



Pengaruh *Plant Layout* Dan Strategi Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Starbeh

Mochammad Bagier Aditya Assagieb¹, Mayada Putri², Siti Nurfauziah³, Rosalia⁴, Aurel Oktaviani Putri⁵, Hady Alattas⁶ 123456

123456 Universitas Djuanda Bogor

Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

e-mail: mbagieradityaassagieb@gmail.com¹, mayadaputri78@gmail.com², nurfauziah1527@gmail.com³, rosaliaamnda@gmail.com⁴, aureloktavianiputri@gmail.com⁵, hadyalattas87@gmail.com⁶

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 Juni 2025

Received in revised form 19 Juli 2025

Accepted 29 Agustus 2025

Available online 31 Oktober 2025

ABSTRACT

With the development of the culinary industry in Indonesia, coffee shop have become popular places to gather, making it very important to understand the factors influencing visitor decisions. This study aims to evaluate the impact of plant layout and location strategy on the interest to visit Warkop Starbeh, a coffee shop that is very beloved by the community. The research methods used include distributing questionnaires and statistical analysis to find the relationship between facility layout, business location, and visitor interest. The results show that a good plant layout enhances comfort and experience.

Keywords: *Plant layout, Location Strategy, Interest in Visiting, Warkop.*

Abstrak

Dengan perkembangan industri kuliner Indonesia, warkop telah menjadi tempat yang diminati untuk berkumpul, sehingga faktor yang memenuhi keputusan pengunjung sangat penting untuk dipahami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *plant layout* dan strategi lokasi terhadap minat berkunjung di Warkop Starbeh, sebuah kedai kopi yang sangat disukai masyarakat. Metode penelitian yang digunakan termasuk penyebaran kuesioner dan analisis statistik untuk menemukan hubungan antara tata letak fasilitas, lokasi bisnis, dan minat pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *plant layout* yang baik meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung secara signifikan, dan lokasi yang strategis juga berperan penting dalam menarik lebih banyak pengunjung. Hasilnya diharapkan dapat membantu pengelola Warkop Starbeh dalam merancang fasilitas dan memilih lokasi yang tepat, serta meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang lebih baik.

Kata Kunci: *Plant layout, Strategi Lokasi, Minat Berkunjung, Warkop.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner, terutama di kedai kopi (warkop), telah menjadi fenomena yang tak bisa dipandang sebelah mata di Indonesia. Masyarakat semakin gemar berkumpul di warkop untuk menikmati secangkir kopi sambil berbincang atau bekerja. Salah satu warkop yang populer di kalangan pengunjung adalah Warkop Starbeh. Sebagai usaha yang berfokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan, Warkop Starbeh menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah

pengunjung. Dalam konteks ini, faktor yang mempengaruhi minat pengunjung untuk datang adalah *plant layout* dan strategi lokasi.

Plant layout atau tata letak fasilitas merujuk pada penataan ruang dan alur aktivitas di dalam warkop yang berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. *Plant layout* yang baik mampu mengoptimalkan penggunaan ruang dan memperlancar operasional, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka [1]. Keefektifan tata letak tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, akan tetapi mempermudah interaksi antara pengunjung dan staf, serta memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk menemukan fasilitas yang mereka butuhkan.

Di sisi lain, strategi lokasi merupakan faktor yang tak kalah penting. Keberhasilan bisnis dapat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi bisnis yang strategis, karena lokasi yang baik akan mudah dijangkau oleh pengunjung dan berada di daerah dengan potensi pasar luas [2]. Hal ini sesuai dengan gagasan [3] lokasi yang tepat adalah suatu komponen penting dari efektifnya strategis pemasaran, karena dapat mendongkrak visibilitas dan daya tarik suatu bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana dua elemen tersebut berinteraksi dan berkontribusi pada keputusan pengunjung untuk datang ke Warkop Starbeh. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer warkop dalam merancang fasilitas dan memilih lokasi bisnis yang strategis. Dalam hal ini, Warkop Starbeh sebagai objek penelitian menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara *plant layout* yang baik dan strategi lokasi yang tepat dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Ketertarikan seseorang untuk mendatangi satu atau beberapa tempat yang menjadi perhatiannya disebut sebagai minat berkunjung [4]. Kejadian ini berkaitan dengan peristiwa berdasarkan teori minat konsumen terhadap produk, sehingga dapat diterapkan pada beberapa kategori minat beli. Ketertarikan kunjungan adalah keinginan seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat [5]. Minat berkunjung adalah keinginan dari diri untuk bertindak berdasarkan dorongan dan persepsinya [6]. Minat berkunjung merupakan suatu dorongan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan [7].

