

Pengaruh Variasi Menu Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Kunjungan Konsumen Di HG Coffe Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu

Nadia Pansholi Harahap^{1✉}, Jeni Sukmal², Sri Ayla³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas global yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Industri kopi terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap berbagai jenis kopi dan pengalaman yang ditawarkan oleh kafe maupun kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengonsumsi kopi, termasuk variasi menu, suasana kafe, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan observasi langsung di berbagai kedai kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah cita rasa kopi, suasana tempat, serta interaksi sosial yang terjadi di dalam kafe. Selain itu, tren kopi spesialti dan keberlanjutan dalam produksi kopi juga menjadi perhatian utama bagi konsumen yang semakin sadar akan aspek lingkungan dan etika dalam industri ini. Dengan memahami preferensi konsumen, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kopi, Industri Kopi, Preferensi Konsumen, Suasana Kafe, Strategi Pemasaran.*

Abstract

Coffee is a global commodity that has high economic value and is part of the lifestyle of modern society. The coffee industry continues to grow along with increasing consumer interest in various types of coffee and the experiences offered by cafes and coffee shops. This research aims to analyze the factors that influence consumer preferences in consuming coffee, including menu variations, cafe atmosphere, service quality, and marketing strategies implemented by coffee businesses. The research method used is a qualitative and quantitative approach with data collection through surveys, interviews and direct observation in various coffee shops. The research results show that the main factors influencing consumer decisions are the taste of coffee, the atmosphere of the place, and the social interactions that occur in the cafe. In addition, the trend of specialty coffee and sustainability in coffee production is also a major concern for consumers who are increasingly aware of the environmental and ethical aspects of this industry. By understanding consumer preferences, business actors can develop more effective strategies in increasing product attractiveness and customer loyalty.

Keywords: *Coffee, Coffee Industry, Consumer Preferences, Cafe Atmosphere, Marketing Strategy.*

Copyright (c) 2025 Nadia Pansholi Harahap

✉ Corresponding author :

Email Address : nadiapansholiharahap16@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kopi terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi. Kafe tidak lagi hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Selain itu, keberagaman menu dan suasana kafe memainkan peran penting dalam menarik minat

pengunjung. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat ngopi adalah variasi menu yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mencari cita rasa kopi yang berkualitas tetapi juga variasi minuman pendamping, makanan ringan, serta opsi menu inovatif lainnya. Selain itu, suasana kafe, seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, hingga alunan musik yang diputar, turut memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

HG COFFEE Rantauprapat, yang berlokasi di Kabupaten Labuhanbatu, merupakan salah satu kafe yang mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat kunjungan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan suasana kafe terhadap minat kunjungan konsumen di HG COFFEE Rantauprapat.

Pada jaman sekarang ini, kemajuan dalam berbagai bidang sudah tidak usah dirangukan lagi termasuk dalam bidang makanan dan minuman. Banyak orang menghabiskan waktunya diluar rumah untuk urusan pekerjaan atau hanya sekedar melepas penat. Cafe merupakan salah satu tempat yang menjadi pilihan berbagai kalangan masyarakat. Di rantauprapat sendiri merupakan kota yang terkenal dari produk kopi atau pun tempat coffe shop nya. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya coffe shop di setiap sudut rantauprapat. Setiap coffe shop memiliki ciri khas sendiri, mulai dari varian menu, harga dan konsep tempatnya. Coffe shop merupakan salah satu tempat yang menjadi tempat berkumpul keluarga maupun teman, karena coffe shop menyediakan berbagai fasilitas. Dalam bisnis coffe shop untuk menarik banyak konsumen maka pada produk makanan ataupun minuman harus memiliki ciri khas tersendiri. Ditambah lagi harga yang terjangkau dan suasana tempat yang nyaman bisa menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pelaku bisnis atau onwer dari coffe shop itu sendiri dituntut menciptakan keunggulan dalam produk dan susana tempat upaya untuk menambah minat kunjung konsumen. Varian produk merupakan salah satu penentu minat kunjung konsumen. Pengalaman yang baik maupun buruk yang terjadi saat pembelian produk dapat berpengaruh kepada konsumen akan datang kembali atau tidak ketempat tersebut. Tanpa konsumen coffe shop maupun tempat wisata lainnya akan kehilangan pendapatan yang mengakibatkan kebangkrutan. Dengan menawarkan varian menu pelaku bisnis bisa siap bersaing ditengah ramainya persaingan coffe shop.

