

SKRIPSI



PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNK UPNORMAL DI WILAYAH JAKARTA SELATAN)

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Nabil Fakhri
NPM : 2032011294
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024



**PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNK
UPNORMAL DI WILAYAH JAKARTA SELATAN)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana

Terapan

Oleh

**NAMA : MUHAMMAD NABIL FAKHRI
NPM : 2032011294
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : MUHAMMAD NABIL FAKHRI
NPM : 2032011294
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
WARUNK UPNORMAL DI WILAYAH JAKARTA
SELATAN)

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Jakarta, 30 Oktober 2024

Pembimbing



Tintin Sri Murtinah, S.E., M.M

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 30 Oktober 2024.

Nama : Muhammad Nabil Fakhri

NPM : 2032011294

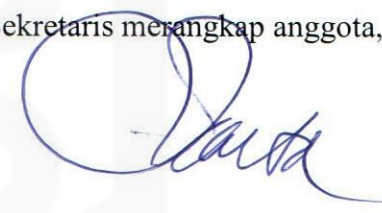
Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Ketua merangkap anggota,


(Heny Handayani, S.Hum., M.M.)


Sekretaris merangkap anggota,


(Drs. Agoes Inarto, M.M.)

Anggota/Pembimbing,


(Tintin Sri Murtinah, S.E., M.M.)


PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nabil Fakhri
NPM : 2032011294
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNG UPNORMAL DI WILAYAH JAKARTA SELATAN)**, merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil **plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 30 Oktober 2024

Peneliti,



Muhammad Nabil Fakhri

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, tidak lupa sholawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kebenaran. Ucapan syukur selalu peneliti sampaikan mengiringi penyelesaian penulisan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan)”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penulisan penelitian ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada Ibu Tintin Sri Murtinah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan dan pembuatan penelitian dengan sebaik mungkin. Peneliti juga turut mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, dan kelancaran selama masa penyusunan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian;
2. Kedua Orang Tua peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta nasihat;
3. Ibu Prof. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. Selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta;
4. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP);
5. Ibu Heny Handayani, S. Hum., M.M. dan Bapak Drs. Agoes Inarto M.M. selaku dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan arahan yang sangat berharga dalam perbaikan tugas akhir/skripsi peneliti.

6. Teman-teman kuliah Prodi ABSP Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan semangat dan motivasi selama penulisan penelitian tugas akhir ini

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan penelitian tugas akhir ini masih banyak kekeliruan dan kesalahan, sehingga saran dan masukan sangat peneliti butuhkan untuk dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk membuat laporan yang lebih baik lagi

Jakarta, 24 Oktober 2024

Peneliti,

MNF



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan) Muhammad Nabil Fakhri, Tintin Sri Murtinah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini: Bagaimana pengaruh harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan? Adapun tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode yang diterapkan adalah metode analisis regresi linier berganda. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan: harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan, dengan kontribusi Adjusted R^2 sebesar 0,792 atau 79,2%. Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan adanya pengaruh kuat terhadap minat beli. Keragaman produk memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, menunjukkan tidak adanya pengaruh kuat terhadap minat beli. *Store atmosphere* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan adanya pengaruh kuat terhadap minat beli. Rekomendasi penelitian: Warunk Upnormal perlu mempertahankan kenyamanan *store atmosphere* mereka, menerapkan strategi penetapan harga *cost-based pricing*, dan mengevaluasi ragam produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan untuk mempertimbangkan faktor lain di luar harga, keragaman produk, dan *store atmosphere*, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek untuk memperkuat strategi pemasaran di masa mendatang dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: harga; keragaman produk; *store atmosphere*; minat beli.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRACT

The Influence of Price, Product Diversity, and Store Atmosphere on Consumer Buying Interest (Case Study on Warunk Upnormal in the South Jakarta Area) Muhammad Nabil Fakhri, Tintin Sri Murtinah

