

Desain Ruangan Terhadap Minat Konsumen Di Restoran Kota Solok

Esi Sriyanti¹, Lisa Wirayusi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Indonesia

¹esisriyanti@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the effect of the design of the room to the growing consumer interest in D'Relazon Restaurant. The population in this study is the interest of consumers D'Relazon Restaurant encountered during surveys or questionnaires implemented. The sample is determined by purposive sampling method in order to obtain 30 samples in this study which is the visitor of the restaurant. The data used is qualitative. The analytical method used is the validity, reliability, simple regression, t test, and test r.

Based on the analysis that has been done by using simple linear regression analysis obtained by the regression equation $Y = 7.881 + 0,701X$, meaning that states that the design of the room positive influence on consumer interest in D'Relazon Restaurant Solok, increasing design is done will also increase consumer in the Restaurant D'Realazon. While the analysis of determination R2 obtained R value of 0.566 and the value of R Square o, 320 which means that the room design effect of 32.0% against the interests of consumers D'Relazon Restaurant Solok. And from the t test results stating that the design of the room significantly influence consumer interest in D'Relazon Restaurant Solok.

Keywords: *Design and Interests*

Pendahuluan

Banyaknya restoran yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Maka untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang seorang konsumen, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah restoran tersebut.

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya,

sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Mengingat kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi. Maka, bisnis di bidang makanan saat ini banyak dicoba oleh para pelaku bisnis. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha dibidang ini, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat (restoran). Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat (restoran), restoran tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli restoran lainnya yang sejenis.

Kenyamanan tempat makan di restoran dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari restorannya sendiri. Salah satu yang patut diperhatikan dalam pengusaha restoran adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana restoran atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain restoran yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin mencoba. Suatu restoran harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan desain restoran tersebut. *Store atmosphere* suatu restoran yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha, *Store atmosphere* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada restoran dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah, maka diperlukan *atmosphere* atau suasana yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan produk pada restoran, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut.

Tinjauan Teori

Setiap desain bertujuan menyusun secara teratur bagian demi bagian menjadi satu tatanan yang utuh demi maksud-maksud tertentu. Dalam desain ruangan, elemen-elemen yang dipilih dan ditata menjadi pola tiga dimensi sesuai dengan garis-garis besar fungsi, estetika dan perilakunya. Hubungan antara elemen-elemen yang terbentuk dari pola-pola ini pada akhirnya menentukan kualitas visual dan kecocokan fungsi suatu ruangan, dan mempengaruhi bagaimana kita memahami dan menggunakannya. Dalam proses desain itu pula keunikan yaitu bahwa proses desain itu tidak selalu menuji kesatu jawaban yang pasti

dan benar. Bahkan sering diperoleh lebih dari satu solusi yang tepat untuk suatu masalah desain.

Sebuah desain dianggap baik dan bagus menurut pendapat perancangannya, kliennya atau orang lain yang dan menggunakan desain tsb, karena salah satu dari beberapa alasan sebagai berikut:

1. Sebuah desain dianggap bagus sebab telah memenuhi fungsinya dengan baik desain berhasil.
2. Sebuah desain dianggap bagus sebab biaya indah secara estetis menyenangkan.
3. Sebuah desain dianggap bagus sebab dapat menimbulkan kembali perasaan dan ingatan akan suatu waktu dan tempat membawa arti.

Kadang-kadang, kita menilai suatu desain sangat bagus karena kita berpendapat desain tersebut mengikuti mode desain yang sedang populer dan sedang mode atau karena dapat menimbulkan impresi pada orang lain dan dapat mengangkat status kita. Beberapa desain dianggap bagus juga karena dianggap mudah dimengerti dan diterima oleh umum. Sedangkan yang lain baru dapat dihargai oleh sekelompok orang tertentu saja. Desain yang sukses biasanya dapat menyampaikan lebih dari satu pesan sehingga dapat menarik perhatian orang banyak.

Desain ruangan dari masing-masing restoran merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi sebuah restoran, Karena hal tersebut dapat menunjang kenyamanan para konsumen ketika berkunjung ke restoran tersebut. Desain ruangan yang bergaya Oriental banyak memiliki keragaman serta elemen-elemen yang sangat menarik, seperti adanya ukiran-ukiran kayu pada dinding-dinding restoran, ornamen-ornamen yang bernafaskan oriental seperti penempatan lukisan-lukisan, maupun sentuhan warna yang memperkuat kesan oriental.

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek, (Ikhwan susila dan Faturrahman: 2014), minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut padansaat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

(Ikhwan Susila dan Faturrahman , 2014), lebih lanjut menjelaskan bahwa, pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seseorang

perilaku didunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmennya untuk membeli atau kegiatan penggunaan suatu jasa, sedangkan minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya itu sendiri. Minat beli merupakan 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. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk (Indah, 2014).

