

PENGARUH SUASANA, VARIASI MENU, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI RUMAH KENANGAN KEDIRI

Amelinda Tsabita Rahima^{1*}, Rino Sardanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

amelindatsabita@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine the effect of café ambiance, menu variety, and service quality on consumer purchase intention at the Rumah Kenangan Coffee Shop in Ngasem District, Kediri Regency. This study utilized a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consisted of all consumers who visited and made purchases at the Rumah Kenangan Café, Ngasem District, Kediri Regency. The research sample comprised 40 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were gathered through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicated that café ambiance partially had no significant effect on consumer purchase intention. Conversely, menu variety had a significant effect on consumer purchase intention and emerged as the most dominant factor. Service quality also exerted a significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, café ambiance, menu variety, and service quality had a significant effect on consumer purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.703 indicates that 70.3% of the variation in consumer purchase intention can be explained by these three variables, while the remaining 29.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Café Ambiance, Menu Variety, Service Quality, Consumer Purchase Intention, Coffee Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana *café*, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada industri Coffee Shop Rumah Kenangan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Café Rumah Kenangan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana *café* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan menjadi faktor yang paling dominan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, suasana *café*, variasi menu, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703 menunjukkan bahwa 70,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Suasana Café, Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen. Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan derasnya arus informasi saat ini membawa perubahan yang cukup besar terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup sekarang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sudah menjadi bagian dari cara seseorang mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain (1). Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari semakin meningkatnya kebiasaan masyarakat untuk mengunjungi *coffee shop*, di mana *coffee shop* tidak lagi hanya digunakan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman saja, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana untuk bersantai, berkumpul, hiburan, hingga menyelesaikan berbagai aktivitas pekerjaan (2). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarproduk dan jasa perawatan kuliner semakin meningkat, sehingga pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor bauran pemasaran yang dapat memengaruhi psikologis konsumen, terutama dalam menarik dan mempertahankan minat beli pelanggan agar keberlanjutan bisnis tetap berjalan (3). Kemajuan tren pasar saat ini juga menuntut konsumen untuk lebih kritis sebelum menentukan pilihan tempat berkunjung, di mana aspek kenyamanan lingkungan fisik, kelengkapan produk, hingga kualitas interaksi pelayanan yang disajikan menjadi tolok ukur utama bagi pelanggan (4).

Minat beli konsumen merepresentasikan tahap penting dalam proses perilaku dan pengambilan keputusan, di mana seseorang mulai membentuk pilihan terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (3). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya melewati tahapan pencarian informasi, membandingkan beberapa alternatif pilihan, serta mempertimbangkan nilai manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa tersebut (5). Munculnya keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang atau menjadikan suatu tempat sebagai preferensi utama sangat dipengaruhi oleh persepsi positif mereka terhadap stimulus bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan (6). Oleh karena itu, faktor-faktor lingkungan fisik tempat usaha seperti suasana kafe, nilai kegunaan produk seperti variasi menu, serta aspek operasional interaksi pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan dan ketertarikan konsumen (7).

Dalam melakukan keputusan pembelian atau kunjungan ke suatu tempat, suasana *café* (*store atmosphere*) menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen karena elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan dekorasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta menciptakan perasaan nyaman (7). Selain suasana kafe, variasi menu juga menjadi faktor krusial yang diperhatikan konsumen karena produk yang lengkap, inovatif, dan beragam memberikan lebih banyak pilihan alternatif yang bisa disesuaikan dengan selera pelanggan (8). Di samping itu, kualitas pelayanan berupa pelayanan yang cepat, tepat, ramah, andal, dan responsif dalam memenuhi harapan pelanggan juga terbukti secara nyata mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen (9). Namun, realitas pada industri *coffee shop* di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri menunjukkan adanya fenomena penurunan daya saing pada pelaku usaha tertentu, salah satunya terjadi pada *Café Rumah Kenangan* yang mengusung konsep interior klasik (*vintage*) (10). Data pra-survei mencatat *Café Rumah Kenangan* menghadapi tantangan persaingan ketat di mana preferensi konsumen lebih didominasi oleh kompetitor utamanya, yaitu Kana Eatery (43,3%), sedangkan *Café Rumah Kenangan* berada di posisi kedua (26,7%) akibat adanya keluhan dari responden terkait suasana ruangan yang dinilai mulai monoton (63,3%), lambatnya pelayanan saat jam sibuk (56,7%), dan kurangnya inovasi variasi menu (50,0%) (10).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri *coffee shop* sejauh ini masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Pada aspek suasana kafe, beberapa riset membuktikan bahwa penataan tempat yang menarik secara fisik dan visual memiliki pengaruh signifikan yang sangat dominan terhadap minat beli konsumen (11). Namun, temuan tersebut dibantah oleh studi lain yang mendapati fakta sebaliknya, di mana suasana kafe (*store atmosphere*) terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (12). Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel variasi menu, di mana pilihan menu yang beragam dan inovatif terbukti signifikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan (13), sementara studi lain justru menemukan fakta sebaliknya bahwa kelengkapan atau keragaman menu dinilai tidak berpengaruh signifikan pada ketertarikan konsumen untuk datang (14). Masalah ketidakkonsistenan ini juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan; pendapat dari beberapa ahli menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah dan cepat memiliki andil besar dalam memicu minat beli (15), tetapi riset lain menunjukkan hasil yang berbeda di mana kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena posisinya kalah kuat dibandingkan faktor lokasi (16).