The formulation of the problem in this study: How do prices, product diversity, and store atmosphere together influence the buying interest of Warunk Upnormal consumers in the South Jakarta? The purpose of the study: to determine the influence of price, product diversity, and store atmosphere together on the buying interest of Warunk Upnormal consumers in the South Jakarta. The research method uses quantitative research with the method applied is the multiple linear regression analysis method. The research data was obtained by distributing questionnaires online through social media. The results of the study showed: price, product diversity, and store atmosphere significantly influenced the buying interest of Warunk Upnormal consumers in the South Jakarta Area, with an Adjusted R² contribution of 0.792 or 79.2%. The price has a calculated t count greater than the t table, indicating a strong influence on buying interest. Product diversity has a t count value smaller than the t table, indicating the absence of a strong influence on buying interest. Store atmosphere has a t count greater than the t table, indicating a strong influence on buying interest. Research recommendation: Warunk Upnormal needs to maintain the comfort of their store atmosphere, implement a cost-based pricing strategy, and evaluate the variety of products offered. In addition, the study also suggests considering other factors beyond price, product diversity, and store atmosphere, such as product quality, service quality, and brand image to strengthen future marketing strategies and increase sales.

Keywords: price; product diversity; store atmosphere; Buying interest.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	13
3. Harga	15
4. Keragaman Produk.....	18
5. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	20
6. Minat Beli.....	26
7. Penelitian Terdahulu	27
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	31
1. Harga	31
2. Keragaman Produk.....	31
3. <i>Store Atmosphere</i>	32
4. Minat Beli.....	33
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Metode Penelitian.....	35
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
3. Teknik Sampling.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Sumber Data	38
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder	38
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41

1. Uji Validitas.....	41
2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	42
3. Uji Reliabilitas	44
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	46
1. Uji Asumsi Klasik	46
2. Regresi Linier Berganda.....	48
3. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Penyajian Data	52
1. Gambaran Umum Warunk Upnormal.....	52
2. Daftar Harga Produk Warunk Upnormal	53
B. Pembahasan	55
1. Karakteristik Responden.....	55
2. Statistik Deskriptif.....	59
3. Uji Asumsi Klasik	68
4. Regresi Linier Berganda.....	72
5. Uji Hipotesis	73
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	78
1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	78
2. Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	78
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y)	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
MATRIKS PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	84
DAFTAR LAMPIRAN	85
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Kopi Warunk Upnormal dengan Kompetitor.....	6
Tabel 1. 2 Perbandingan Keragaman Produk Warunk Upnormal dengan Kompetitor.....	7
Tabel 1. 3 Sebaran Gerai Warunk Upnormal di Wilayah Provinsi DKI Jakarta	8
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	41
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel.....	42
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas.....	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk Warunk Upnormal.....	53
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 3 Usia Responden	56
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 5 Jumlah Uang yang Dialokasikan per Bulan untuk Nongkrong di <i>Café</i> oleh Responden	58
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1).....	59
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk (X2).....	61
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	63
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Secara Parsial	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Secara Simultan.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Keragaman Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	77
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan <i>Store Atmosphere</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Gerai Warunk Upnormal.....	3
Gambar 1. 2 Situs Berita Memabahas Kondisi Warunk Upnormal	4
Gambar 1. 3 Kondisi Warunk Upnormal Sepi Pengunjung	5
Gambar 2. 1 Tahapan dalam Proses Pemasaran.....	12
Gambar 2. 2 Empat Karakteristik Bauran Pemasaran yang Efektif	13
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



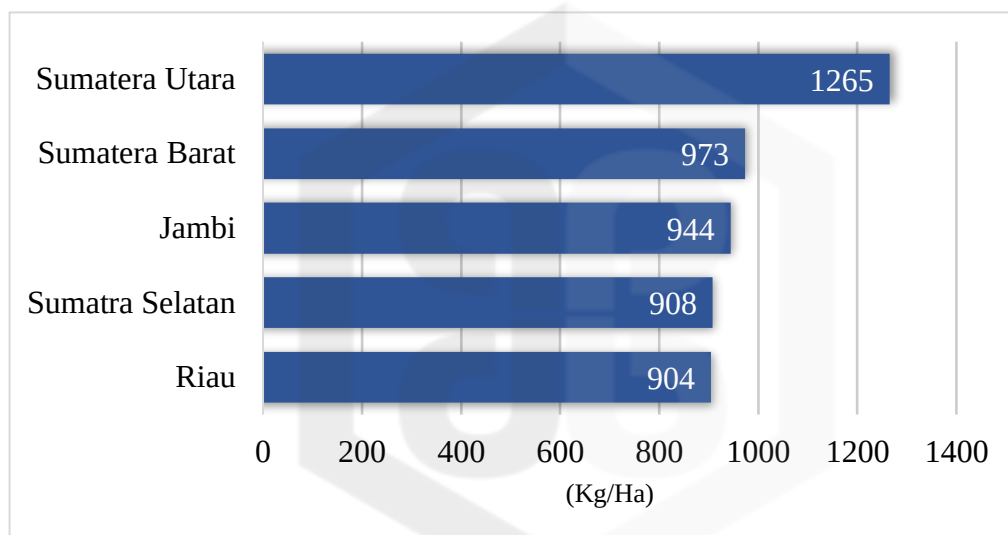
POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023:10) produksi biji kopi di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 produksi biji kopi adalah sebesar 762,38 ribu ton. Pada tahun 2021 produksi meningkat sebesar 3,12 persen atau naik menjadi 786,19 ribu ton. Pada tahun 2022 produksi biji kopi menjadi 774,96 ribu ton atau menurun sebesar 1,43 persen.