Indikator Minat Berkunjung:

Indikator Minat Berkunjung menurut [4] mendefinisikan tolok ukur pada minat untuk berkunjung sebagai berikut:

1. Minat transaksional, minat yang ditunjukkan untuk berkunjung.
2. Minat referensial, yang menunjukkan bahwa suatu objek sering direferensikan untuk pihak lain.
3. Minat preferensial, tindakan yang mencerminkan pilihan utama seseorang terhadap suatu objek.
4. Minat eksploratif, kecenderungan yang ditunjukkan untuk terus mencari informasi minatnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Berkunjung

Rahayu dan Budiyanto dalam [8] mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pengaruh pada minat berkunjung sebagai berikut:

1. Produk, produk pariwisata perlu menyesuaikan kebutuhan serta preferensi masyarakat dan permintaan pasar.
2. Harga, produk pariwisata harus sesuai dengan harga yang tepat.
3. Tempat, distribusi fungsi menempatkan produk di pasar.
4. Pelayanan dan Fasilitas, keduanya memiliki keterkaitan yang erat dengan komponen yang ada dalam layanan.

Plant layout

Layout adalah tata letak yang dirancang untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan karakteristik kepribadian individu, yang dapat mempengaruhi reaksi dan perilaku mereka [9]. Layout yang baik tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena dapat mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan saat berinteraksi dengan ruang atau produk. Menurut Rony Edward Utama dan Nur Asni Gani dalam [10] layout mencakup peralatan, penataan mesin, pencahayaan, ventilasi udara, tingkat kebisingan, aliran bahan, estetika, dan pengaturan area kerja yang dirancang dan dikelola secara optimal.

Layout atau tata letak toko adalah rencana strategis untuk mengatur lokasi dan penyusunan peralatan serta barang dagangan di dalam toko, elemen ini mencakup alokasi ruang, pola lalu lintas pelanggan, dan pengelompokan produk untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik [11]. Tata letak yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan mempengaruhi persepsi dan emosi mereka saat berbelanja. Layout adalah tata letak yang terdiri dari berbagai jenis, seperti tata letak tulang belakang, produk, proses, seluler, hibrida, terdistribusi, berbentuk U, lingkaran, berbentuk sisir, bentuk bintang, berbasis aliran, dan gantungan. Tata letak yang baik adalah yang dapat membantu pekerja melakukan pekerjaannya dengan baik, meminimalkan jarak total arus barang, biaya penanganan material, dan waktu yang dihabiskan dalam sistem manufaktur [12].

Indikator Plant layout

Indikator *plant layout* [9]:

1. Pembagian produk yang jelas adalah merujuk pada tanda atau parameter yang memastikan proses distribusi produk dilakukan secara terorganisir, adil, dan mudah diakses oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas.
2. Pencahayaan di toko yang bagus adalah pencahayaan yang dirancang untuk memberikan penerangan optimal dengan mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas bagi semua pengguna, termasuk penyandang disabilitas.
3. Ruas jalan yang luas adalah bagian jalan yang dirancang dengan lebar dan fasilitas memadai untuk mendukung aksesibilitas, keamanan, dan kenyamanan bagi semua pengguna, termasuk penyandang disabilitas.
4. Pintu masuk yang luas adalah pintu masuk yang dirancang dengan ukuran dan fasilitas memadai untuk memastikan semua orang, termasuk penyandang disabilitas, dapat mengaksesnya dengan mudah, aman, dan nyaman.

Strategi Lokasi

Lokasi merupakan di mana suatu tempat penjual yang berada di kawasan yang strategis dan meningkatkan pendapatan [13]. Strategi Lokasi berpacu pada berbagai dorongan pemasaran yang bertujuan untuk membuat penyampaian produsen barang dan jasa kepada konsumen agar lebih efektif [14]. Strategi lokasi adalah bagian dari komponen yang penting untuk memahami perilaku konsumen, saat menempatkan tokonya di dekat pusat keramaian dan aktivitas masyarakat, lokasi yang strategis wajib dimiliki oleh perusahaan [15]. Lokasi adalah berbagai aktivitas bisnis dengan tujuan membuat barang atau menjualnya dengan harga murah dan mudah ditemukan untuk pasar sasaran [16]. Lokasi berperan dalam menentukan bagaimana produk atau layanan dapat dijangkau oleh pelanggan melalui posisi yang strategis.