Berdasarkan adanya kontradiksi atau perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut serta fenomena penurunan daya tarik yang terjadi di lapangan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kembali pengaruh suasana *café*, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop Rumah Kenangan* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri (10). Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan ketiga variabel bauran pemasaran tersebut dalam satu model penelitian secara simultan untuk memetakan perilaku konsumen daerah (sub-urban) di era pergeseran preferensi *coffee shop*, dengan memfokuskan objek kajiannya langsung pada para pelanggan yang berkunjung ke *Coffee Shop Rumah Kenangan* Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri (10).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (17). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel melalui data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu (17). Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu suasana *café* (X1), variasi menu (X2), dan kualitas pelayanan (X3), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dituangkan dalam kerangka konseptual yang

menunjukkan bahwa suasana café, variasi menu, dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Café Rumah Kenangan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* (17). Metode ini digunakan karena penentuan sampel didasarkan pada faktor kebetulan, di mana populasi total konsumen tidak dapat dipastikan jumlahnya secara tetap. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan, di mana siapa saja yang berpapasan dengan peneliti secara tidak sengaja dapat dijadikan responden apabila dinilai cocok dengan kriteria (17). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden, yang mana kuantitas tersebut didasarkan pada perhitungan sampel kriteria multivariat Roscoe untuk pemodelan analisis regresi (17).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (17). Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu suasana café, variasi menu, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui bantuan QR barcode yang terhubung ke tautan *Google Form* sebagai sumber data primer. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik pemasaran jasa. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (17). Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Tahap awal yang dilakukan adalah uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik (18). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik (Ghozali, 2018). Setelah itu, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian (18).

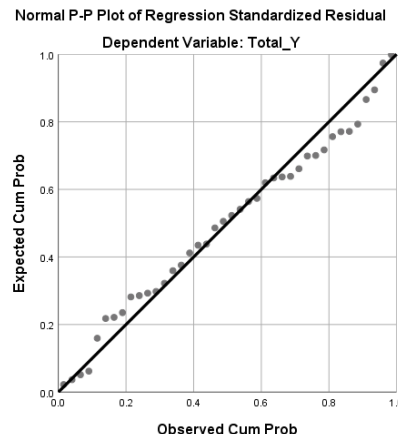
Tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi yang diperlukan (18). Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana café, variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (18). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (18). Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (18). Hasil dari seluruh pengujian tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 40 konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian di *Coffee Shop* Rumah Kenangan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Responden yang dipilih telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

