua elemen penting, yaitu :

1. *Service Scapes*

Service Scapes atau lingkungan fisik merupakan semua aspek yang mencakup fasilitas-fasilitas lain di dalamnya. Seperti :

1) Fasilitas Eksterior

Fasilitas eksterior merupakan lingkungan fisik yang menjadi tampilan luar dari sebuah usaha atau perusahaan. Fasilitas eksterior ini mencakup desain eksterior suatu usaha, *signage*, lahan parkir, serta *landscape*.

2) Fasilitas Interior

Fasilitas interior lingkungan fisik yang menjadi tampilan dalam sebuah usaha atau perusahaan. Fasilitas interior ini mencakup desain interior, peralatan, tata ruang, temperatur dan sirkulasi udara, lighting, serta suara dan musik.

2. *Other Tangibles*

Other tangibles merupakan aspek pendukung lain berupa kartu nama, alat tulis, rekening tagihan, seragam karyawan, brosur, situs internet, serta laporan keuangan.

2.4 *Purchase intention*

2.4.1 Definisi *Purchase intention*

Purchase intention menurut (Kotler, 2014) merupakan sesuatu yang muncul karena mendapat rangsangan dari sebuah produk yang di lihat, akibatnya muncul juga ketertarikan untuk mencobanya, sehingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan dapat memilikinya. Menurut Durianto dan Darmadi dalam penelitian (Halim & Iskandar, 2019) *purchase intention* ialah ⁴⁷sesuatu yang berkaitan dengan rencana seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut (Ferdinand,

2014) *purchase intention* konsumen dapat dipahami sebagai preferensi pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara menurut (Julianti et al., 2014) *purchase intention* adalah sebagai kekuatan pendorong yang bersifat intrinsik yang dapat mendorong seseorang untuk mendapat perhatian dengan cara spontan, mudah, wajar, tanpa paksaan serta selektif terhadap suatu produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah sikap yang timbul pada konsumen yang memiliki keyakinan atas kualitas suatu produk yang ditawarkan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.4.2 Indikator *Purchase intention*

Purchase intention menurut (Ferdinand, 2014) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial

Merupakan kecendrungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan sikap seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kajian Empiris

Menurut (Sugiyono, 2015) empiris adalah metode yang dilaksanakan dengan cara mengamati menggunakan indera manusia sehingga metode tersebut dapat diketahui dan diamati kembali oleh orang lain. Kajian empiris merupakan penelitian terdahulu atau penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan menyatakan serta mengutarakan konsep-konsep dan data-data yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

Kajian empiris dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan meneliti hasil titik fokus yang lebih banyak dengan keterkaitan judul maupun topik di bahas oleh peneliti saat ini dan menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi penulis yaitu mengenai tentang *product*, *place*, *physical evidence*, serta *purchase intention* sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Kajian Empiris

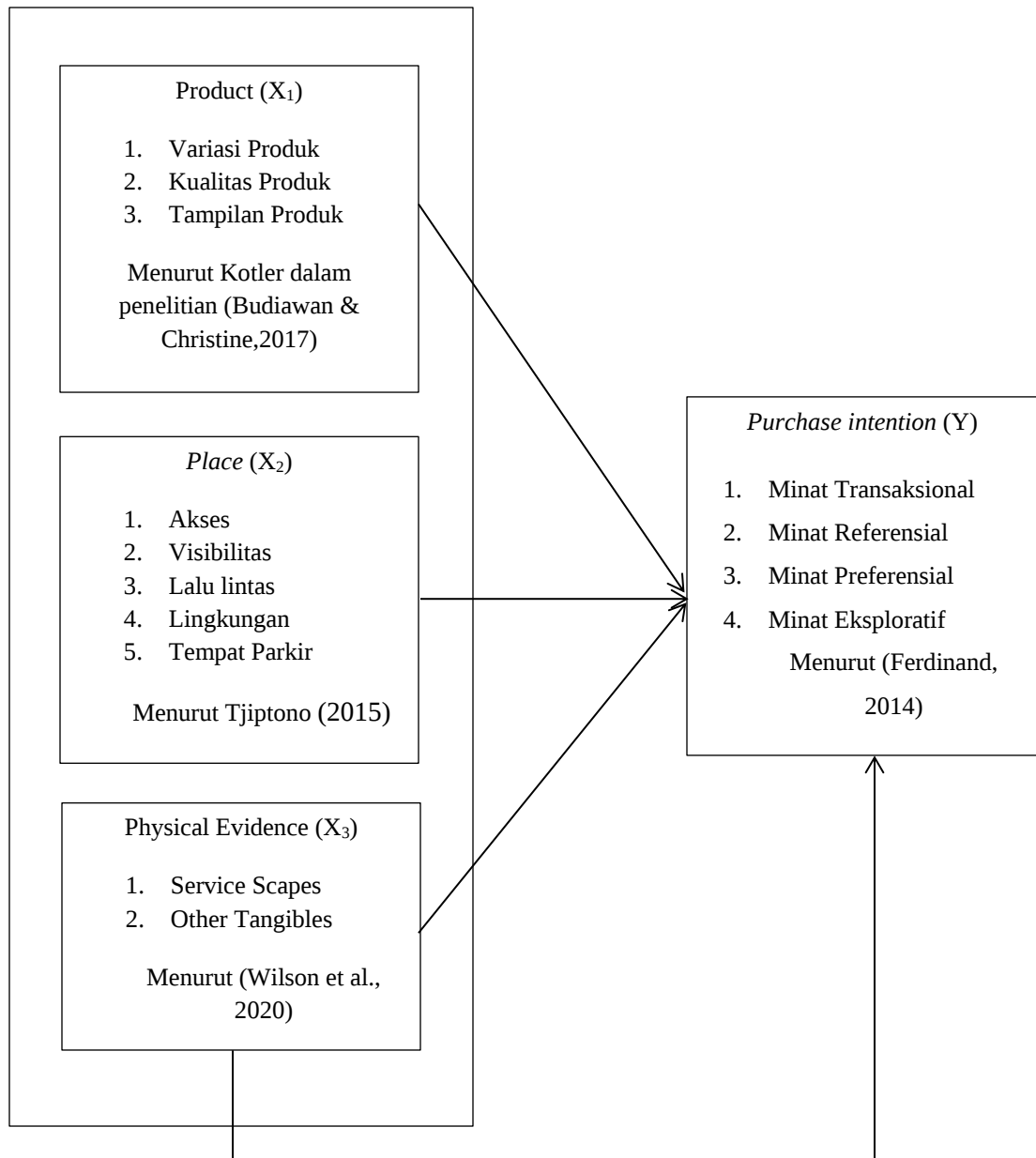
Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
Rahmat Hidayat (2021)	Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap <i>Purchase intention</i> Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Broo Di Kota Medan)	Strategi marketing mix yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> konsumen	Penelitian memfokuskan pada harga, produk, lokasi dan promosi yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>
Indah Ismaya (2021)	Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) Dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Sei Belutu	Secara simultan bukti fisik dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada donat kentang sei belutu.	Penelitian memfokuskan tentang bukti fisik dan orang terhadap kepuasan pelanggan.
Harlim dan Hotlan Siagian (2020)	Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap <i>Purchase intention</i> Pada Coffee Shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya	People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, <i>Place</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen terhadap coffee shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya
Christine, Wiwik	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P)	<i>Product</i> , <i>promotion</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>people</i> ,	Penelitian ini berfokus mengenai tentang