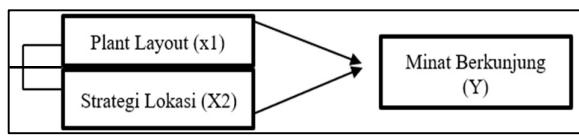
Indikator Strategi Lokasi

Menurut [13] beberapa indikator lokasi yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu mengacu pada kemudahan lokasi untuk ditemukan dan diakses dengan menggunakan transportasi umum.
2. Visibilitas, yakni lokasi yang mudah terlihat dari sisi jalan atau pandangan umum.
3. Fasilitas parkir, tersedia area parkir yang tergolong luas, nyaman, dan terjaga untuk jenis transportasi roda dua atau roda empat.
4. Ekspansi, yaitu fasilitas berupa ruangan yang memadai untuk pengembangan dan perluasan usaha di masa mendatang.

Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambar model hubungan variabel dalam struktur paradigma penelitian:



Gambar 1. Model Konseptual

HIPOTESIS

H¹ : *Plant layout* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Warkop Starbeh

H² : Strategi Lokasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Warkop Starbeh

H³ : *Plant layout* dan Strategi Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Warkop Starbeh.

Penelitian Terdahulu

Pada pengamatan yang telah dilakukan Anna Apriana Hidayanti serta Lalu Masyhudi melihat bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Tete Batu di Lombok Timur antaranya daya tarik dan lokasi. Penemuan menunjukkan bahwa e-WOM dan memiliki daya tarik yang berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Tete Batu, meskipun lokasi tidak signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya memanfaatkan informasi online dan daya tarik lokal untuk meningkatkan kunjungan wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto menunjukkan bahwa daya tarik pada wisata di Ciwangun Indah Camp, Bandung Barat, telah menurun. Persepsi negatif wisatawan terkait kerusakan fasilitas dan pengelolaan yang buruk menyebabkan rendahnya minat kunjungan. Sementara itu, penelitian oleh Andes Rahmat Fajrin dkk., mengenai Candi Muara Takus di Riau, menemukan bahwa fasilitas dan lokasi berkontribusi positif pada kepuasan pengunjung, yang selanjutnya memengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian lainnya, seperti oleh Eka Fitriyani dan Hengky Pramusinto, menunjukkan bahwa sarana perpustakaan, kualitas pelayanan, dan pustakawan yang memberikan dampak positif memalui kinerjanya terhadap minat masyarakat berkunjung ke perpustakaan daerah. Selain itu, penelitian oleh Dendi Zainuddin Hamidi dkk. menyoroti pentingnya citra merek dalam menarik minat tamu hotel, meskipun akses lokasi tidak terlalu signifikan. Semua penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan yang baik, strategi pemasaran, dan pemeliharaan fasilitas untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke berbagai destinasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini berupa metode kuantitatif. Metode ini dilakukan dukungan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, serta data yang dianalisis dengan metode regresi linear berganda, korelasi berganda, Uji T, dan uji F. Pengamatan dilaksanakan di Warkop Starbeh Ciawi dan sampelnya terdiri dari 50 responden yang merupakan anggota masyarakat yang pernah mengunjungi, mempelajari, dan membeli sesuatu di sana. Peneliti melakukan penelitian dari tanggal 28 November hingga 10 Desember 2024 untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Data dikumpulkan melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Dengan menggunakan skala Likert lima tingkatan, responden memberikan jawaban mereka dengan cara memilih satu dari lima pilihan yang ada.