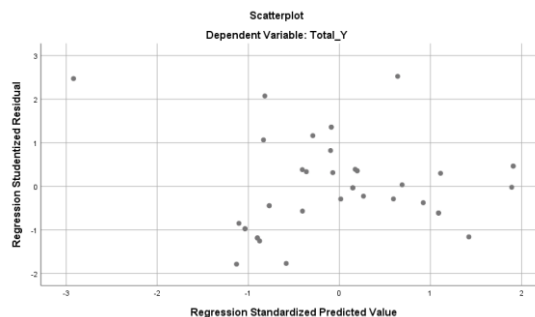
Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari 40 responden yang diteliti, sebanyak 22 orang (55%) berjenis kelamin perempuan dan 18 orang (45%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh rentang usia 18–25 tahun yaitu sebanyak 21 orang (52,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18–25 tahun.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots
Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pengujian normalitas diterapkan dengan tujuan untuk memastikan apakah instrumen data residual yang dianalisis dalam penelitian memiliki pola sebaran yang normal. Merujuk pada visualisasi output grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa plot data atau titik-titik koordinat memusat dan berhimpit mengikuti pola jalur garis diagonal secara konsisten. Kondisi persebaran data residual tersebut membuktikan bahwa parameter model regresi yang diuji telah berdistribusi secara normal. Oleh sebab itu, pemodelan analisis dalam riset ini dinyatakan lolos prasyarat asumsi normalitas data dan memenuhi kriteria kelayakan untuk dioperasikan pada tahapan pengujian statistik inferensial berikutnya.



Gambar 2. Hasil Uji Uji heteroskedastisitas
Sumber: diolah peneliti, 2026

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi yang diperlukan telah terpenuhi sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Suasana Café (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,310 dan nilai VIF sebesar 3,224. Variabel Variasi Menu (X2) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,327 dengan nilai VIF sebesar 3,062. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,727 dan nilai VIF sebesar 1,375. Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel Suasana Café, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dapat

menjelaskan variabel dependen secara baik tanpa adanya hubungan yang saling mengganggu, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,344	,187
Suasana Café	1,156	,255
Variasi Menu	3,552	,001
Kualitas Pelayanan	2,450	,019

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yakni Minat Beli Konsumen (Y). Uji ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor Suasana Café (X1), Variasi Menu (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara individual memberikan kontribusi terhadap variabilitas dalam tingkat minat beli konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel koefisien regresi, yang menyajikan nilai koefisien regresi, nilai t hitung, serta tingkat signifikansi (*p-value*) dari masing-masing variabel.

Pertama, nilai konstanta (*intercept*) diperoleh sebesar -1,344, dengan nilai signifikansi sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dalam model memiliki nilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen diprediksi berada pada angka -1,344. Namun demikian, dalam konteks interpretasi regresi, signifikansi konstanta tidak menjadi fokus utama, karena secara praktis kondisi di mana seluruh variabel independen bernilai nol jarang terjadi atau tidak relevan dalam konteks empiris. Oleh karena itu, meskipun secara statistik tidak signifikan, konstanta ini tidak memberikan informasi substantif mengenai hubungan antar variabel.

Hasil uji t terhadap variabel Suasana Café (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,255, yang lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 1,156. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial, Suasana Café tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, persepsi pelanggan terhadap atmosfer yang ditawarkan oleh Café Rumah Kenangan tidak secara langsung memengaruhi tingkat minat beli mereka secara nyata. Bisa jadi pelanggan menilai suasana café sebagai hal yang wajar atau biasa saja, namun tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama minat beli.

Berbeda halnya dengan variabel Kualitas Pelayanan (X3), yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019, yang berada di bawah nilai kritis 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,450. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam konteks ini, aspek keramahan karyawan, kecepatan menyajikan pesanan, daya tanggap, serta keandalan layanan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan persepsi positif dari pelanggan. Artinya, semakin baik operasional dan penataan kualitas pelayanan usaha, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel Variasi Menu (X2) menunjukkan hasil yang paling signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,552. Nilai ini mengindikasikan bahwa Variasi Menu memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara kopi/parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Ketersediaan ragam produk yang baik mungkin mencakup variasi rasa makanan dan minuman, keunikan menu, konsistensi pilihan produk, serta tampilan menu yang menarik memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *coffee shop* yang dikunjungi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kreativitas dan keragaman produk merupakan elemen fundamental dalam membangun dan mempertahankan daya tarik minat beli pelanggan dalam jangka panjang.

Dari ketiga variabel bebas yang diuji, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Suasana Café (X1) yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, variabel Variasi Menu (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil Uji F

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.751	3	151.917	31.792	.000
	Residual	172.024	36	4.778		
	Total	627.775	39			

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, merupakan salah satu teknik analisis statistik dalam regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah Suasana Café (X1), Variasi Menu (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan atau kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) pada Café Rumah Kenangan Kediri. Uji ini penting dilakukan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi yang digunakan dan memberikan dasar apakah model tersebut layak untuk digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,792 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, sangat kecil. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Suasana Café, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen diterima.