Budiawan (2017)	terhadap <i>Purchase intention</i> Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)	<i>process, physical evidence</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.	analisis marketing mix yang terdiri atas variabel <i>Product, promotion, price, place, people, process, physical evidence</i>
--------------------	---	---	---

Sumber: Penulis, 2022

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut (Firdaus & Fakhry, 2019) kerangka pikiran adalah proses dalam memilih aspek-aspek dengan meninjau teori yang berkaitan dengan penelitian. Dibuat ke dalam bentuk bagan dengan merangkai konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.



2.7 ⁴⁵Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan harus di uji kebenarannya dengan data yang valid dan memadai. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product*, *Place*, dan *Physical Evidence* terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay.

1. H_0 : *Product* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
 H_1 : *Product* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
2. H_0 : *Place* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
 H_2 : *Place* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
3. H_0 : *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
 H_3 : *Product* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
4. H_0 : *Product*, *Place*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.
 H_4 : *Product*, *Place*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

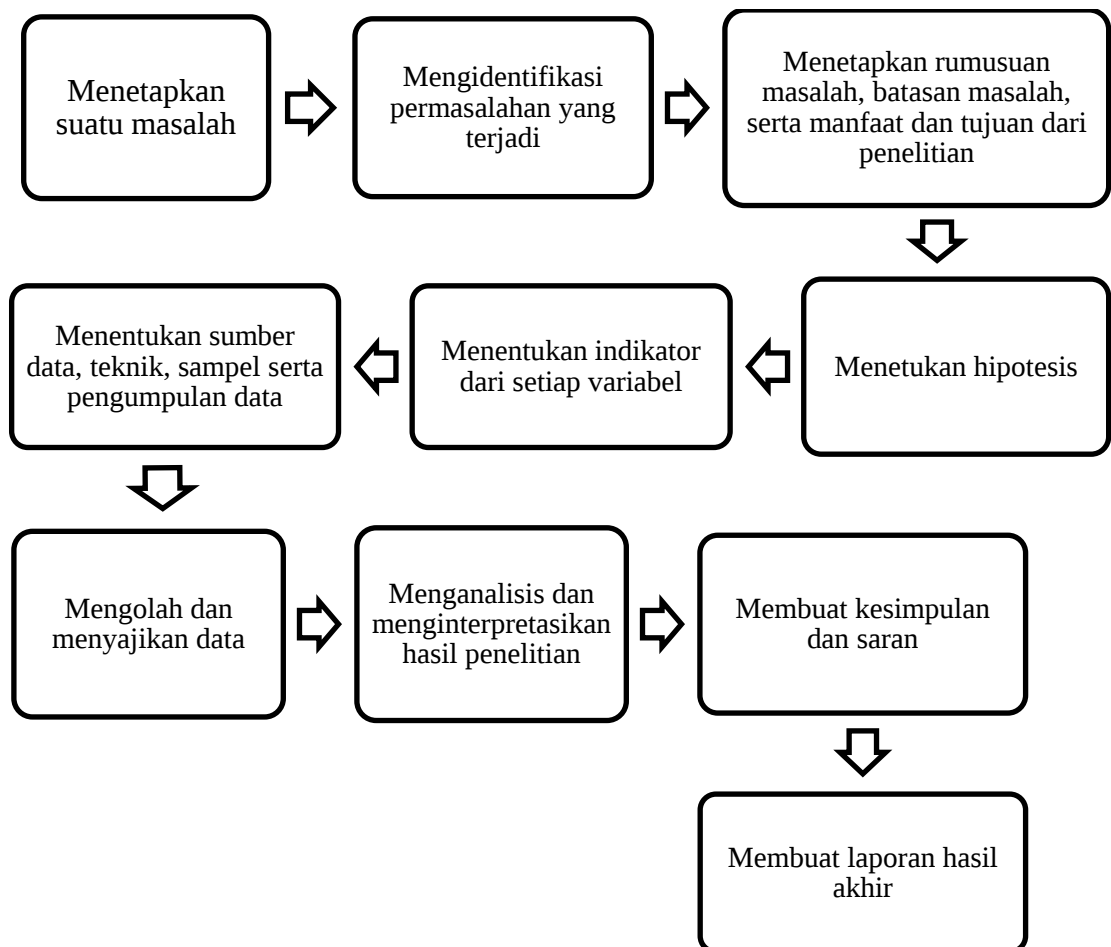
3.1 Desain Penelitian

Untuk melakukan suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini bertujuan agar penulis mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan untuk mengasasi masalah tersebut. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) desain penelitian adalah acuan atau prosedur serta teknik dalam merencanakan penelitian sebagai pedoman dalam mengembangkan strategi untuk membuat model atau rencana penelitian. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut (Djaali, 2020) adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui 2 variabel atau lebih. Strategi ini dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan seberapa besar pengaruh antara *product*, *place*, dan *physical evidence* terhadap *purchase intention* konsumen. Adapun langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan suatu masalah sebagai indikasi awal mulanya mengapa penelitian dilakukan.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah dan membuat batasan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian tersebut.
4. Menentukan hipotesis berdasarkan fenomena dan dukungan teori
5. Menetapkan indikator dari setiap variabel yang digunakan.

6. Menentukan sumber data, teknik atau metode yang digunakan, sampel serta pengumpulan data.
7. Mengolah dan menyajikan data, sesuai dengan metode yang digunakan
8. Melakukan analisis dan menginterpretasikan hasil data yang telah diperoleh
9. Membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.
10. Membuat laporan akhir hasil penelitian.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan diselidiki atau dipelajari karakteristiknya. Dalam keterjangkauannya unit-unit penelitian dalam pengambilan sampel maka populasi dapat dibedakan atas dua, yaitu populasi target dan populasi terjangkau.

Sementara menurut (Hardani. Ustiaty, 2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Tidak mungkin jika peneliti mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini disebabkan karena adanya keterbatasan akan dana, tenaga, dan waktu, maka oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus representatif atau dapat mewakili. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam di waktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Maka ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin, (Sugiyono, 2015), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 0,05% / 5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.649 konsumen dalam rata ratanya selama 6 bulan terakhir yakni maret, april, mei, juni, juli, agustus tahun 2022. Maka dari itu didapat jumlah populasi perbulannya sebanyak 1334 konsumen. Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan yakni sebesar 0,05% (5%). Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dijelaskan sebagai berikut :