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

No	Kategori Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas terhadap tiga variabel pada masing-masing dimensi serta pernyataan pada kuesioner, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Plant Layout (X1)			
Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Rew1X1.(1)	0,690	0,3	Valid
X1.(2)	0,744	0,3	Valid
X1.(3)	0,628	0,3	Valid
X1.(4)	0,725	0,3	Valid
X1.(5)	0,527	0,3	Valid
X1.(6)	0,667	0,3	Valid
X1.(7)	0,765	0,3	Valid
X1.(8)	0,783	0,3	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Uji validitas variabel *Plant layout* (X1) memiliki R_{hitung} diatas 0,3 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka semua pernyataan kuisioner variabel *Plant layout* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Strategi Lokasi (X2)			
Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X2.(1)	0,743	0,3	Valid
X2.(2)	0,661	0,3	Valid
X2.(3)	0,672	0,3	Valid
X2.(4)	0,783	0,3	Valid
X2.(5)	0,605	0,3	Valid
X2.(6)	0,683	0,3	Valid
X2.(7)	0,768	0,3	Valid
X2.(8)	0,765	0,3	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Uji validitas variabel Strategi Lokasi (X2) memiliki R_{hitung} diatas 0,3 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka semua pernyataan kuisioner variabel Strategi Lokasi (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)			
Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Y1	0,627	0,3	Valid
Y2	0,631	0,3	Valid
Y3	0,754	0,3	Valid
Y4	0,776	0,3	Valid
Y5	0,806	0,3	Valid
Y6	0,810	0,3	Valid
Y7	0,756	0,3	Valid
Y8	0,642	0,3	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Uji validitas variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki R_{hitung} diatas 0,3 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka semua pernyataan kuisioner variabel Minat Berkunjung (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah survei tersebut reliabel atau tidak reliabel yang dilakukan melalui kuesioner, digunakan kriteria nilai $r > 0,6$ atau $r < 0,6$. Hasil dari uji reliabilitas variabel pada penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Plant Layout (X1)	0,849	0,6	Reliabel
Strategi Lokasi (X2)	0,852	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,871	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Uji pada Asumsi Klasik

Uji pada Normalitas

Penelitian menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,083 dengan signifikansi sebesar 0,200, hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari hasil uji normalitas yakni data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalisasi Unstandardized Residul	
Test Statistic	0.200
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.083
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024	

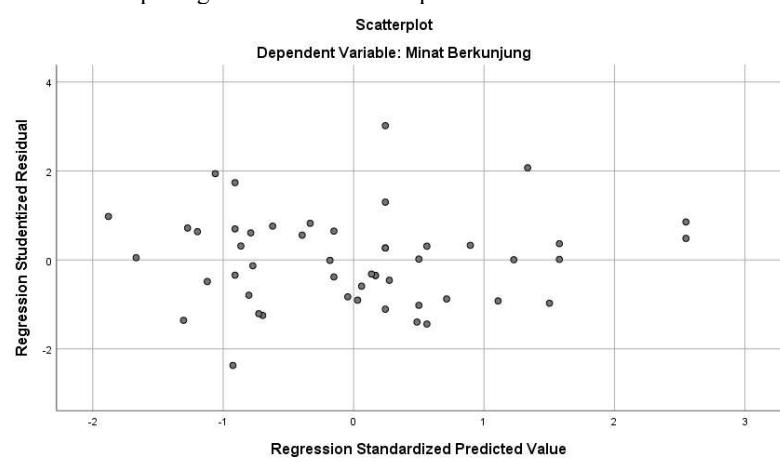
Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas menunjukkan nilai tolerance pada setiap variabel melebihi 0,10 atau $> 0,1$ dan nilai VIF yang tidak menyentuh 10. Kesimpulan dari uji multikolineritas adalah tidak ditemukannya gejala multikolineritas pada penelitian ini, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Plant Layout (X1)	0.533	1.876
Strategi Lokasi (X2)	0.533	1.876
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024		

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian menunjukkan titik-titik pada grafik Scatterplot terbesar secara acak pada area sekitar angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu di atas, bawah, kanan, dan kiri. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji heteroskedastisitas yakni bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dapat digunakan untuk dalam penelitian ini.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Uji Regresi Berganda

Persamaan pada regresi koefisien pada penelitian ini dijabarkan di bawah ini.

$$Y = 5.347 + 0.510 x_1 + 0.298 x_2 + e$$

Koefisien variabel-variabel bebas di atas menunjukkan hasil yang positif. Hal ini bermakna arah perubahannya searah dengan variabel terikat. Koefisien variabel *Plant layout* sebesar 0,510 sedangkan variabel Strategi Lokasi sebesar 0,298. Kesimpulannya adalah *plant layout* merupakan faktor paling dominan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.465	2.94054

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai koefisien (R) sebesar 0,689, yang mengindikasikan adanya hubungan sedang antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Determinasi nilai pada R *Square* pengujian koefisien didapatkan hasil sebesar 0,487 atau 48,7% hasil ini menandakan variabel terikat dipengaruhi oleh *Plant layout* dan Strategi Lokasi sebesar 48,7% sedangkan pada hasil yang tersisa yaitu sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

	t	Sig.
Plant Layout (X1)	3.241	0.002
Strategi Lokasi (X2)	2.051	0.046

Sumber: diolah peneliti, 2024

1. *Plant layout* (X1)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar 3,241. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan nilai T-tabel yaitu 1,667 ($3,241 > 1,667$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih rendah 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menyimpulkan bahwa variabel *Plant layout* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) konsumen Warkop Starbeh.