Grafik 1. 1 Provinsi dengan Produktivitas Biji Kopi Tertinggi Tahun 2022
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Apabila dilihat menurut provinsi dengan produktivitas biji kopi tertinggi pada tahun 2022 dengan mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (2023:17), Provinsi Sumatera Utara memegang posisi pertama perihal provinsi dengan produktivitas biji kopi tertinggi dengan nilai 1.265 kg/ha. Sedangkan, posisi kedua dipegang oleh Provinsi Sumatera Barat dengan nilai 973 kg/ha. Selanjutnya, di posisi ketiga ada Provinsi Jambi dengan nilai 944 kg/ha. Berikutnya, di posisi keempat ada Provinsi Sumatera Selatan dengan nilai 908 kg/ha dan di posisi kelima adalah Provinsi Riau dengan nilai produktivitas 904 kg/ha.

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian dengan dampak ekonomi yang signifikan bagi Indonesia. Layaknya minyak dan gas, kopi adalah komoditas ekspor yang berkontribusi pada pendapatan mata uang asing negara. Selain peluang ekspor yang terbuka, sektor bisnis kopi di Indonesia menawarkan peluang yang signifikan. Peluang pasar yang cukup besar pada bisnis kopi di Indonesia ditandai dengan minat masyarakat yang cukup tinggi dalam mengonsumsi kopi.

Menurut data dari situs snapcart.global (2023) perihal tren konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada tahun 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya sebanyak satu kali dalam sehari. Snapcart merupakan situs survey daring yang meneliti dan memaparkan data yang berkaitan dengan konsumen suatu perusahaan. Oleh karena itu, klien Snapcart banyak merupakan perusahaan-perusahaan besar, seperti Unilever, Danone, Nestle, Samsung, dan masih banyak lagi. Kembali pada data tren konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada tahun 2023, angka tersebut menampilkan suatu fenomena, bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi. Dampak dari fenomena tersebut adalah akan muncul permintaan dari masyarakat terhadap ketersediaan produk minuman kopi. Hal ini menjadi kesempatan yang potensial bagi para pelaku usaha untuk memulai bisnis kafe (*café*) atau kedai kopi (*coffee shop*).

Beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis *café* atau *coffee shop* kian melesat, dapat disaksikan dengan banyaknya bermunculan bisnis *café* atau *coffee shop*. Pertumbuhan *café* atau *coffee shop* di Indonesia telah diklasifikasikan menjadi empat gelombang. Sekitar tahun 1980-an gelombang pertama dimulai dengan kedai kopi yang masih sangat sederhana dengan hanya menjual kopi instan sachet. Gelombang kedua dimulai pada tahun 2002 yang dibedakan oleh masuknya waralaba kedai kopi multinasional yang paling terkenal, Starbucks. Starbucks adalah yang mulai memperkenalkan ide kedai kopi modern di Indonesia. Konsep kedai kopi ini telah memperkenalkan masyarakat Indonesia kepada berbagai jenis minuman kopi.

Gelombang ketiga dimulai pada tahun 2010. Selama gelombang ini, para penggemar kopi mulai bermunculan. Fenomena ini menghasilkan banyak peneyebutan baru pada dunia perkopian. Tahun 2016 memasuki gelombang keempat. Gelombang ini dibedakan oleh munculnya berbagai merek kedai kopi dengan konsep *coffee-to-go*, seperti Kopi Tuku, Kopi Kenangan, dan Fore.

