

PENGARUH *PRODUCT*, *PLACE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOMOO JUICE BAR AND COFFEE BATAM

THE EFFECT OF *PRODUCT*, *PLACE* AND *PHYSICAL EVIDENCE* ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY MOMOO JUICE BAR AND COFFEE BATAM

Dila Hermita¹ Heri Nuryanto²

¹Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

The rise of emerging cafes, restaurants or coffee shops in Batam, was born the number of competitors and the intensity of competition between fellow business people. This is triggered by the high level of consumer interest in something new and interesting. For this reason, business people must strive to improve quality and needs and be able to meet customer satisfaction. This study aims to determine the effect of product, place, and physical on consumer buying interest in MoMooo Juice Bar And Coffee. In this study, a sample of 30 consumers of MoMooo Juice Bar And Coffee Harbour Bay Batam. Researchers used quantitative research methods. The data analysis technique used variable mean, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test. Data processing in this study used the software SPSS 25..

Keywords: Product, Place, Physical Evidence, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

Maraknya bermunculan *café-café*, restoran ataupun *coffee shop* di Batam, lahirnya jumlah pesaing dan intensitas persaingan antar sesama pelaku bisnis. Hal ini di picu tingginya tingkat minat konsumen terhadap sesuatu yang baru dan menarik. Untuk itu para pelaku bisnis harus berupaya meningkatkan kualitas dan kebutuhan serta bisa memenuhi kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product*, *Place*, dan *Physical Evidence* terhadap minat beli konsumen *MoMooo Juice Bar And Coffee*. Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 30 orang konsumen *MoMooo Juice Bar And Coffee Harbour Bay Batam*. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan mean variabel, uji normalitas, multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS 25*.

Kata Kunci : Product, Place, Physical Evidence, Minat Beli

PENDAHULUAN

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 bermunculan *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)

Dengan munculnya café-café, restoran ataupun coffee shop ini, lahirilah 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 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 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.

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 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. Semua menu pun dapat di minati 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

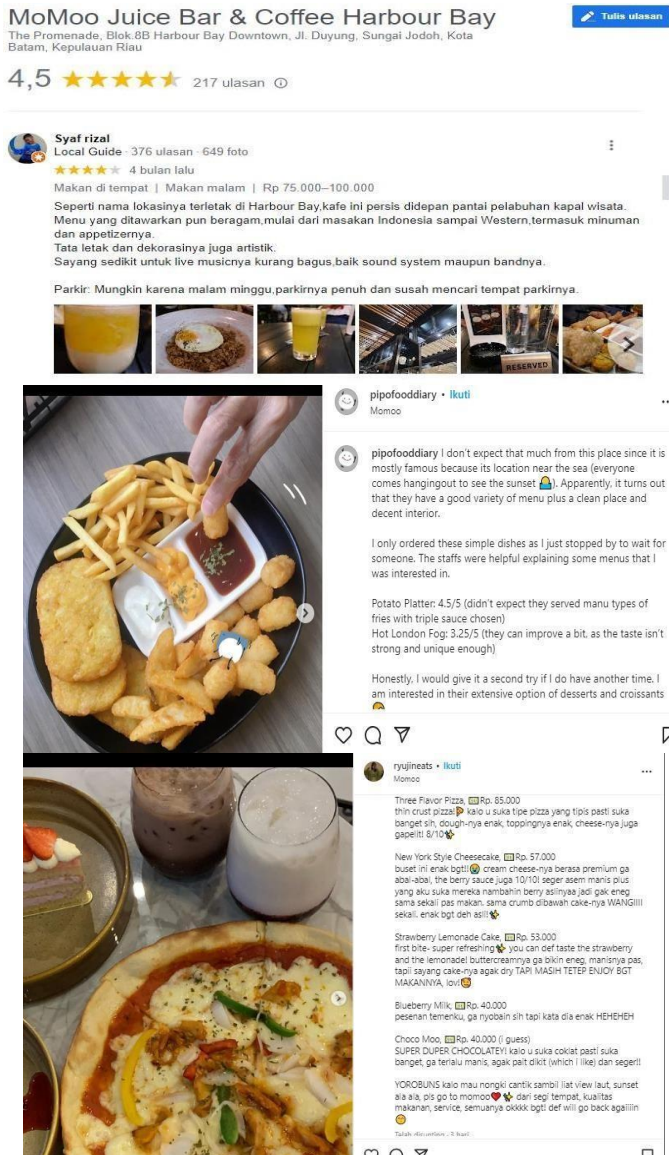
Menu Indonesia		Menu Western	
Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Wagyu fried rice	Wedang MoMoo	Three Flavor Pizza	Mango Juice
Seafood fried rice	Kopi Pemersatu Bangsa	White Pizza	Orange Juice
Ayam Taliwang		Friess	Watermelon Juice
Indonesia Platter		Buffallo Wings	Artisan Tea
Oxtail Soup		Chocolate Cake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

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 @MoMoo_jbnc terdapat beberapa komentar serta review yang menunjukkan minatnya terhadap MoMoo baik dari segi produk, lokasi atau tempat, dan bukti fisik.



Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli dan peneliti memutuskan untuk mengangkatnya sebagai bahan tugas akhir dan dirangkum dalam satu judul yaitu **“Pengaruh Product, Place Dan Physical Eidence Terhadap Minat Beli Konsumen MoMoo Juice Bar And Coffee Harbour Bay Batam.”**

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode 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 unuk menjelaskan serta menggambarkan seberapa besar pengaruh antara product, place, dan physical evidence terhadap minat beli 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 menginerpretasikan hasil data yang telah diperoleh
9. Membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.
10. Membuat laporan akhir hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam diwaktu 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%). Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam peneliti adalah sebanyak 322 koresponden yaitu konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

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 minat beli konsumen *MoMooo Juice Bar and Coffee Harbour Bay* Batam. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada responden

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. Dokumentasi

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

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2015) 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.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Realibel 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. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

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

c. Uji Multikolinieritas

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas menurut dengan Tolerance dan VIF yang dijelaskan oleh (Rahayu et al., 2020) adalah sebagai berikut :

1) Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai Tolerance

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

2) Pedoman berdasarkan VIF (Variance Inflation Factor)

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

4. Uji Regresi Linear Berganda

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 = Minat Beli

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Berganda X_1 = Product

X_2 = Place

X_3 = Physical Evidence

e = Standar Error

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

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

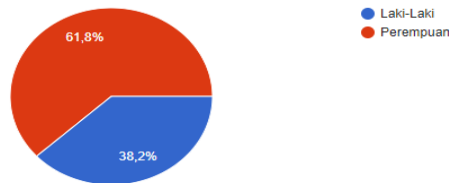
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

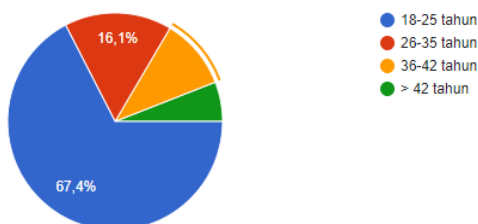
No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	18-25 tahun	217	67,4%
2.	26-35 tahun	52	16,1%
3.	36-42 tahun	34	10,6%
4.	> 42 tahun	19	5,9%
Total		322	100%

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 MoMoo 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.

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur
322 jawaban



Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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 pengujian dengan scatterplot didapatkan bahwa plot menyebar diatas maupun dibawah garis nol, sehingga data tidak terjadi heterokedastisitas akan tetapi pengujian ini tidak pasti dan berupa asumsi, sehingga perlu adanya uji yang dapat dipastikan nilainya yakni dengan uji spearman rho. Pengujian heterokedastisitas dengan uji spearman rho, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data memenuhi uji heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

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.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Tabel 4. 6 Tabel Persamaan Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-5,632	1,601		-3,518	,000			
Product (X ₁)	,218	,026	,374	8,303	,000	,901	1,110	
Place (X ₂)	,209	,031	,292	6,651	,000	,948	1,055	
Physical Evidence (X ₃)	,184	,027	,300	6,832	,000	,950	1,053	

a. Dependent Variable: Minat Beli (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 minat beli 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 minat beli 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 minat beli akan meningkat sebesar 0,184 poin.

2. Uji Pengaruh Parsial

Tabel 4. 7 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	thitung	ttabel	Sig	Standar sig.
Product (X ₁)	8,303	1,967	0,000	0,05
Place (X ₂)	6,651		0,000	0,05
Physical Evidence (X ₃)	6,832		0,000	0,05

3. Uji Pengaruh Simultan

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 ttabel 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

4. Uji Koefisien Determinasi

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

Besar pengaruh product, place dan physical evidence , secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai adjusted r square sebesar 0,414 artinya bahwa product, place dan Physical Evidence , secara simultan dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dapat digambarkan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Product (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa product (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji t variabel product yakni thitung 8,303 > t tabel 1,967. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas product (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni minat beli 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 minat beli 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 X1.8 yaitu konsistensi makanan dan minuman sudah sesuai dengan standar atau keinginan serta 51,2% mengatakan setuju dari pernyataan X1.1 yaitu produk berupa makanan dan minuman di MoMoo JBNC bervariasi. Pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai aspek yang diperhatikan konsumen sebagai hal yang mempengaruhi minat beli mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian oleh (Harlim & Siagian, 2020) bahwa product berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Place (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa place (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji t variabel place yakni thitung 6,651 > ttabel 1,967. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas place (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni minat beli konsumen. Koefisien 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 minat beli 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 X2.16 yaitu MoMoo JBNC menyediakan tempat parkir yang luas dan 51,2% yang mengatakan sangat setuju dari pernyataan X2.9 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.