Lebih lanjut, nilai F hitung yang tinggi mengindikasikan bahwa variasi dalam minat beli konsumen dapat decirloaskan secara substansial oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut. Dengan kata lain, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kombinasi dari pengelolaan suasana café, kelengkapan variasi menu, serta mutu kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen yang dirasakan oleh konsumen Café Rumah Kenangan.

Temuan ini juga memiliki implikasi praktis yang penting, terutama bagi pelaku usaha atau manajemen Café Rumah Kenangan. Keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek tunggal, melainkan perlu pendekatan terpadu yang mencakup pengelolaan tata ruang suasana café yang nyaman, penyediaan variasi menu yang lengkap, serta penyediaan kualitas pelayanan yang prima. Ketiga elemen ini, jika dikelola secara sinergis, terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terciptanya pengalaman pelanggan yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji F dalam penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Ketiga variabel independen yang diuji secara kolektif berperan penting dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli konsumen, dan oleh karena itu model tersebut dapat dianggap valid serta relevan dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel suasana café (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,255 yang melebihi batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa suasana café bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat minat beli dalam penelitian ini. Konsep interior klasik (*vintage*) yang diterapkan oleh Coffee Shop Rumah Kenangan belum mampu menjadi daya tarik utama karena adanya kendala pada kenyamanan fasilitas fisik. Responden yang didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun menilai penggunaan kursi kayu kurang nyaman untuk durasi kunjungan yang lama, di samping adanya anggapan bahwa penataan ruang cenderung monoton. Temuan ini berbeda dengan studi (6) serta (11) yang mencatat adanya dampak positif dan signifikan dari atmosfer tempat usaha. Namun, hasil riset ini sejalan dan konsisten dengan temuan (12) yang menyatakan bahwa elemen *store*

atmosphere secara parsial tidak memberikan dampak nyata pada keputusan atau minat beli konsumen apabila tidak ditunjang oleh faktor fungsional lainnya (19).

Variabel variasi menu (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji-t sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, variasi menu juga ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dalam membentuk minat beli pada penelitian ini. Keberagaman pilihan produk kopi maupun non-kopi, kreativitas dalam penyajian sajian, serta keselarasan porsi dengan harga yang ditetapkan terbukti efektif dalam meminimalisir kejenuhan pelanggan dan menarik minat beli mereka secara kuat. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (8) serta (13) yang mengonfirmasi bahwa keragaman produk secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen sebagaimana juga ditemukan pada konteks produk lain di Kediri (20). Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan studi (14) yang menyebut variasi menu tidak signifikan memengaruhi minat kunjungan. Perbedaan ini disinyalir muncul karena kontinuitas inovasi menu yang terus berjalan secara konsisten di Coffee Shop Rumah Kenangan.

Variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji-t, nilai signifikansi variabel X3 adalah 0,019, yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Implementasi pelayanan yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik mampu memberikan stimulasi kenyamanan serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk berkunjung kembali. Meskipun berpengaruh nyata, kontribusi kualitas pelayanan secara parsial masih berada di bawah variasi menu (X2). Hasil ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (13) serta (15) yang menunjukkan bahwa performa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap respons konsumen pada industri *coffee shop* serta konsisten dengan temuan pada sektor ritel dan jasa lainnya di Kediri (21,22). Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan temuan (16) yang menyimpulkan pelayanan tidak berpengaruh nyata. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh perbedaan iklim kompetisi bisnis antarwilayah serta standar operasional pelayanan yang diterapkan pada objek penelitian.