Menurut Philip Kotler (2002 dalam (Sihombing et al., 2022) memberikan kesimpulan keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika cafe dan resto menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan cafe untuk menarik konsumen. Varian menu dapat mempengaruhi minat kunjung konsumen. Konsumen akan merasa tertarik jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Varian menu merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya varian menu diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih menu yang mereka inginkan. Varian menu biasanya dapat dilihat dari pengelompokan varian mie, varian nasi, varian sneak, dan varian minuman dan lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi menu, suasana kafe, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjungan konsumen (Sihombing, Arifin, & Maryono, 2022; Tondang, Nasution, & Dharma, 2023). Suasana yang nyaman dan unik di kafe sering kali menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen merasa betah dan ingin kembali lagi. Selain itu, variasi menu yang menarik dan inovatif juga turut meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi kafe secara berulang, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Novitasari dan Gunawan (2024). Hal ini memperlihatkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menciptakan pengalaman

konsumen yang berkesan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, berbagai studi juga mengidentifikasi bahwa selain variasi menu dan suasana, kualitas layanan serta pengaruh digital marketing memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi kafe tertentu. Misalnya, penelitian oleh Mulyadi et al. (2024) dan Setiawan et al. (2024) menekankan pentingnya atmosfer kafe dan promosi melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat kunjungan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Dwiantari et al. (2025), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang dipadukan dengan atmosfer yang menyenangkan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh variasi menu dan suasana kafe terhadap minat kunjungan konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berkumpul atau bersantai di kafe.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun variasi menu dan suasana kafe telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks yang lebih spesifik. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Fajrin et al. (2023) dan Loba & Situmorang (2023), mengungkapkan bahwa faktor harga dan media sosial juga turut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kafe. Namun, belum banyak penelitian yang memfokuskan pada bagaimana variasi menu dan suasana kafe, sebagai dua elemen utama, secara langsung memengaruhi minat kunjungan konsumen dalam konteks yang lebih luas dan variatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh langsung kedua faktor utama ini, serta mempertimbangkan keterkaitannya dengan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan atmosfer, yang juga memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan suasana kafe terhadap minat kunjungan konsumen di HG Coffee Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung kafe yang telah mengunjungi HG Coffee setidaknya satu kali. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pertanyaan mengenai variasi menu, suasana kafe, dan minat kunjungan konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi pengunjung kafe. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, seperti uji regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan suasana kafe terhadap minat kunjungan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga akan memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variasi menu dan suasana kafe terhadap minat kunjungan konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas layanan dan atmosfer kafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen HG Coffee Rantauprapat dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya tarik kafe dan menarik lebih banyak pengunjung di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	p-value	Keterangan
Variasi Menu (X1)	X1.1	0.839	0.237	0.000	Valid
	X1.2	0.854	0.237	0.000	Valid
	X1.3	0.878	0.237	0.000	Valid
	X1.4	0.891	0.237	0.000	Valid
	X1.5	0.602	0.237	0.000	Valid
Suasana Kafe (X2)	X2.1	0.829	0.237	0.000	Valid
	X2.2	0.890	0.237	0.000	Valid
	X2.3	0.875	0.237	0.000	Valid
	X2.4	0.876	0.237	0.000	Valid
	X2.5	0.870	0.237	0.000	Valid
Minat Kunjungan Konsumen (Y1)	Y1.1	0.779	0.237	0.000	Valid
	Y1.2	0.694	0.237	0.000	Valid
	Y1.3	0.672	0.237	0.000	Valid
	Y1.4	0.817	0.237	0.000	Valid
	Y1.5	0.900	0.237	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam tiga variabel yang diuji Variasi Menu, Suasana Kafe, dan Minat Kunjungan Konsumen termasuk dalam kategori valid. Setiap item, yang terdiri dari lima item per variabel, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.237) dan p-value yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara item dan variabel tersebut signifikan. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap item dalam ketiga variabel tersebut valid, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan Cronbach's Alpha yang telah dilakukan sebelumnya, berikut adalah hasilnya:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	Variasi Menu (X1)	0.883	0.6	Reliabel
2	Suasana Kafe (X2)	0.892	0.6	Reliabel
3	Minat Kunjungan Konsumen (Y1)	0.865	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0.6, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel. Variabel Variasi Menu (X1) memiliki koefisien 0.883, Suasana Kafe (X2) 0.892, dan Minat Kunjungan Konsumen (Y1) 0.865, yang semuanya berada di atas batas reliabilitas yang disarankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji sebuah regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi data normal atau tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas Data Grafik Probability-PlotSumbe

Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi secara normal karena grafik Probability-Plotnormalitas dikatakan normal apabila tanda titik-titik searah dan berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 3. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2
N		100	100	100
Normal	Mean	18.6300	19.1700	20.0500
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.87327	2.58537	2.64145
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.087	.122
	Positive	.117	.087	.108
	Negative	-.091	-.051	-.122
Test Statistic		.117	.087	.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	.057 ^c	.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.121	.406	.092
Point Probability		.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,406(X1), 0,092(X2), & 0,121(Y), artinya nilai signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05. Syarat sebuah data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji Linieritas Digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk linier atau tidak. pada uji linieritas, hasil hitung dapat dilihat pada tabel ANOVA yang didapatkan dari hasil olah data dengan bantuan program SPSS-25. Jika nilai signifikansi pada Linierity < 0,05 dan nilai signifikansi pada Deviation from Linierity > 0,05 maka data dinyatakan memenuhi syarat dan lolos uji linieritas. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes.

Uji Multikolinearitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:118), "Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas

(variabel independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0.01 dan nilai VIF.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

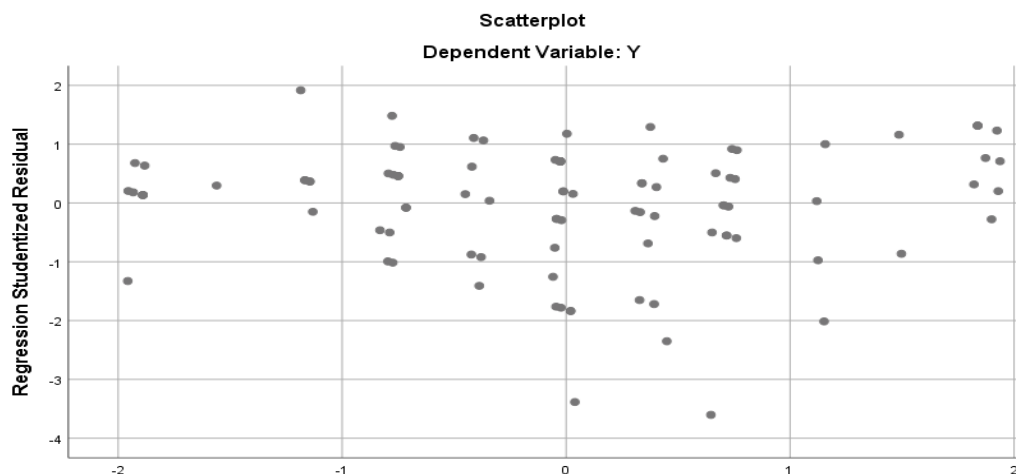
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.212	1.681		1.911	.059		
X1	-0.037	0.106	-0.033	-0.349	.728	0.551	1.861
X2	0.804	0.104	0.739	7.760	.000	0.551	1.861

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Nilai tolerance variabel variasi menu (X1) yakni 0,551 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel mencari variasi menu (X1) dan Minat (Y) yakni 1.816 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau data bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian pada uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat sebaran residual. Apabila sebaran residual membentuk suatu pola yang terarah maka pada penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila secara residual tidak membentuk suatu pola maka pada penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Pada uji Heteroskedastisitas pada pengujian penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena sebaran residual membentuk penyebaran titik - titik data tidak berpola.

Path analysis

Path Analysis atau analisis jalur Menurut Sarwono (2011) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Hasil uji path analysis I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.922	1.481		4.673	.000		
	X1	.685	.077	.670	8.941	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: X2

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi linier di mana variabel dependen adalah Minat Kunjungan Konsumen, dan variabel independennya adalah Suasana Cafe yang dipengaruhi oleh Variasi Menu. Koefisien yang tertera di tabel menggambarkan hubungan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Koefisien tak terstandarisasi untuk Variasi Menu adalah 0.685, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variasi menu akan meningkatkan minat kunjungan konsumen sebesar 0.685 unit. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen. Nilai koefisien standar (Beta) untuk Variasi Menu adalah 0.670, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variasi menu dan minat kunjungan konsumen, dengan pengaruh yang cukup besar.

