

The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya)

Pengaruh Variasi Menu Dan Atmosfer Café Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya)

Andri Esa Permana¹⁾; Rita Tri Yusnita²⁾ Suci Putri Lestari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ esaprmna@gmail.com; ²⁾ ritatri@unper.ac.id; ³⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [1 Agustus 2022]

Revised [15 Agustus 2022]

Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Menu Variation, Cafe
Atmosphere, Competitive
Advantage

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Variasi Menu Dan Atmosfer Café Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi menu Volkswagen Café di Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik, atmosfer cafe yang dirasakan oleh Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian baik dan keunggulan bersaing Volkswagen Café di Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik. Secara simultan variasi menu dan atmosfer cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Konsumen Volkswagen Café di Kota Tasikmalaya, dimana keduanya merupakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Secara parsial variasi menu dan atmosfer cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Konsumen Volkswagen Café di Kota Tasikmalaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of menu variations and cafe atmosphere on competitive advantage (a case study on Volkswagen Café in Tasikmalaya). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 consumers of Volkswagen Café in Tasikmalaya. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that the menu variation has a very good rating classification, the cafe atmosphere has a good rating classification, while the competitive advantage has a very good rating classification for Volkswagen Café Consumers in Tasikmalaya. Simultaneously, menu variations and cafe atmosphere have a significant influence on competitive advantage. Partially, menu variations have a significant effect on competitive advantage and cafe atmosphere has a significant influence on Volkswagen Café's competitive advantage in Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka (Tjiptono, 2012 : 3). Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai.

Menurut pengamatan penulis salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe, karena terlihat saat ini semakin menjamurnya usaha cafe di Kota Tasikmalaya. Cafe adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum (Marsum, 2010). Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Cafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi cafe yang utama (Arif, 2018).

Perkembangan cafe sekarang ini khususnya di kota-kota kecil seperti Tasikmalaya semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe-cafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelangga baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Saat ini penilaian public terhadap sebuah café tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari cafe tersebut (Anggi, 2018).

Dalam membangun bisnis dibutuhkan keterampilan dalam mengolah makanan dan minuman sekreatif mungkin agar memiliki nilai tambah di mata konsumen maka pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus

berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa.

Eksistensi cafe di Tasikmalaya telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Volkswagen Cafe merupakan salah satu cafe di kota Tasikmalaya yang memiliki konsep yang cukup unik, Volkswagen Cafe ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep yang cukup dengan mengusung konsep viewindoor dan outdoor. Volkswagen Cafe ini sudah hampir 5 tahun berdirinya mulai dari tahun 2015, bermula dari mengusung food truck dengan nama VW Cafe, namun karena banyaknya peminat yang menyukai menu produk dari VW Cafe, akhirnya VW membuka cafe yang bernama Volkswagen Cafe.

Diantaranya konsep yang dipadukan yaitu indoor, taman, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti park, smoking area, tv cable dan nonton bareng, free hotspot, serta live music setiap hari sabtu malam minggu pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Tempatnya yang cukup strategis yakni berada di pinggir jalan tepatnya di Jalan Tarumanagara.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner diantaranya adalah ragam menu yang disediakan oleh cafe (Faradisa, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari cafe atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2014:20), Variasi Menu adalah suatu kegiatan menciptakan menu baru yang diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Variasi menu yang beragam juga menentukan ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi cafe (Faradisa, 2016). Bahkan jika ada menu baru, biasanya mereka akan datang berbondong-bondong dan ramai-ramai mengunjungi. Menu yang sudah lama biasanya cenderung membosankan sehingga variasi menu harus selalu diperbarui. Variasi menu adalah ragam menu yang disajikan kepada pelanggan yang berbeda dari makanan sebelumnya atau adanya inovasi terhadap makanan (new varian) (Gumelar, 2016).