2. Strategi Lokasi (X2)

Hasil uji menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,051 yang melebihi T-tabel sebesar 1,667 ($2,051 > 1,667$), serta signifikansi sebesar 0,046 yang lebih rendah dari 0,05 ($0,046 < 0,05$). Hasil ini memperjelas bahwa variabel Strategi Lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan pada Minat Berkunjung (Y) konsumen Warkop Starbeh.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		df	Mean Square	F	Sig.
Model	Sum of Squares				
1	Regression	386.022	193.011	22.322	.000 ^b
	Residual	406.398	8.647		
	Total	792.420			

Sumber: diolah peneliti, 2024

Hasil uji F mendapatkan hasil yakni 22,322, lebih tinggi dari F-tabel yakni 3,20 ($22,322 > 3,30$), serta signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Plant layout* dan Strategi Lokasi secara simultan memengaruhi Minat Berkunjung (Y) konsumen Warkop Starbeh secara signifikan.

Pembahasan

A. Pengaruh *Plant layout* Terhadap Minat Berkunjung

Analisis pada hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwasannya *Plant layout* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi variable *Plant layout* (X1) sebesar 0,510. Selanjutnya hasil Uji T hitung sebesar 3,241, hasil ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1,677 ($3,421 > 1,677$), serta tingkat signifikansi 0,002 yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$). kesimpulan dari hasil tersebut adalah *Plant layout* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji korelasi yang memperjelas bahwa terdapat hubungan yang erat antara *plant layout* dan minat berkunjung, dengan nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan sebesar 0,698. Artinya, semakin optimal tata letak yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kunjungan konsumen.

B. Pengaruh Strategi Lokasi Terhadap Minat Berkunjung

Pengujian terhadap hipotesis kedua didapatkan hasil Strategi Lokasi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada koefisien regresi Strategi Lokasi (X2) sebesar 0,298. Uji T menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 2,051, lebih tinggi dibandingkan dengan T tabel sebesar 1,677 ($2,051 > 1,677$), serta nilai signifikansi sebesar 0,046, lebih rendah dari 0,05 ($0,046 < 0,05$). Jadi, strategi Lokasi secara signifikan memengaruhi minat berkunjung.

Temuan tersebut didukung oleh hasil pengujian korelasi yang menampilkan terdapat sebuah hubungan yang erat antara Strategi Lokasi serta minat berkunjung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,698. Dengan demikian, strategi lokasi yang dirancang secara efektif dapat mempermudah akses konsumen ke lokasi usaha, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, dan Sri Endang Kornita pada tahun 2021, yang menyimpulkan bahwa strategi lokasi memiliki berpengaruh signifikan pada Minat Berkunjung ke objek wisata Candi Muara Takus di Riau.

C. Pengaruh *Plant layout* dan Strategi Lokasi Terhadap Minat Berkunjung

Hipotesis ketiga mengemukakan bahwa variabel *Plant layout* dan Strategi Lokasi simultan memberikan pengaruh secara signifikan bagi Minat Berkunjung. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil uji F dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bersamaan, kedua variabel independen memberi pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang sebesar 0,487 mengindikasikan bahwasannya 48,7% ragam variasi dalam Minat Berkunjung dapat diperjelas oleh *Plant layout* dan Strategi Lokasi secara bersamaan, sementara sisanya sebesar 51,3% diperjelas variabel lainnya yang tidak diamati pada penelitian ini.

Model regresi yang didapatkan pada penelitian ini meliputi:

$$Y = 5.347 + 0.510 x_1 + 0.298 x_2 + e, \text{ di mana:}$$

-Koefisien 0,510 memperjelas bahwa *plant layout* memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap minat berkunjung dibandingkan strategi lokasi yang memiliki nilai koefisien 0,298.