$$n = \frac{1649}{1 + 1649 (0,05)^2}$$
$$n = 321,9$$
$$n = 322$$

Maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam peneliti adalah sebanyak 322 koresponden yaitu konsumen di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015)²⁸ variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk yang di tetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, setelah itu ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang telah dipilih oleh penulis yaitu pengaruh *product*, *place*, dan *physical evidence* terhadap *purchase intention* konsumen di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam maka¹⁶ penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun sebagai berikut :

1. Independen Variabel (Variabel Bebas)

Variabel ini sering juga disebut variabee *stimulus*, *predictor*, *abtecedent*. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2015) variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi akibatnya timbulnya variabel

dipenden (terikat). Dalam penelitian ini variabel (X) yang diteliti adalah *product* (X_1), *place* (X_2) dan *physical evidence* (X_3).

2. Dependen Variabel (Variabel Terikat)

Dependen variabel menurut (Sugiyono, 2015) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yang diteliti adalah *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* konsumen adalah keinginan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan serta perasaan senang sehingga timbul keinginan untuk membeli produk.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Skala Linkert*. *Skala Linkert* digunakan untuk mengukur sikap, serapendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala linkert*, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 1 Kategori Pemberian Skor pada Tiap Item untuk Pernyataan Tertutup

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor pada jawaban sangat setuju bernilai 5, skor pada jawaban setuju bernilai 4, skor pada jawaban ragu-ragu bernilai 3, skor pada jawaban tidak setuju bernilai 2, skor pada jawaban sangat tidak setuju bernilai 1. Pemberian penilaian ini

digunakan untuk mengukur reabilitas dan validitas suatu instrumen serta mencari hasil penelitian dalam model analisis regresi berganda.

3.3.3 ³⁴ Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Data ini memberikan nilai besaran atau variabel yang dimilikinya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 ⁵¹ Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah item-item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Menurut (Sugiyono, 2015) ⁷ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan fakta-fakta terkait pengaruh *product, place*, dan *physical evidence* terhadap *purchase intention* konsumen *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada responden. Berikut daftar pertanyaan yang diajukan

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan

Variabel	Indikator	Deskriptor	Item
<i>Product (X₁)</i> Kotler dalam penelitian (Budiawan & Christine, 2017)	1. Variasi Produk	1. Produk berupa makanan dan minuman di MoMooo JBNC bervariasi 2. Variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan 3. MoMooo JBNC memiliki variasi menu yang menarik	1,2,3
	2. Kualitas Produk	4. MoMooo JBNC menyajikan produk berupa makanan dan minuman dengan rasa yang berkualitas 5. Kualitas makanan dan minuman yang disajikan sudah sesuai dengan keinginan	4,5
	1. Tampilan Produk	6. Tampilan makanan dan minuman terlihat menarik ketika disajikan 7. Tampilan makanan menggugah selera makan 8. Konsistensi makanan dan minuman sudah sesuai dengan standar atau keinginan	6,7,8
<i>Place (X₂)</i> Tjiptono (2015)	1. Akses	9. Lokasi MoMooo JBNC mudah untuk dijangkau 10. Lokasi MoMooo JBNC strategis	9,10
	2. Visibilitas	11. Lokasi MoMooo JBNC dapat dengan mudah ditemukan	11
	3. Lalu Lintas	12. Lokasi MoMooo JBNC mudah dijangkau dengan fasilitas umum	12
	4. Lingkungan	13. MoMooo JBNC	13,14,15