Tabel 1. Menu di Café Volkswagen

Waffle Sandwich	Volksgaumen	Yoghurt
Vanilla Waffle Sandwich	Combi Sandwich	Lychee Yoghurt
Nutella Waffle Sandwich	Hotdog Kentang	Manggo Yoghurt
Chocolate Waffle Sandwich	Hotdog Kentang Mozza	Strawberry Yoghurt
Strawberry Waffle Sandwich	Mozzarella Kentang	Banaberry Yoghurt
Raisin Waffle Sandwich	Grilled Sausages & Fries	Banana Yoghurt
	Spaghetti Bolognese	Greentea Yoghurt
Coffe	Non Coffe	Dumplings
Espresso	Lychee Yakult	Pangsit Goreng
Black Coffe	Manggo Yakult	Pangsit Goreng Manis
		Pedas
Ice Coffe	Strawberry Yakult	Pangsit Kuah
Cappucino	Pink Lava	Pisang Bakar Coklat Keju
Café Latte (Hot/Ice)	Rich Choco Bubble	Pisang Bakar Coklat
Mocha Latte	Thai Tea	Pisang Bakar Keju
Vanilla Latte	Chocolate	Telur Cubit
Pour Over/V60	Matcha Green Tea	Kue Cubit
Vietnam Drip	Lemon Tea	Telur Cubit (+Telur)
	Taro	Kue Cubit (+Kue Cubit)
	Vanilla	
	Chocolate Tea Latte	
	Red Velvet	

Sumber: Observasi Peneliti, 2022

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan, bahwa menu yang paling diminati konsumen adalah Hotdog kentang, Capuccino dan Lychee yoghurt. Menu ini yang paling unggul, rasanya yang

berbeda dan unik membuat menu hotdog kentang laris di Cafe Volkswagen. Untuk menu lainnya, mungkin dirasa sama saja seperti makanan dan minuman pada cafe umumnya. Untuk dapat bersaing dipasaran Cafe Volkswagen harus lebih inovatif lagi untuk menciptakan menu baru atau membuat ulang menu dengan garnish atau tampilan yang berbeda dari cafe pada umumnya. Memiliki menu yang berkualitas dan juga bervariasi akan membuat pengunjung tertarik dan tidak bosan dengan pilihan menu yang disediakan. Selain variasi menu yang disediakan Cafe Volkswagen, store atmosfer juga menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk melakukan pembelian di Cafe Volkswagen.

Keunggulan bersaing di Cafe Volkswagen sangat berbeda dengan yang lainnya khususnya dari segi menu sangat banyak sekali dan mengikuti trend saat ini, sedangkan atmosfer cafe yang dihasilkan sudah sangat sesuai dengan desainnya serta hiasan-hiasannya yang bisa dijadikan swafoto.

Dalam pembelian yang dilakukan konsumen di cafe, tentunya bukan hanya menikmati makanan yang dibelinya saja. Namun, ruangan cafe yang memiliki interior yang estetis dapat memikat para konsumen. Store atmosfer yang kemungkinan menjadi faktor berikutnya agar konsumen betah berkunjung ke Cafe Volkswagen (Owner Café Volkswagen, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016: 21) store atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Store atmosfer bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, seperti pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Store atmosfer tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual.

Banyaknya cafe yang hadir di Jl. Tarumanagara, Tawangsari, Kec. Tawang, di Tasikmalaya membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur dan suasana yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Alasan penulis akan melakukan penelitian dengan objek konsumen di Volkswagen Café dikarenakan telah banyak rekomendasi dari berbagai pihak mengenai Volkswagen café.

LANDASAN TEORI

Variasi Menu

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di cafe.

Menurut Syifa (2018: 10) mendefinisikan "Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Banyak pilihan menu yang disediakan pemilik usaha akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan"

Menurut Kotler & Keller (2014: 20) mendefinisikan "Variasi Menu adalah suatu kegiatan menciptakan menu baru yang diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa".

Indikator Variasi Menu

Variasi menu makanan Indonesia umumnya tidak serumit variasi menu makanan Eropa. (John H.I dan Maria J.T : 2011). Indikator tentang variasi makanan sebagai berikut :

1. Jenis pilihan menu makanan dan minuman. Beragam menu pilihan dari makanan dan minuman. Jika makanan ada makanan yang berkuah, goreng dan kukus atau rebus. Sedangkan minuman mulai dari minuman ringan sampai berat, seperti teh, kopi, jus dan sop buah.
2. Rasa makanan dan minuman. Rasa yang dihasilkan oleh makanan dan minuman tersebut, apakah sebanding dengan harga dan tampilan menu yang dijual oleh cafe.
3. Presentasi makanan dan minuman. Komposisi bahan yang digunakan dalam membuat suatu menu makanan dan minuman. Seperti berapa kandungan gram tiap bahan dalam makanan dan minuman.

4. Ukuran porsi makanan dan minuman. Banyaknya jumlah makanan dan minuman yang disajikan. Jika makanan misalnya 1 porsi, 2 porsi atau bahkan cafe menyajikan makanan 1 porsi namun isinya sedikit. Sedangkan minuman disajikan mulai dari 10 Oz, 12 Oz, 14 Oz atau 16 Oz.