Ketiga variabel independen, yaitu Suasana Café, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas 0,05, serta nilai F hitung sebesar 31,792. Meskipun secara parsial suasana café tidak memperlihatkan dampak yang nyata, keberadaannya tetap memberikan andil komplementer ketika dipadukan dalam satu kesatuan bauran pemasaran bersama variasi menu yang atraktif dan pelayanan yang prima. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,703 menunjukkan bahwa 70,3% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas ini, sedangkan 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi. Hal ini menegaskan bahwa model yang digunakan sangat relevan. Temuan ini juga mendukung teori (3) yang menyatakan bahwa respon beli konsumen terbentuk melalui interaksi berbagai dimensi bauran pemasaran yang saling melengkapi satu sama lain sejalan dengan studi yang menunjukkan kombinasi harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan memengaruhi minat beli generasi muda (23).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel variasi menu dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* Rumah Kenangan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, sedangkan variabel suasana café secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa suasana café, variasi menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan minat beli konsumen sebesar 70,3%, sedangkan sebesar 29,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zusrony E. Perilaku konsumen di era modern. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik; 2020. 175 p.
- [2] Purboyo P, Hastutik S, Kusuma GPE, Sudirman A, Sangadji SS, Wardhana A, et al. Perilaku konsumen (Tinjauan konseptual & praktis). Bandung: Center for Open Science; 2021.
- [3] Kotler P, Keller KL, Chernev A, Sheth JN, G. Shainesh. *Marketing Management Indian Case Studies Included* (16th Edition). 16th ed. Chennai, India: Pearson Education / Pearson India Education Services Pvt. Ltd.; 2022. 1386.

- [4] Olifia S, Rajagukguk S, Ananda A. Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja. *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2022;27(3):251–66. doi:10.37817/ikon.v27i3.2614
- [5] Assauri S. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.; 2018.
- [6] Anggareksa IPY, Sutrisni KE. Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Dimoderasi Oleh Gender Pada Coffeshop Kalasa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2025;4(4):6890–902. doi:10.31004/riggs.v4i4.4667
- [7] Bharmawan AS, Hanif N. *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. SMPustaka, editor. Jakarta: Scopindo Media Pustaka; 2022.
- [8] Dewi D, Fadli M, Junaidi R. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. 2024. doi:10.61722/jrme.v1i2.1447
- [9] Putri A, Suhartono C, Kristanti M. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi. Vol. 9. 2023;9(1):46–53. doi:10.9744/jmp.9.1.46-54
- [10] Gustiawan WD, Satriyono G. Consumer Lifestyle of Coffee Shop In Kediri City Area. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2022;3(2):477–87. doi:10.37385/msej.v3i2.469
- [11] Pranajaya AR, Lestira T, Warganegara P. Pengaruh suasana café, lokasi dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Vol. 8. 2024;8(3):1153–64. doi:10.35870/emt.v8i3.2680.
- [12] Asrul. Pengaruh Store Atmosphere, Price dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cooffee Shop Kopi Dari Hati. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 2023;299–305. doi:10.37034/infv.v5i1.246
- [13] Wisesa IS. Pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada Hakui Coffee Tulungagung. Vol. 1. 2023;1(5). doi:10.61132/maeswara.v1i5.256
- [14] Tondang GA, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Budi Dharma. Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 2023;6(1):15–26. doi:10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913
- [15] Waluyowati NP, Bustomi MIG. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. Vol. 01. 2022;01(1):13–8. doi:10.21776/jmpmk.2022.1.1.14.
- [16] Robi MR, Andrian A, Sumantyo FDS. Peran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Qesera Coffee and Park Bekasi Utara Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Economina*. 2023;2(9):2545–67. doi:10.55681/economina.v2i9.833.
- [17] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [18] Ghazali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [19] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. SIGNIFIKANSI HARGA, FASILITAS DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA HOTEL. *BISNIS & MANAJEMEN [Internet]*. 2021. Doi: 10.37932/j.e.v11i1.167
- [20] Apriliana Novita Sari W, Kurniawan R, Nusantara PGRI Kediri U, Ahmad Dahlan No JK, Kediri K, Timur J. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA UNP KEDIRI*. Vol. 4. 2050.Doi: 10.29407/3m66rv21
- [21] Zainal Abidin M, Cindia I, Ratnanto S, Nusantara U, Kediri P, Kh J, et al. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA BENGKEL DUA PUTRA*. Vol. 4. 2050.Doi: 10.29407/dvaw1q88
- [22] Fitriani U, Sardanto R, Nusantara PGRI Kediri U, Ahmad Dahlan No JK, Kediri K, Timur J. *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TNACOLLECTION*. Vol. 3. 2050. Doi: 10.29407/praypm96
- [23] Nimas Agustia Ningrum D, Djoko Soeprajitno E, Sardanto R, Nusantara PGRI Kediri U, Ahmad Dahlan No JK, Mojoroto K, et al. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK*. Vol. 4. 2050.Doi: 10.29407/pf69d197