		dikelilingi oleh usaha yang sejenis 14. Lingkungan MoMooo JBNC berada dikawasan yang aman serta nyaman 15. Lokasi MoMooo JBNC yang berada di tepi pantai menjadi ketertarikan tersendiri	
	5. Tempat Parkir	16. MoMooo JBNC menyediakan tempat parkir yang luas 17. Konsumen merasa aman ketika meninggalkan kendaraan pribadinya	16,17
<i>Physical Evidence (X₃)</i> (Wilson et al., 2020)	1. <i>Servise Scapes</i> (fasilitas eksterior dan interior)	18. Terdapat papan nama MoMooo JBNC yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi 19. Tampilan luar bangunan MoMooo JBNC menarik 20. Ruangan yang cukup luas untuk kelancaran lalu lalang karyawan serta konsumen 21. Pengaturan cahaya dan suhu ruangan sudah sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen 22. Pengaturan tata ruang terlihat rapi dan menarik 23. Tersedia toilet dan mushalla yang bersih 24. Adanya alunan musik yang mengisi ruangan membuat suasana di MoMooo JBNC terasa lebih hidup	18,19,20,21, 22, 23,24
	2. <i>Other Tangibles</i>	25. Staff/karyawan MoMooo JBNC menggunakan seragam 26. MoMooo JBNC	25,26

		menyediakan media informasi seperti <i>website</i> dan media sosial yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi	
<i>Purchase intention</i> (Y) (Ferdinand, 2014)	1. <i>Purchase intention</i> Transaksional	27. Selalu tertarik untuk makan di MoMooo JBNC	27
	2. <i>Purchase intention</i> Referensial	28. Akan merekomendasikan MoMooo JBNC kepada orang lain	28
	3. Minat Preferensial	29. Memilih untuk makan di MoMooo JBNC daripada restoran lainnya	29
	4. <i>Purchase intention</i> Eksploratif	30. Selalu mencari info promo dan terbaru dari MoMooo JBNC	30

3.4.2 Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti khususnya mengenai variabel yang akan di teliti *yaitu product, place* dan *physical evidence* di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam*.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2015) ⁹ dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metakulasi data berdasarkan

variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam hal ini agar dapat dibedakan antara hasil penelitian yang valid serta reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Dalam tahap ini penulis menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang penilaian konsumen mengenai variabel *product*, *place*, *physical evidence*, dan *purchase intention* di *MoMooo Juice Bar and coffee Harbour Bay Batam*.

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Reliabel berarti jika instrumen digunakan beberapa kali atau berulang untuk mengukur objek yang sama maka data yang dihasilkan akan tetap sama. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat program komputer SPSS *Statistic*.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) merupakan suatu ukuran yang dapat memperlihatkan kevalidan atau kesahan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid. Prinsip dari validitas adalah kecermatan data dan ketelitian. Hasil dari uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya jika suatu instrumen mendapatkan hasil valid yang tinggi pada saat tertentu dan waktu tertentu, maka akan tidak valid untuk waktu yang berbeda dan waktu yang berbeda. Untuk itu diperlukan nya uji validitas terlebih dulu dengan maksud untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan di teliti lebih lanjut. Dalam uji validitas ini dapat

digunakan SPSS (*statistical product and services solutions*). Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus analisis korelasi *Product Of Moment Coefficient Of Correlations Pearson* atau dikenal juga *korelasi pearson*. Adapun rumus nya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefesien korelasi

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = jumlah pangkat dari variabel x

$\sum y^2$ = jumlah pangkat dari variabel y

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada uji validitas ini, sampel yang digunakan diketahui sebanyak 30 koresponden. Menurut (Anggriani, 2017) uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan taraf signifikansi yang

digunakan sebesar 5% dari ¹³ degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n diketahui sebagai jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dikatakan valid, demikian sebaliknya.

1. Hasil Validitas Variabel *Product* (X_1)

¹⁹ Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Product* (X_1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 1	Produk berupa makanan dan minuman di MoMooo JBNC bervariasi	0,703	0,374	Valid
Item 2	Variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan	0,820	0,374	Valid
Item 3	MoMooo JBNC memiliki variasi menu yang menarik	0,675	0,374	Valid
Item 4	MoMooo JBNC produk berupa makanan dan minuman dengan rasa yang berkualitas	0,675	0,374	Valid
Item 5	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan sudah sesuai dengan keinginan	0,557	0,374	Valid
Item 6	Tampilan makanan dan minuman terlihat menarik ketika disajikan	0,574	0,374	Valid
Item 7	Tampilan makanan menggugah selera makan	0,721	0,374	Valid
Item 8	Konsistensi makanan dan minuman sudah sesuai dengan standar atau keinginan	0,648	0,374	Valid

Sumber : Penulis, 2022 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa variabel *product* (X_1) yang memiliki ³ 8 butir pernyataan dan dinyatakan valid maka butir pernyataan diatas dapat digunakan dalam penelitian dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Place* (X_2)

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Place* (X₂)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 9	Lokasi MoMooo JBNC mudah untuk dijangkau	0,627	0,374	Valid
Item 10	Lokasi MoMooo JBNC strategis	0,759	0,374	Valid
Item 11	Lokasi MoMooo JBNC dapat dengan mudah ditemukan	0,787	0,374	Valid
Item 12	Lokasi MoMooo JBNC mudah dijangkau dengan fasilitas umum	0,632	0,374	Valid
Item 13	MoMooo JBNC dikelilingi oleh usaha yang sejenis	0,546	0,374	Valid
Item 14	Lingkungan MoMooo JBNC berada dikawasan yang aman serta nyaman	0,610	0,374	Valid
Item 15	Lokasi MoMooo JBNC yang berada di tepi pantai menjadi ketertarikan tersendiri	0,601	0,374	Valid
Item 16	MoMooo JBNC menyediakan tempat parkir yang luas	0,531	0,374	Valid
Item 17	Konsumen merasa aman ketika meninggalkan kendaraan pribadinya	0,553	0,374	Valid