-Konstanta 5,347 mengindikasikan bahwa *plant layout* dan strategi lokasi bernilai nol, minat berkunjung masih memiliki nilai dasar sebesar 5,347.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *plant layout* dan strategi lokasi secara simultan memberikan pengaruh nyata terhadap Minat Berkunjung, sehingga Warkop Starbeh harus memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan untuk meningkatkan Minat Berkunjung konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan hasil yang baik secara parsial maupun simultan, *Plant layout* dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan bagi minat berkunjung konsumen di Warkop Starbeh. Secara parsial, *plant layout* yang optimal memberikan kontribusi yang lebih besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,510 dibandingkan strategi lokasi yang memiliki koefisien 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak ruang yang nyaman, estetis, dan efisien memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Strategi lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, di mana lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dilengkapi fasilitas seperti parkir yang memadai memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik Warkop Starbeh.

Secara simultan, *Plant layout* dan Strategi Lokasi sama-sama memengaruhi minat berkunjung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,7%, yang berarti hampir setengah dari variabilitas minat berkunjung dijelaskan oleh kedua variabel ini. Model regresi menunjukkan bahwa *plant layout* memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan strategi lokasi. Oleh karena itu, Warkop Starbeh disarankan untuk terus mengoptimalkan tata ruang dan mempertahankan lokasi yang strategis guna meningkatkan minat dan jumlah kunjungan konsumen.

SARAN

Warkop Starbeh sebaiknya melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap tata letak fasilitas untuk mengoptimalkan pengalaman pengunjung. Penataan ruang yang nyaman dan alur aktivitas yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti menciptakan area duduk yang lebih nyaman dan akses yang mudah ke layanan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan lokasi yang strategis, analisis pasar dapat membantu menentukan lokasi yang lebih ramai dan mudah diakses oleh target pengunjung. Menciptakan suasana yang menarik dan nyaman di dalam warkop juga dapat meningkatkan minat pengunjung, melalui pencehayaan yang baik, dekorasi yang menarik, dan musik yang sesuai. Terakhir, menawarkan variasi menu yang menarik dan berkualitas tinggi, serta memperhatikan tren kuliner terkini, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Dengan menerapkan saran-saran ini, Warkop Starbeh dapat meningkatkan daya tariknya dan menarik lebih banyak pengunjung, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Lammers and A. Nasution, “Strategi Tata Letak Fasilitas Pada Usaha Kuliner: Studi Kasus Pada Warkop,” *Jurnal Manajemen Operasional*, vol. 12, no. 2, pp. 45–59, 2021.
- [2] F. Rangkuti, *Analisis Strategi Lokasi dalam Bisnis Kuliner*. Jakarta: Gramedia, 2020.
- [3] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of Marketing*, 18th ed. London: Pearson, 2023.
- [4] P. Suwarduki, E. Yulianto, and M. Mawardi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, S1 Universitas Brawijaya, vol. 37, no. 2, pp. 1–10, Aug. 2016.
- [5] A. Asdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Alam Malino Di Kabupaten Gowa,” *Jurnal Ilmiah Pena: Sains dan Ilmu Pendidikan*, vol. 1, pp. 85–90, 2018.
- [6] R. Baggio, “Network Science and Tourism – the State of the Art,” *Tourism Review*, vol. 72, no. 1, pp. 120–131, 2017.
- [7] G. B. Aviolatasona, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging*, S.E. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2017.
- [8] M. A. Alpiannoor, M. K. Mawardi, and B. Sanawiri, “Pengaruh City Branding Serta Tagline ‘Kediri Lagi’ Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 44, pp. 104–110, Mar. 2017.
- [9] M. D. A. Prasetyo and A. Rachmi, “Pengaruh Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Broadway Barbershop Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 29–32, 2018.
- [10] P. F. M. Dewanto, *Analisis Pengaruh Layout dan Penjadwalan Produksi terhadap Kelancaran Proses Produksi pada Perusahaan PT. Cokro Joyo Mitra Tani*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021, tidak dipublikasikan.
- [11] Hendrayani, “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar,” *Jurnal Economi*, vol. 7, no. 1, pp. 37–48, Jun. 2019.
- [12] R. Tripathi, “Plant Layout – Types and Trends,” *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [13] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharpon, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawana Emerald City Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, Jan. 2019. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- [14] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016, pp. 18–24.
- [15] C. Sibarani, N. Armayanti, Irwansyah, and Suharian, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- [16] A. Pratiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Pak Uniang Di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan*, S.E. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, 2020.