Atmosfer Café

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di cafe tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016: 21) mendefinisikan "Store atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk".

Gilbert dalam Cindy Juwita Dessyana (2013: 846) mendefinisikan "Cafe atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian".

Indikator Store Atmosfer

Banat dan Wandebori (2012:135) mengungkapkan tujuh indikator dari café atmosphere, yaitu:

1. Cleanliness (Kebersihan). Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variable store atmosfer dari café tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.
2. Musik. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di café tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.
3. Scent (Harum Ruangan). Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.
4. Temperature (Suhu Ruangan). Suhu ruangan pada café akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah- dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.
5. Lightning (Pencahayaan). Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk Ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.
6. Color (Warna).Warna menjadi indikator store atmosfer yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.
7. Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang). Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan merupakan strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus.

John R. Schermerhorn (2011:209) mendefinisikan "Competitive advantage is the ability to do something so well that one out performs competitors." Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa Competitive Advantage adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan baik sehingga lebih unggul satu melebihi pesaing".

Menurut Danang Sunyoto (2015:1) mendefinisikan "Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial”.

Indikator Keunggulan Bersaing

Yuni Istanto (2010: 126) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior.

Bharadwaj et al (2010: 128) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk. Keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan, dan berbeda dengan produk lain mulai dari kemasan, bentuk.
2. Harga bersaing. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran, baik harga rendah, sedang atau tinggi.
3. Tidak mudah dijumpai. Berarti keberadaan produk atau jasanya langka dan jarang ditemui di pasaran masyarakat luas.
4. Persaingan yang saat ini dilakukan. Strategi bisnis yang baru dan terupdate serta mengikuti trend pasaran anak millennial masa kini, akan membuat usaha kita berkembang pesat dengan adanya kecanggihan teknologi seperti media social.
5. Tidak mudah ditiru. Berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna, sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang baru. Intinya meskipun mereka meniru, rasa yang dimiliki tetaplah berbeda.

Hipotesis

1. Diduga variasi menu dan atmosfer café berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.
2. Diduga variasi menu berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
3. Diduga atmosfer café berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah “Variasi Menu, Atmosfer Café dan Keunggulan Bersaing”. Sedangkan yang menjadi subjeknya adalah Volkswagen Café Tasikmalaya.

Jenis penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2016: 12).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variasi Menu Pada Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari variasi menu Volkswagen Café di Tasikmalaya dengan skor 3426 memiliki kriteria penilaian sangat baik. Artinya banyak menu pilihan, dimana konsumen bisa memilih sesuai selera, adanya inovasi menu dari setiap waktunya, misalnya terdapat menu yang kurang diminati maka akan dievaluasi kembali dan akan dilakukan perubahan menu, cita rasa cafe berbeda, dimana memiliki nilai rasa tersendiri yang unggul dibandingkan cafe lainnya, banyak sekali makanan ringan sebagai cemilan disana dan cocok sekali untuk anak muda, pelajar dan mahasiswa, dari segi rasa lebih unggul dan banyak sekali pengunjungnya, banyak pengunjung yang datang kembali untuk berkumpul bersama teman-teman dan lainnya, setiap varian menu yang ditawarkan dengan porsi yang sesuai harapan konsumen dan cafe mampu menyediakan hidangan sesuai dengan pesanan yang sudah dipesan misalnya dengan tambahan topping.

Atmosfer Cafe Volkswagen Café di Tasikmalaya

Nilai kumulatif skor atmosfer cafe yang dirasakan oleh Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya sebesar 5447 memiliki kriteria baik, artinya suasana cafe dari segi kebersihan sangat terjaga, dimana banyak sekali petugas kebersihan yang membersihkan jika terdapat pelanggan yang selesai, dimana jika ada pelanggan datang yang baru tempat sudah tertata rapih, toilet yang disediakan bersih dan sesuai dengan kelas cafe, alunan musik yang mengiringi suasana hidangan sesuai dengan harapan konsumen, artinya tidak terlalu bising bisa dijadikan media refleksi saat istirahat, waktu tertentu

konsumen bisa request lagu yang diputarnya, dengan pertimbangan tidak mengganggu pelanggan lainnya, suhu dan sirkulasi di Volkswagen Café sudah disesuaikan dengan kapasitas tampung cafe, tata lampu serta hiasan lampu sesuai dengan keindahan estetik ruangan, warna dari ruangan sesuai dengan tema cafe, artinya adanya keselarasan dalam menyediakan warna ruangan, suasana klasik di cafe sangat muncul dengan kenyamanan dari dekorasi ruangnya, bangunan yang megah walaupun terkesan klasik dari lapisan yang serba menggunakan pelapis kayu dengan material yang elegan dan jarak satu ruangan dengan ruangan lainnya mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak merasa lelah dalam menjangkanya