Menurut data dari statista.com (2024), ekspansi yang cepat dari bisnis *café* atau *coffee shop* telah mengakibatkan peningkatan nilai pendapatan industri *café* dan bar di Indonesia. \$ 1,36 miliar pada tahun 2021, menjadi \$ 1,89 miliar di tahun 2022 dengan jumlah *café* dan bar sebanyak 8,869. Pada tahun 2026, pendapatan industri *café* dan bar di Indonesia diproyeksikan akan bertambah menjadi \$ 3,77 miliar. Seiring dengan berkembangnya bisnis *café* atau *coffee shop*, muncul budaya baru di kalangan generasi muda, yakni budaya ‘nongkrong’.

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah ‘nongkrong’ berasal dari kata *tongkrong/tong·krong/*, *menongkrong/me·nong·krong/* yang memiliki makna duduk-duduk santai karena tidak ada pekerjaan. Dalam arti yang serupa, ‘nongkrong’ dapat dimaknai sebagai aktivitas duduk-duduk tanpa melakukan pekerjaan apapun. Aktivitas ‘nongkrong’ memiliki arti berkumpul bersama dengan teman-teman, melibatkan pembicaraan hal yang sepele sampai hal yang serius, umumnya dilakukan di *café* dengan tujuan hanya sekedar menghabiskan waktu Lazuardi dalam Fahtoni (2022:17). Menurut Saptaji dalam Oktaviani et al. (2024:183), budaya ‘nongkrong’ pada generasi muda akan memberikan peluang pemasukan bagi para pengusaha *café* atau *coffee shop*s



Gambar 1. 1 Tampilan Gerai Warunk Upnormal
Sumber: lokapedia.com, 2023

Salah satu *café* atau *coffee shop* yang menjadi pilihan generasi muda sebagai tempat untuk ‘nongkrong’ adalah Warunk Upnormal. Mengutip dari situs finance.detik.com (2023), Warunk Upnormal adalah salah satu merek bisnis *food & beverage* milik PT Citarasa Prima Indonesia Berjaya (CRP Group). Warunk Upnormal pertama kali didirikan pada tahun 2014 di Bandung. Warunk Upnormal telah memperoleh banyak penghargaan, seperti *The Best Coffee Shops in Jakarta* (2019), *25 Top Rising Star Brand* (2018), dan *Franchise Top of Mind* (2017).



Gambar 1. 2 Situs Berita Memabahas Kondisi Warunk Upnormal
Sumber: cnbcindonesia.com, 2023

Kondisi Warunk Upnormal dalam kurun waktu 1-2 tahun terakhir sedang dalam kondisi yang kurang baik. Dari gambar 1.2 di atas, dapat dijumpai terdapat situs berita yang membahas tentang penutupan banyak gerai secara permanen oleh Warunk Upnormal. Penutupan gerai secara permanen oleh Warunk Upnormal disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pandemi covid-19, penurunan minat beli konsumen, dan persaingan pasar yang semakin meningkat dengan para kompetitor. Banyak gerai Warunk Upnormal yang tutup permanen ketika pandemi covid-19. Gerai tersebar di berbagai lokasi, antara lain: Bogor, Cinere, Gresik, Mojokerto, Makassar, Purwokerto, Pamulang, dan masih banyak lagi. Penutupan ini merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tidak semakin mengalami kerugian dan sekaligus mempertahankan beberapa gerai yang tersisa.



Gambar 1. 3 Kondisi Warunk Upnormal Sepi Pengunjung

Sumber: tiktok.com, 2023

Bukti penurunan minat beli konsumen dapat disaksikan dari kondisi gerai Warunk Upnormal yang sepi pengunjung. Sepinya gerai Warunk Upnormal dapat disaksikan dari video yang diunggah oleh @juanowen2 di akun tiktok-nya pada 29 Agustus 2023. Dalam video tersebut dapat dijumpai bahwa pada salah satu gerai Warunk Upnormal tidak ada satupun pengunjung yang datang untuk *dine-in* (makan di tempat) selain si pembuat video. Selain itu, sepinya pengunjung dapat dilihat dari pengurangan fasilitas *board game* dan lantai 2 gerai yang aksesnya ditutup.