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa variabel *place* (X₂) yang memilki 9 butir pernyataan dan dinyatakan valid maka butir pernyataan diatas dapat digunakan dalam penelitian dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X₃)

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X₃)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 18	Terdapat papan nama MoMooo JBNC yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi	0,442	0,374	Valid
Item 19	Tampilan luar bangunan MoMooo JBNC menarik	0,681	0,374	Valid
Item 20	Ruangan yang cukup luas untuk kelancaran lalu lalang karyawan serta konsumen	0,717	0,374	Valid
Item 21	Pengaturan cahaya dan suhu ruangan sudah sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen	0,742	0,374	Valid
Item 22	Pengaturan tata ruang terlihat rapi dan menarik	0,794	0,374	Valid
Item 23	Tersedia toilet dan mushalla yang bersih	0,498	0,374	Valid
Item 24	Adanya alunan musik yang mengisi ruangan membuat suasana di MoMooo JBNC terasa lebih hidup	0,641	0,374	Valid
Item 25	Staff/karyawan MoMooo JBNC menggunakan seragam	0,412	0,374	Valid
Item 26	MoMooo JBNC menyediakan media informasi seperti <i>website</i> dan media sosial yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi	0,710	0,374	Valid

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel *physical evidence* (X₃) yang memiliki 9 butir pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

58
4. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase intention* (Y)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase intention* (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 28	Selalu tertarik untuk makan di MoMooo JBNC	0,729	0,374	Valid
Item 29	Akan merekomendasikan MoMooo JBNC kepada orang lain	0,757	0,374	Valid
Item 30	Memilih untuk makan di MoMooo JBNC daripada restoran lainnya	0,813	0,374	Valid
Item 31	Selalu mencari info promo dan terbaru dari MoMooo JBNC	0,795	0,374	Valid

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel *purchase intention* (Y) yang memiliki 4 butir pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2017) reliabilitas merupakan alat untuk menentukan seberapa konsisten hasil suatu pengukuran, ketika fenomena atau gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Dalam bukunya (Darma, 2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang akan digunakan yaitu 0,5, 0,6, ataupun 0,7 tergantung kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikan 0,6. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha's* > tingkat signifikansi, maka instrumen yang diuji dapat dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikansi, maka instrumen yang diuji dapat dikatakan tidak reliabel.

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product* (X_1)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product* (X_1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keputusan
<i>Product</i> (X_1)	0,825	8	Reliabel

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel (X_1) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Place* (X_2)

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Place* (X_2)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keputusan
<i>Place</i> (X_2)	0,806	9	Reliabel

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel (X_2) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Physical Evidence* (X_3)

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Physical Evidence* (X_3)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keputusan
<i>Physical Evidence</i> (X_3)	0,809	9	Reliabel

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel (X_3) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase intention* (Y)

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase intention* (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keputusan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,777	4	Reliabel

Sumber : Penulis, 2022, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2016b) uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk menganalisis apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model terbaik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti ataupun mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua metode untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yakni dengan melakukan pendekatan hitogram dan pendekatan grafik. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada variabel *product* (X_1), *place* (X_2), *physical evidence* (X_3) dan *purchase intention* konsumen (Y). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* yakni dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Menurut (Purnomo, 2016b) penerapan uji *Kolmogorov Smirnov* menjelaskan bahwa

- Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Rahayu et al., 2020) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketidaksamaan tersebut dinamakan homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yakni dengan cara *scatter plot* dengan memlotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik ialah tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti terdapat pola mengumpul ditengah, pola yang

semulanya menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya. Lalu pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *spearman rho*. Menurut (Purnomo, 2016) uji *spearman rho* merupakan uji dengan cara mengkorelasikan variabel variabel independen dengan variabel dengan residualnya. ²⁰ Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel independen. Jika terjadi ² korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian berlaku sebaliknya. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan nilai toleransi. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas menurut dengan *Tolerance* dan VIF yang dijelaskan oleh (Rahayu et al., 2020) ⁸ adalah sebagai berikut :

1) Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai *Tolerance*

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

2) Pedoman berdasarkan VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka terjadi multikolinieritas

52

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Hardani et al., 2020) regresi berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen. Cara yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linear berganda yang bisa dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase intention*

a = Nilai konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefesien Regresi Berganda

X_1 = *Product*

X_2 = *Place*

X_3 = *Physical Evidence*

e = *Standar Error*

Untuk menentukan signifikansi dalam menganalisis regresi berganda maka perlu dilakukan uji-t dan uji F yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Pengaruh Parsial

11

Pengujian hipotesis uji-t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara masing-masing atau parsial. Adapun kriteria pengujian hipotesis uji t menurut (S. Santoso, 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel dependen dan variabel independen.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Pengujian hipotesis uji f ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara serempak atau bersama-sama (simultan) pada variabel bebas dan terikat. Adapun kriteria pengujian hipotesis uji f menurut (Anggriani, 2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek dilakukannya suatu penelitian. Penelitian ini berlokasi di *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* yang beralamat di The Promenade, Blok 8B Harbour Bay Downtown, Jalan Duyung, Sungai Jodoh, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2022 sampai dengan bulan desember 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah identitas responden yang memberikan responnya terhadap penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

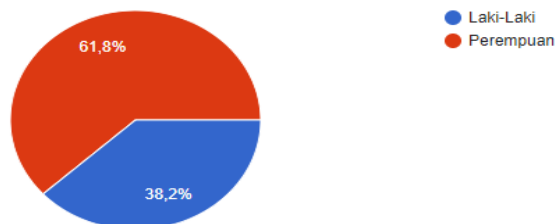
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	Laki-Laki	123	38,2%
2.	Perempuan	199	61,7%
	Total	322	100%