Keunggulan Bersaing di Volkswagen Café di Tasikmalaya

Nilai kumulatif skor yang diperoleh dari keunggulan bersaing Volkswagen Café di Tasikmalaya dengan skor sebesar 4270 memiliki kriteria sangat baik. Artinya produk yang disediakan memiliki perbedaan dari segi penyajiannya dengan cafe lainnya, tentu saja hal ini menjadi nilai pembeda, cafe memiliki menu andalan yang memang banyak sekali dipesan tiap harinya, maka dari itu cita rasa dari menu tersebut harus bisa dipertahankan, harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan mampu dijangkau oleh semua kalangan khususnya mahasiswa dan pelajar, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, konsep zaman dulu sebagai media nostalgia bersama teman-teman, namun hal ini tidak lepas dari inovasi produk yang ada, adanya objek foto ketika berkunjung ke cafe, hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk datang, untuk pecinta musik khususnya banyak yang datang ke cafe.

Pengaruh Variasi Menu dan Atmosfer Cafe Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,542 + 1,127 X_1 + 0,547 X_2 + e$$

Interpretasi:

Konstanta sebesar 1,542 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel variasi menu dan atmosfer cafe maka keunggulan bersaing sebesar 1,542.

Koefisien regresi variasi menu (X_1) sebesar 1,127 artinya setiap kenaikan 1 satuan variasi menu akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 1,127 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan variasi menu akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 1,127 satuan.

Koefisien regresi atmosfer cafe (X_2) sebesar 0,547 artinya setiap kenaikan 1 satuan atmosfer cafe akan menaikkan keunggulan bersaing sebesar 0,547 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan atmosfer cafe akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0,547 satuan.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan variasi menu dan atmosfer cafe dengan keunggulan bersaing sebesar 0,871. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi variasi menu dan atmosfer cafe terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai positif artinya meningkatkan variasi menu dan atmosfer cafe dapat pula meningkatkan keunggulan bersaing dan sebaliknya, penurunan variasi menu dan atmosfer cafe secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,758 atau 75,8%. Artinya besarnya pengaruh variasi menu dan atmosfer cafe secara simultan sebesar 75,8% terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 24,2% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $152,253 > 3,09$, artinya H_0 diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi menu dan atmosfer cafe secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh Variasi Menu Secara Parsial Terhadap Keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara variasi menu dengan keunggulan bersaing sebesar 0,617 yang menunjukkan terdapat hubungan kuat antara variasi menu dengan keunggulan bersaing. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan variasi menu akan meningkatkan keunggulan bersaing. Maka besar pengaruh variasi menu terhadap keunggulan bersaing secara parsial adalah sebesar 38,06% [$K_d = (0,617)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variasi menu secara parsial terhadap keunggulan bersaing dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan variasi menu mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $7,726 > 1,984$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini didukung oleh penelitian Komanda (2016) menyatakan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Swastha dan Irawan, secara ekonomi variasi menu sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Manajer harus berusaha menentukan variasi menu yang baru dan dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Maka, semakin baik dan tepat jika suatu variasi makanan yang dibuat oleh café benar-benar originalitas “made myself”, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di café tersebut, jadi begitu juga dengan membuka suatu cafe juga harus memikirkan dan melihat dimana variasi menu yang tepat agar café banyak pelanggan.

Pengaruh Atmosfer Cafe Secara Parsial Terhadap Keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara atmosfer cafe dengan keunggulan bersaing sebesar 0,383 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang yang mengandung arti bahwa peningkatan atmosfer cafe melekat akan meningkatkan keunggulan bersaing. Maka besar pengaruh atmosfer cafe terhadap keunggulan bersaing secara parsial adalah sebesar 14,66% [$Kd = (0,383)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh atmosfer cafe secara parsial terhadap keunggulan bersaing dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan atmosfer cafe mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,005 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $4,610 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Arif (2018), Resti (2010), Nina (2017) menyatakan bahwa atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Atmosfer Café bisa menjadi sebuah alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli Menurut Syifa (2018: 10). Suasana cafe bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung di dalam cafe yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen apabila berkunjung dalam sebuah cafe dengan suasana yang menarik. Dengan indikator yaitu jenis pilihan menu makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman, presentasi makanan dan minuman serta ukuran porsi makanan dan minuman.