Metode Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di D'Relazion Restoran, yang berlokasi di Jln. Prof. Hamka, Lukah Pandan. Kota Solok. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masyarakat sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D'Relazion Restoran Kota Solok sebanyak 60 orang, yang di temui pada saat survey dan penyebaran kuisioner.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Convenience Sampling, yaitu sampel yang diambil secara bebas (Sumardjoko , 2012), di mana sampel diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke D'Relazion Restoran yang diambil pada tanggal 10 Agustus sebanyak 30 orang.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) Observasi lapangan, 2) merumuskan permasalahan, 3) membuat dan membagikan kuisioner dan melakukan wawancara, 4) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 5) mengolah data, 6) melakukan analisis data sesuai materi, 7) penyusunan laporan penelitian, 8) menyusun artikel dan publikasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji asumsi klasik

Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

2. Analisis regresi linear berganda

3. Uji koefisien determinasi
4. Uji hipotesis
Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f, uji t.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan secara teoritis dan empiris terlihat bahwa desain ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok. Karena dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan diperoleh persamaan regresinya $Y = 7,881 + 0,701x$ yang artinya jika desain ruangan D'Relazio Restoran Kota Solok nilainya tetap atau sama dengan nol (0) maka minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok akan bernilai sebesar 7,881. Tetapi apabila desain ruangan D'Relazio Restoran Kota Solok nilainya meningkat sebesar 1 % maka minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok juga akan meningkat sebesar 0,701. Hal ini menyatakan bahwa desain ruangan meningkat maka minat konsumen D'Relazio Restoran juga akan meningkat.

Berdasarkan dari hasil analisis determinasi R^2 diperoleh nilai R sebesar 0,566, artinya nilai r sangat mendekati 1. Apabila nilai R Semakin mendekati nilai 1 berarti berpengaruh yang terjadi semakin kuat. Dan sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Karena hal ini dapat diartikan bahwa variabel desain ruangan berpengaruh sangat kuat terhadap minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok. Dan diperoleh nilai R Square 0,320 yang artinya desain berpengaruh sebesar 32% terhadap minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok. Sedangkan sisanya sebesar 6,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,628. Nilai T_{tabel} sebesar 1,701. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,628 > 1,701$). Artinya desain ruangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh desain ruangan terhadap minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok penulis dapat menarik kesimpulan sebagian berikut.

1. Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresinya $Y = 7,881 + 0,701x$, artinya desain ruangan berpengaruh positif terhadap minat konsumen D'Relazio Restoran Kota Solok juga akan meningkat, Karena setiap poin desain ruangan meningkat maka minat konsumen D'Relazio Restoran juga akan meningkat.
2. Berdasarkan dari determinasi R^2 diperoleh nilai Adjusted R Square 0.320 yang artinya desain ruangan berpengaruh sebesar 32% terhadap minat konsumen

D'Relasion Restoran Kota Solok. Sedangkan sisanya sebesar 68 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan dari uji t diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,628. Dengan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05). Untuk menentukan T_{tabel} dapat dicari pada di cari pada uji t sisi dengan (df) $n - k - 1$ atau $30 - 1 - 1 = 28$ didapat T_{tabel} sebesar 1,701. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,628 > 1,701$). Artinya desain ruangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pada D'Relasion Restoran Kota Solok.

Daftar Pustaka

- Ardhana, Oldy. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan.*
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2011*
- Assael H, 2012, Konsumen Perilaku dan Pemasaran, edisi 3. Publishing Company, Bostom, AS*
- Darmaatmadjha, Stiya. 2011. Rahasia Sukses Bisnis Restoran. Jakarta: Media Pressindo.*
- Ekinci, Yuksel & Sameer Hosany. 2012. Tujuan Pribadi Wisatawan; Application Of Brand Personality to Tourism Destination. Jounar of Travel Research 45, Hal. 127-127*
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2013). Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta. ANDI*
- Farely, Lorraine, (2013), Bar and Restaurant Interior Structures. Chichester: John Willey dan Sons LTD.*
- Ikhwan Susila dan Faturrahman. 2014. "Service Value; Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli" Emperika. Vol. 17. No. 1. Juni 2014*
- Kotler Dan Keller. (2010). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas*
- Kotler, Philip, 2011. Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc*
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo*
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Indah, W. (2014). Pertumbuhan Penduduk, Pembangunan Ekonomi Dan Keluarga Berencana (KB) Di Kota Solok. POLI BISNIS, 6(1), 10–18.*