Sumber : Penulis, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 322 responden jumlah pengunjung mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebesar 61,7% sedangkan persentase pengunjung laki-laki hanya sebesar 38,2%. Berikut disajikan diagram lingkaran berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin
322 jawaban



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

31

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

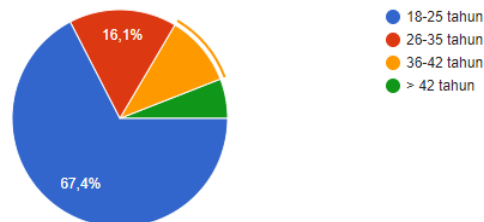
No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	18-25 tahun	217	67,4%
2.	26-35 tahun	52	16,1%
3.	36-42 tahun	34	10,6%
4.	> 42 tahun	19	5,9%
	Total	322	100%

Sumber : Penulis, 2022,

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, jumlah pengunjung mayoritas adalah berusia 18-25 tahun yaitu sebesar 67,4% hal ini dikarenakan MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour bay Batam menjadi sebuah tempat yang dinilai kekinian dan sesuai dengan selera anak muda karena tingkat produktivitas di usia tersebut yang cukup tinggi. Berikut disajikan diagram lingkaran berdasarkan usia.

Umur

322 jawaban



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

41

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan uji Kolmogorov smirnov yakni dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar¹² dari 0,05 maka data berdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas data

Tabel 4. 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		322
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05441039
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,038
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Penulis, 2022

10

Hasil uji normalitas didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,200 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian berdistribusi normal.

4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Spearman Rho

Correlations						
			Product (X1)	Place (X2)	Physical Evidence (X3)	abs
Spearman's rho	Product (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,212**	,162**	,108
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,004	,053
		N	322	322	322	322
	Place (X2)	Correlation Coefficient	,212**	1,000	,052	-,102
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,356	,066
		N	322	322	322	322
	Physical Evidence (X3)	Correlation Coefficient	,162**	,052	1,000	,108
		Sig. (2-tailed)	,004	,356	.	,053
		N	322	322	322	322
	abs	Correlation Coefficient	,108	-,102	,108	1,000
		Sig. (2-tailed)	,053	,066	,053	.
		N	322	322	322	322

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji spearman didapatkan nilai probabilitas untuk masing-masing variabel yakni 0,053; 0,066 dan 0,053 sehingga nilai probabilitas memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian data memenuhi uji heterokedasdisitas.

4.1.2.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian menggunakan nilai VIF dan tolerance, dengan ketentuan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian, berikut hasil uji multikolinieritas data penelitian

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Product (X ₁)	0,901	1,110	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Place (X ₂)	0,948	1,055	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Physical Evidence (X ₃)	0,950	1,053	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF antara 1,053 hingga 1,110 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance untuk setiap variabel independen memiliki nilai antara 0,901 hingga 0,950 sehingga nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga data penelitian memenuhi uji multikolinieritas.

4.1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

4.1.3.1 Persamaan Regresi

Tabel 4. 6 Tabel Persamaan Regresi

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,632	1,601		-3,518	,000		
	Product (X1)	,218	,026	,374	8,303	,000	,901	1,110
	Place (X2)	,209	,031	,292	6,651	,000	,948	1,055
	Physical Evidence (X3)	,184	,027	,300	6,832	,000	,950	1,053
a. Dependent Variable: Purchase intention (Y)								

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan tabel dapat dideskripsikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,632 + 0,218X_1 + 0,209X_2 + 0,184X_3$$

Pada persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa, konstanta = -5,362

1. Jika nilai variabel bebas product (X1) , place (X2) dan physical evidence (X3) sama dengan nol maka nilai Y adalah -5,632
2. Nilai koefisien pada variabel product sebesar 0,218 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol tetap dan tidak berubah maka persepsi responden akan *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,218 poin.
3. Nilai koefisien pada variabel place sebesar 0,209 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai tetap dan

tidak berubah maka persepsi responden akan *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,209 poin.

4. Nilai koefisien pada variabel Physical Evidence sebesar 0,184 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai tetap dan tidak berubah maka persepsi responden akan *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,184 poin.

4.1.3.2 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Responden yang berjumlah sebanyak 322 orang, memiliki derajat kebebasan sebesar 318 (melalui rumus $Df = N - K - 1$) dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka hasil t_{tabel} diperoleh 1,967 berdasarkan perhitungan menggunakan Microsoft excel. Uji pengaruh Parsial dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Pengaruh Parsial

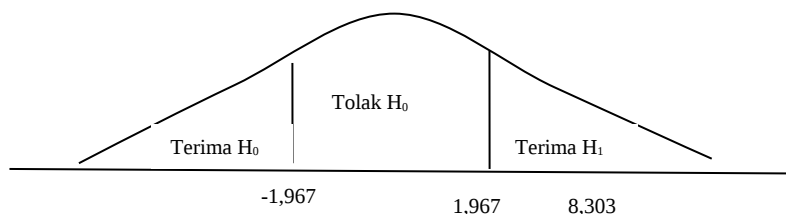
Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Standar sig.
Product (X_1)	8,303	1,967	0.000	0,05
Place (X_2)	6,651		0.000	0,05
Physical Evidnce (X_3)	6,832		0.000	0,05