Atmosfer Café dirasa menjadi salah satu indikator pelanggan untuk berkunjung ke suatu cafe. Dimana suasana cafe yang nyaman dan aman membuat pengunjung akan merasa betah. Pengunjung yang nyaman dengan suasana pada suatu cafe akan menjadi loyal terhadap cafe tersebut. Atmosfer café menjadi sebuah patokan umum bagaimana para manajer dapat memanipulasi seperti indikator desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Atmosfer mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosfer serta dilihat dari laba penjualan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosfer café yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan atmosfer café maka semakin baik pula persepsi konsumen atas atmosfer tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016: 114) menyatakan “Café atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi- wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variasi menu Volkswagen Café di Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik, atmosfer cafe yang dirasakan oleh Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian baik dan keunggulan bersaing Volkswagen Café di Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik.

Secara simultan variasi menu dan atmosfer cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Konsumen Volkswagen Café di Kota Tasikmalaya, dimana keduanya merupakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Secara parsial variasi menu dan atmosfer cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Konsumen Volkswagen Café di Kota Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan skor terendah variabel variasi menu pada ukuran menu yang ditawarkan sangat beragam dan banyak pilihan yang baru, maka dari itu pengelola cafe harus menambah varian menu,

mengganti menu yang jarang dipesan dengan menu baru, mengikuti trend makanan saat ini, membuat inovasi dari menu makanan.

Berdasarkan skor terendah variabel atmosfer cafe pada ukuran volume music tidak terlalu nyaring atau kecil, namun sesuai untuk membuat nyaman, maka dari itu pelaku usaha harus lebih mengontrol volume musik, karena kadangkala musik terlalu besar. Selanjutnya pengelola cafe harus mampu mendesain cafe semenarik mungkin.

Berdasarkan skor terendah variabel keunggulan bersaing pada ukuran ada live music setiap malam minggu untuk menghibur pengunjung, hal ini harus di evaluasi kembali akan tema yang diambilnya sehingga adanya dampak kemeriahan dari acara musik, membuat nilai pembeda dari cafe lainnya misalnya melalui acara-acara yang dibuatnya, menambah desain pada penyajian makanan, menurunkan harga.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Benny. 2015. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada XTrans Cabang Cihampelas. Jurnal. Bandung.
- Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Faizal Rifa'i. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap keunggulan bersaing Pada Warung Makan Airin Kebumen. Jurnal Pemasaran.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ke tujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil. Jurnal. Palembang.
- Intan Sherlin. 2016. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci). Jurnal. Jambi.
- Isti Faradisa, Leonardo Budi Hasiholan, Maria Magdalena Minarsih. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). Jurnal. Semarang.
- Kamanda Tri Gumelar. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga terhadap keunggulan bersaing (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang). Jurnal Ekonomi.
- Kotler & Keller. 2014. Marketing Management, 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Maudina Aisyah Putri. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word of Mouth Terhadap keunggulan bersaing (Survei Pada Konsumen Restoran Warunk Upnormal Cinere). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/andri%20studi%20kasus%202.pdf, di akses 12 Juli 2020.
- Muhammad Arif. 2018. Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap keunggulan bersaing Di Soban Cafe Medan. Jurnal Media Nusantara.
- Muhammad Risyan Mahendra Putra, Herning Indriastuti, Alexander Sampeliling. 2019. Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing rumah makan Geprek Express. Jurnal. Samarinda.
- Nina Indriastuty, Didik Hadiyatno, Juwari. 2017. Store Atmosphere mempengaruhi Keunggulan bersaing Pada Retailer Giant Ekstra. Jurnal. Balikpapan.
- Resti Meldarianda. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere. Jurnal. Bandung.
- Riddo Rizkha Pratama. 2018. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko terhadap keunggulan bersaing El's Coffe Bandar Lampung. Skripsi. IIB Darmajaya Bandar Lampung. <http://repo.darmajaya.ac.id/557/1/skripsi%20full.pdf>, di akses 12 Juli 2020.
- Sekaran, U., Bougie, R. 2016. Research Method Of Business. Chisester, West Sussex: Printer Trento Srl.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, dan R&D) Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Teori Kuisiomer & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.