Pengaruh Physical Evidence (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa physical evidence (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui uji t variabel place yakni thitung 0,184 > ttabel 1,967. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas place (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni minat beli konsumen. Koefisien 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 minat beli 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 X3.24 yaitu Adanya alunan musik yang mengisi ruangan membuat suasana di MoMoo JBNC terasa lebih hidup dan 57,5% mengatakan setuju pada pernyataan X3.18 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 minat *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan tiga sampel yang berbeda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Product berpengaruh terhadap minat beli konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji thitung 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 minat beli konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji thitung 6,651 > ttabel 1,967. Konsumen melakukan penilaian terhadap lokasi, akses, viabilitas lalu lintas, lingkungan, dan tempat parker
3. Physical Evidence berpengaruh terhadap minat beli konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji thitung (6,651) > ttabel (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 minat beli konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam dengan hasil uji fhitung 76,643 > ftable 8,535. Kemudian hasil koefisien determinasi R² dengan pengaruh sebesar 41,9% terhadap minat beli konsumen di MoMoo Juice Bar and Coffee Harbour Bay Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilin, E. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran* – Google Books (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+emasaran+modern&pg=PA34&printsec=frontcover
- Anggriani, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Skripsi, 173. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Re... - Google Books*. GUEPEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=relabilitas+adalahpg=PA17&printsec=frontcover
- Djaali, H. (2020). *METODOLOFI PENELITIAN KUANTITATIF*. PT Bumi Aksara, 3–4. https://www.google.co.id/books/edition/_/wY8fEAAQBAJ?hl=id
- Echdar dkk, S. (2019). Business, Ethics, and Business Ethics. In *Thought* (Vol. 66, Issue 3). Deepublish. <https://doi.org/10.5840/thought199166326>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Firdaus, & Fakhry. (2019). *Aplikasi Metodologi Penelitian - Google Books* (F.Firdaus (ed.)). https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_Metodologi_Penelitian/MQZaDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kerangka+berpikir+sugiyono&printsec=frontcover
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hardani, Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. April, 63.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan 1). CV. Pustaka Ilmu.
- Harlim, A. W. ., & Siagian, H. (2020). PengaruhMarketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Agora*, 8(2), 1–6.
- Julianti, N. L., Drs. I Made Nuridja, M. P., & Made Ary Meitriana, S. P. (2014). *PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOSERBA NUSA PERMAI DI KECAMATAN NUSA PENIDA TAHUN 2014*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/JJPE.V4I1.4119>
- Kotler, P. (2014). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*. Free Press.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan Sales*. 260. <https://books.google.co.id/books?id=yglHEAAQBAJ>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Salemba Empat.
- Purnomo, R. A. (2016a). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group*. CV. WADE GROUP.
- Purnomo, R. A. (2016b). Analisis Statistik Dengan SPSS. In P. C. Ambarwai (Ed.), *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP.
- Rahayu, W. I., Trigunawan, A., & Andarsyah, R. (2020). *Regresi linier untuk prediksi jumlah penjualan terhadap jumlah permintaan - Google Books*. Kreatif. https://www.google.co.id/books/edition/Regresi_linier_untuk_prediksi_jumlah_pen/VtD9DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dasar+pengambilan+keputusan+heteroskedastisitas&pg=PA113&printsec=frontcover
- Render, B., & Heizer, J. (2016). *Principles of operations management*. Pearson/Prentice Hall.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 1–373.
- Santoso, D. H. (2020). *Kembangkan Layar Arungi Asa : Strategi Marketing untuk UMKM - Google Books*. PT Insan Mandiri Cendekia. https://www.google.co.id/books/edition/Kembangkan_Layar_Arungi_Asa_Strategi_Mar/X1MEEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=mengapa+physical+evidence+diperlukan&pg=PA105&printsec=frontcover
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, 276.
- Simamora, H., Simanungkalit, R., & Sugiharto, B. (2022). *Pengantar Bisnis - Google Books*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Bisnis/lfN3EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=lokasi+usaha&pg=PA129&printsec=frontcover
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan*. Kencana, xx–528.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Sale). Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Wilson, A., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing : integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.