Penurunan minat beli ini salah satunya disebabkan oleh maraknya bermunculan *café* atau *coffee shop* baru yang menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Dalam konteks Warunk Upnormal, terdapat beberapa *café* atau *coffee shop* pesaing yang serupa, seperti Warunk Wow KWB, Kedai Keibar, dan Roti Bakar 88. Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat, menumbuhkan kembali minat beli konsumen, dan mempertahankan gerai yang tersisa, Warunk Upnormal perlu mengevaluasi bauran pemasaran mereka. Salah satu bauran pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen adalah harga. Para pesaing berusaha menarik minat beli konsumen dengan harga produk yang lebih terjangkau. Hasil penelitian Sampi & Astuti (2021:21), menunjukkan minat beli pengunjung Three Cups Café di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel harga secara signifikan dan positif.

Berdasarkan data survey dari situs snapcart.global (2023), mayoritas dari 4.538 responden mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang untuk membeli satu produk minuman kopi dengan harga yang terjangkau (Rp 6.000 – Rp 20.000). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kopi dengan harga terjangkau menarik minat beli banyak konsumen. Oleh karena itu, *café* atau *coffee shop* harus mampu merumuskan strategi penetapan harga yang sesuai agar harga produk mereka tetap terjangkau dan diminati oleh konsumen, namun tetap diimbangi dengan kualitas produk yang setimpal. Berikut perbandingan harga produk kopi Warunk Upnormal dengan para kompetitor.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Produk Kopi Warunk Upnormal dengan Kompetitor

Produk	Warunk Upnormal	Warunk Wow KWB	Kedai Keibar	Roti Bakar 88
Americano	Rp21,600	Rp23,000	Rp17,000	Rp13,182
Black Coffee	Rp21,600	Rp22,000	-	Rp14,090
Café Latte	Rp27,600	Rp23,000	Rp23,000	Rp19,091
Cappuccino	Rp27,600	Rp23,000	-	Rp17,727
Moccachino	Rp28,800	Rp29,000	-	Rp19,091
Hazelnut Latte	Rp28,800	Rp29,000	-	-
Caramel Latte	Rp28,800	Rp29,000	-	-

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 1.1, dapat diamati bahwa dari ketiga kompetitor Warunk Upnormal, hanya Warunk Wow KWB yang memiliki kesamaan pada kelengkapan lini produk kopi dengan Warunk Upnormal. Hal tersebut menjadi keunggulan dari Warunk Upnormal yang perlu dipertahankan. Namun, dari sisi harga, harga produk kopi Warunk Upnormal bersaing dengan Warunk Wow KWB dengan selisih harga produk kopi yang tidak terlampau jauh. Di luar kemampuan Warunk Upnormal yang dapat menyajikan produk kopi dengan lengkap dibandingkan dengan para kompetitor, Warunk Upnormal juga perlu menyajikan jenis produk lain yang beragam guna menarik minat beli konsumen. Penelitian Sasongko et al. (2023:52) menunjukkan bahwa minat beli konsumen Anvibi Café Kota Malang dipengaruhi oleh variabel keragaman produk secara signifikan dan positif.

Tabel 1. 2
Perbandingan Keragaman Produk Warunk Upnormal dengan Kompetitor

Produk	Warunk Upnormal	Warunk Wow KWB	Kedai Keibar	Roti Bakar 88
Ayam Crispy	Ada	Ada	Ada	Ada
Indomie	Ada	Ada	Ada	Ada
Nasi Goreng	Ada	Ada	Ada	Ada
Sate	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Bakso	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Cireng	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Otak-Otak	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Kentang Goreng	Ada	Ada	Ada	Ada
Pisang Bakar	Ada	Tidak Ada	Ada	Ada
Roti Bakar	Ada	Ada	Ada	Ada
Burger	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
Kebab	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Pancake	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Aneka Jus	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Pada tabel 1.2, dari ke empat *café* atau *coffee shop*, Roti Bakar 88 merupakan *café* atau *coffee shop* yang paling beragam pilihan produknya. Pada Warunk Upnormal, terdapat beberapa jenis produk yang tidak tersedia, seperti burger, kebab, *pancake* dan aneka jus. Warunk Upnormal perlu menganalisa apakah dari produk-produk yang ditawarkan terdapat produk yang kurang diminati konsumen dan apakah Warunk Upnormal perlu mengeluarkan produk baru untuk menarik minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Viviana et al. (2023:32) menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Kaganga Coffee Makassar dipengaruhi oleh variabel keragaman produk secara signifikan dan positif.