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* terhadap *Purchase intention*

$$t_{hitung} = 8,303$$

$$t_{tabel} = 1,967$$

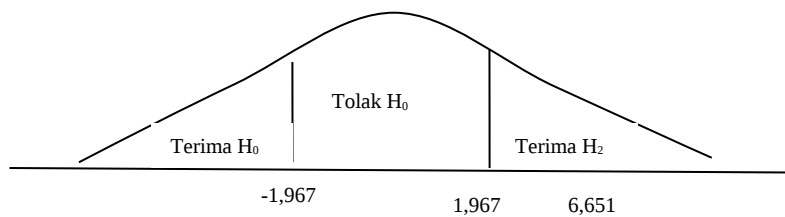


Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (8,303) \geq |t_{tabel} (1,967)|$ sehingga hipotesis H_1 dalam penelitian ini di terima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Place* terhadap *Purchase intention*

$$t_{hitung} = 6,651$$

$$t_{tabel} = 1,967$$

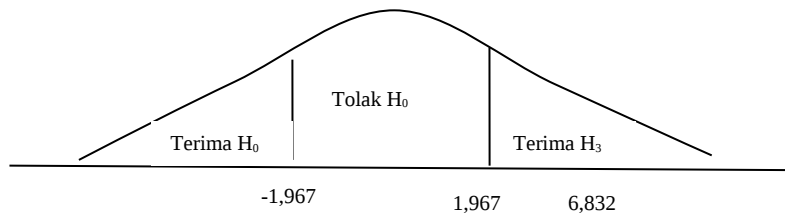


Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (6,651) > t_{tabel} (1,967)$ sehingga hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Purchase intention*

$$t_{hitung} = 6,832$$

$$t_{tabel} = 1,967$$



Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (6,651) > t_{tabel} (1,967)$ sehingga hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* terhadap *purchase intention*.

4.1.3.3 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

Responden yang berjumlah sebanyak 322 orang, memiliki derajat kebebasan sebesar 318 (melalui rumus $Df = N-K-1$) dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka hasil t_{tabel} diperoleh 8,535 berdasarkan perhitungan menggunakan microsoft excel. Uji pengaruh simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

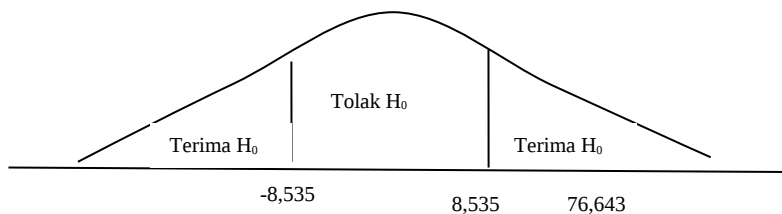
Tabel 4. 8 Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.705	3	85.902	76.543	.000 ^b
	Residual	356.882	318	1.122		
	Total	614.587	321			

Sumber: Penulis, 2022

$$F_{hitung} = 76,643$$

$$F_{tabel} = 8,535$$



Hasil analisis didapatkan bahwa nilai F_{hitung} (76,643) > F_{tabel} (8,535) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan diperoleh nilai signifikan $000 < 0,05$. Sehingga *product*, *place* dan *physical evidence*, secara simultan atau bersama-sama secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

4.1.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,419	,414	1,059	2,198

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R square yang diperoleh adalah 0,419 yang berarti pengaruh product (X_1), place (X_2) dan physical evidence (X_3) terhadap *purchase intention* konsumen adalah sebesar 41,9% dan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Product (X_1) Terhadap *Purchase intention* Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa product (X_1) berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji t variabel product yakni $t_{hitung} 8,303 > t_{tabel} 1,967$. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas product (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni *purchase intention* konsumen. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,218 apabila terjadi peningkatan 1 poin. Maka hipotesis dapat dinyatakan bahwa “Product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam”. Hal tersebut didukung juga dengan perolehan nilai tertinggi pada variabel *product* sebesar 56,2% yang mengatakan setuju dari pernyataan $X_{1.8}$ yaitu konsistensi makanan dan minuman sudah sesuai dengan standar atau keinginan serta 51,2% mengatakan setuju dari pernyataan $X_{1.1}$ yaitu produk berupa makanan dan minuman di MoMoo JBNC bervariasi. Pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai aspek yang diperhatikan konsumen sebagai hal yang mempengaruhi *purchase intention* mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian oleh (Harlim & Siagian, 2020) bahwa *product* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

4.2.2 Pengaruh Place (X_2) Terhadap *Purchase intention* Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *place* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji t variabel *place* yakni $t_{hitung} 6,651 > t_{tabel} 1,967$. Sehingga dapat

dikatakan variabel bebas *place* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni *purchase intention* konsumen. Koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209 apabila terjadi peningkatan 1 poin. Maka hipotesis dapat dinyatakan bahwa “*Place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam”. Hal tersebut didukung juga dengan perolehan nilai tertinggi pada variabel *place* sebesar 52,5% yang mengatakan sangat setuju dari pernyataan $X_{2.16}$ yaitu MoMoo JBNC menyediakan tempat parkir yang luas dan 51,2% yang mengatakan sangat setuju dari pernyataan $X_{2.9}$ yaitu lokasi MoMoo JBNC mudah untuk dijangkau. Dari perolehan tertinggi kedua pernyataan tersebut, bisa dikatakan indikator-indikator seperti akses berupa lokasi dan tempat parkir sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga *place* yang sudah diusahakan pihak MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam mendapatkan tanggapan yang positif dari kosumen. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian oleh (Harlim & Siagian, 2020) bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

4.2.3 Pengaruh Physical Evidence (X_3) Terhadap *Purchase intention* Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *physical evidence* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji t variabel *place* yakni $t_{hitung} 0,184 > t_{tabel} 1,967$. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas *place* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni *purchase intention* konsumen. Koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,184 apabila terjadi peningkatan 1 poin. Maka hipotesis dapat dinyatakan bahwa “*Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam”. Hal tersebut didukung juga dengan perolehan nilai tertinggi pada variabel *physical evidence* sebesar 64,9% yang mengatakan setuju dari pernyataan $X_{3.24}$ yaitu Adanya alunan musik yang mengisi ruangan membuat suasana di MoMoo JBNC terasa lebih

hidup dan 57,5% mengatakan setuju pada pernyataan X_{3.18} yaitu terdapat papan nama MoMoo JBNC yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi. Dari perolehan tertinggi kedua pernyataan tersebut, bisa dikatakan indikator service scapes berupa fasilitas eksterior dan interior sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga *physical evidence* yang sudah diusahakan oleh pihak MoMoo Juice Bar and Coffee mendapat tanggapan positif dari konsumen. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian oleh (Budiawan & Christine, 2017) bahwa *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ulang konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji $t_{hitung} 8,303 > t_{tabel} 1,967$. Konsumen melakukan penilaian terhadap produk yakni dari segi variasi produk, kualitas produk serta tampilan produk.
2. *Place* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji $t_{hitung} 6,651 >$

t_{tabel} 1,967. Konsumen melakukan penilaian terhadap lokasi, akses, visibilitas lalu lintas, lingkungan, dan tempat parkir.

3. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji t_{hitung} (6,651) > t_{tabel} (1,967). Konsumen melakukan penilaian terhadap fasilitas interior-eksterior, dan aspek pendukung lainnya.
4. *Product*, *place*, dan *physical evidence* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji f_{hitung} 76,643 > f_{tabel} 8,535. Kemudian hasil koefisien determinasi R^2 dengan pengaruh sebesar 41,9% terhadap *purchase intention* konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam, dilihat dari variabel-variabel yang telah diteliti, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Product

Agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pihak *MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam perlu meningkatkan produk-produknya. Yaitu dari segi variasi produk dengan menghadirkan

menu-menu baru yang menarik, konsisten menjaga kualitas produk, serta tampilan produk.

2) *Place*

Sebagaimana tempat dan lokasi dari MoMoo Juice Bar and Coffee berada dikawasan harbourbay, maka indikator lokasi seperti akses, lalu lintas, dan tempat parkir merupakan kuasa pihak Harbour Bay. Maka kendala seperti tempat parkir, pihak MoMoo dapat membicarakannya kepada pihak *Harbour Bay* jika diperlukan.

3) *Physical Evidence*

Tetap menjaga kebersihan dan kenyamanan terutama area toilet dan mushala, kemudian tampilan luar bangunan dapat dibuat lebih menarik dan agar mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya, karena sebesar 58,6% *purchase intention* kosumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

● 28% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 18% Internet database
- Crossref database
- 24% Submitted Works database
- 9% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	vitka on 2022-04-05	7%
	Submitted works	
2	repository.umsu.ac.id	1%
	Internet	
3	vitka on 2022-12-16	1%
	Submitted works	
4	eprints.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
5	docplayer.info	<1%
	Internet	
6	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2019-11-19	<1%
	Submitted works	
7	adoc.pub	<1%
	Internet	
8	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
	Internet	

9	library.binus.ac.id	Internet	<1%
10	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet	<1%
11	Yayasan Vitka on 2022-11-22	Submitted works	<1%
12	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%
13	Universitas Nasional on 2022-08-25	Submitted works	<1%
14	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	Submitted works	<1%
15	repository.unpas.ac.id	Internet	<1%
16	repository.ar-raniry.ac.id	Internet	<1%
17	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2021-07-13	Submitted works	<1%
18	eprints.undip.ac.id	Internet	<1%
19	repository.upi.edu	Internet	<1%
20	Universitas Nasional on 2022-01-31	Submitted works	<1%

21	danielstephanus.wordpress.com	<1%
	Internet	
22	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2022-08-10	<1%
	Submitted works	
23	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
24	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-02-10	<1%
	Submitted works	
25	repository.dharmawangsa.ac.id	<1%
	Internet	
26	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-01	<1%
	Submitted works	
27	positori.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
28	repository.widyatama.ac.id	<1%
	Internet	
29	vitka on 2022-12-20	<1%
	Submitted works	
30	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
31	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
32	Nensi Ariani Guru Singa, Benny Rojeston Marnaek Nainggolan, Evaluas...	<1%
	Crossref	

33	Universitas Wiraraja on 2022-08-26	<1%
	Submitted works	
34	eprints.unpak.ac.id	<1%
	Internet	
35	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara on 2022-08-16	<1%
	Submitted works	
36	Universitas Pamulang on 2022-12-08	<1%
	Submitted works	
37	Sulaiman Sulaiman, Dody Radiansah. "Pengaruh Kompensasi Finansial..."	<1%
	Crossref	
38	core.ac.uk	<1%
	Internet	
39	eprints.uwp.ac.id	<1%
	Internet	
40	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
41	Universitas Putera Batam on 2018-11-30	<1%
	Submitted works	
42	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2021-08-24	<1%
	Submitted works	
43	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
44	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	

45	repository.usbykp.ac.id	Internet	<1%
46	Institut Teknologi Kalimantan on 2022-09-18	Submitted works	<1%
47	Universitas Andalas on 2019-01-11	Submitted works	<1%
48	doku.pub	Internet	<1%
49	Universitas Maritim Raja Ali Haji on 2022-05-18	Submitted works	<1%
50	Universitas Negeri Jakarta on 2019-10-11	Submitted works	<1%
51	Universitas Pendidikan Indonesia on 2020-04-17	Submitted works	<1%
52	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	Submitted works	<1%
53	ecampus.pelitabangsa.ac.id	Internet	<1%
54	media.neliti.com	Internet	<1%
55	zombiedoc.com	Internet	<1%
56	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%

57	Binus University International on 2020-08-11	<1%
	Submitted works	
58	Universitas Putera Batam on 2021-03-10	<1%
	Submitted works	
59	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
60	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
61	eprints.upnyk.ac.id	<1%
	Internet	
62	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
	Internet	
63	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet	
64	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
65	repository.upstegal.ac.id	<1%
	Internet	
66	unars on 2022-06-06	<1%
	Submitted works	