Suasana toko (*store atmosphere*) juga terbukti mampu memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada bisnis *café* atau *coffee shop*. *Café* atau *coffee shop* menjadi pilihan utama generasi muda perihal tempat ‘nongkrong’ Mengutip data dari situs snapcart.global (2023), sebanyak 63 persen masyarakat Indonesia mengunjungi *café* atau *coffee shop* pada saat hari kerja untuk menikmati kopi

sembari menyelesaikan pekerjaan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gonibala & Tumewu (2018:2646) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi minat beli konsumen Housepitality Café and Restaurant Kota Manado secara signifikan.

Tabel 1. 3
Sebaran Gerai Warunk Upnormal di Wilayah Provinsi DKI Jakarta

No	Nama Gerai	Lokasi	Status
1	Warunk Upnormal Rawamangun	Jl. Balai Pustaka No.5, Kec. Pulo Gadung, Jakarta Timur.	Masih Beroperasi
2	Warunk Upnormal Cikini	Jl. Cikini Raya No.75, Kec. Menteng, Jakarta Pusat.	Masih Beroperasi
3	Warunk Upnormal Plaza Festival	Jl. H. R. Rasuna Said No.15, Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan.	Masih Beroperasi
4	Warunk Upnormal Indofood Tower	Jl. Jenderal Sudirman No.76-78, Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan.	Masih Beroperasi
5	Warunk Upnormal Tebet	Jl. KH Abdullah Syafei No.45, Kec. Tebet, Jakarta Selatan.	Masih Beroperasi
6	Warunk Upnormal Taman Puring	Jl. Kyai Maja No.35, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.	Tutup Permanen
7	Warung Upnormal Fatmawati	Jl. RS. Fatmawati Raya No.12-1, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan.	Tutup Permanen
8	Warunk Upnormal Ampera	Jl. Ampera Raya No.7, Kec. Pasar Minggu, Jakarta Selatan.	Tutup Permanen
9	Warunk Upnormal Kalideres	Jl. Citra Garden City 6 No.1, Kec. Kalideres, Jakarta Barat.	Tutup Permanen
10	Warunk Upnormal Grogol	Jl. Dr. Susilo Raya No.19, Kec. Grogol petamburan, Jakarta Barat.	Tutup Permanen

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Pada tabel 1.3 di atas, dapat dijumpai bahwa di Provinsi DKI Jakarta, Warunk Upnormal banyak mendirikan gerainya. Di Wilayah Kota Jakarta Selatan, Warunk Upnormal berada di Sudirman, Kebayoran Baru, Cilandak, Pasar Minggu, Tebet, dan Kuningan. Di Wilayah Kota Jakarta Pusat, Warunk Upnormal berada di Menteng. Di Wilayah Kota Jakarta Barat, Warunk Upnormal berada di dua lokasi, yakni Kalideres dan Grogol Petamburan. Sedangkan, di Wilayah Kota Jakarta Timur Warunk Upnormal hanya berada di satu lokasi, yakni Pulo Gadung.

Kasus banyaknya gerai yang tutup permanen terjadi di Wilayah Kota Jakarta Selatan. Tiga dari enam gerai Warunk Upnormal di Wilayah Kota Jakarta Selatan yang sudah tutup permanen, yakni Warunk Upnormal Taman Puring (Kebayoran Baru), Warunk Upnormal Fatmawati (Cilandak), dan Warunk Upnormal Ampere (Pasar Minggu). Saat ini yang tersisa hanya tiga gerai Warunk Upnormal di Wilayah Kota Jakarta Selatan, yaitu Warunk Upnormal Plaza Festival (Kuningan), Warunk Upnormal Indofood Tower (Sudirman), dan Warunk Upnormal Tebet.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan)”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dari penelitian ini, peneliti mengajukan rumusan permasalahan: Bagaimana pengaruh harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disampaikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini.

1. Manfaat Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi di masa yang akan datang yang ingin meneliti topik serupa.

2. Manfaat Bagi Dunia Praktik

Memberikan masukan yang bermanfaat kepada PT Citarasa Prima Indonesia Berjaya (CRP Group) selaku pemilik sekaligus pengelola Warunk Upnormal agar dapat memilih strategi penetapan harga yang tepat, menentukan ragam produk yang ditawarkan, dan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman meningkatkan kualitas agar minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk Warunk Upnormal meningkat.