Statistik t untuk Variasi Menu adalah 8.941, yang sangat signifikan secara statistik, dengan nilai p sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Kolineritas antara variabel independen ini juga tidak menunjukkan masalah. Nilai Tolerance untuk Variasi Menu adalah 1.000, dan VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1.000, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variasi menu dan suasana cafe. Toleransi yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen ini tidak saling berkorelasi tinggi, yang berarti model regresi ini valid. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Variasi Menu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen, dan tidak ada masalah kolineritas yang mengganggu model ini. Sebagai rekomendasi, pemilik cafe dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan variasi menu mereka sebagai cara untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen, karena hubungan antara variasi menu dan minat kunjungan terbukti signifikan dan kuat.

Uji T

Menurut Ferdinand (2014:239) tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.989	1.549		1.930	.056		
	X2	0.780	0.077		0.717	10.187	.000	1.000

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 25

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi linier di mana variabel dependen adalah Minat Kunjungan Konsumen, dan variabel independennya adalah Suasana Cafe (X2).

Koefisien yang tertera di tabel ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien tak terstandarisasi untuk Suasana Cafe (X_2) adalah -0.780, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada suasana cafe akan mengurangi minat kunjungan konsumen sebesar 0.780 unit. Ini menunjukkan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh negatif terhadap minat kunjungan konsumen. Nilai koefisien standar (Beta) untuk X_2 adalah -0.717, yang menunjukkan kekuatan hubungan negatif yang signifikan antara suasana cafe dan minat kunjungan konsumen.

Statistik t untuk X_2 adalah 10.187, yang menunjukkan bahwa hubungan antara suasana cafe dan minat kunjungan konsumen sangat signifikan secara statistik. Nilai p untuk X_2 adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Kolineritas antara variabel independen ini tidak menunjukkan masalah. Nilai Tolerance untuk X_2 adalah 1.000, dan VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1.000, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Toleransi yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel ini tidak terpengaruh oleh variabel lain dalam model, sehingga model regresi ini dapat diandalkan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Suasana Cafe (X_2) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun suasana cafe dianggap penting, perubahan negatif pada suasana cafe dapat menurunkan minat kunjungan konsumen secara signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana cafe (X_2) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat kunjungan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk suasana cafe adalah -0.780, yang berarti setiap perubahan satu unit pada suasana cafe akan mengurangi minat kunjungan konsumen sebesar 0.780 unit. Koefisien standar (Beta) sebesar -0.717 menunjukkan bahwa hubungan antara suasana cafe dan minat kunjungan konsumen cukup kuat, meskipun dengan arah negatif. Hal ini berarti bahwa konsumen sangat sensitif terhadap suasana yang ditawarkan oleh cafe. Suasana yang tidak memadai atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menyebabkan mereka merasa kurang nyaman dan pada akhirnya mengurangi niat mereka untuk mengunjungi cafe tersebut.

Nilai p yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan antara suasana cafe dan minat kunjungan konsumen sangat signifikan secara statistik. Hasil ini menggambarkan bahwa pengaruh suasana cafe terhadap minat kunjungan konsumen tidak hanya terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hubungan yang konsisten dan dapat diandalkan. Tabel juga menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel suasana cafe adalah negatif, yang menunjukkan bahwa meskipun pengelola cafe sering berfokus pada peningkatan kualitas menu, faktor suasana juga memegang peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Jika suasana cafe dirasa tidak sesuai dengan preferensi konsumen, maka hal tersebut dapat menurunkan minat mereka untuk berkunjung kembali.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Sihombing, Arifin, dan Maryono (2022) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa suasana cafe mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung lagi. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung mengunjungi cafe dengan suasana yang nyaman dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Tondang, Nasution, dan Dharma (2023) juga mengungkapkan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, yang menunjukkan bahwa suasana yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali datang. Penelitian lain, seperti Novitasari dan Gunawan (2024), menyarankan bahwa atmosfer atau suasana yang nyaman merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih cafe tertentu. Penelitian-penelitian ini memberikan dukungan yang kuat terhadap temuan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat kunjungan konsumen.

Namun, meskipun suasana cafe memiliki pengaruh negatif, ini tidak berarti bahwa suasana yang buruk akan sepenuhnya menghentikan minat konsumen. Hal ini lebih menunjukkan bahwa suasana cafe yang tidak sesuai dengan harapan atau kurang nyaman

dapat menurunkan minat mereka untuk mengunjungi. Pengelola cafe perlu memahami bahwa konsumen tidak hanya memilih tempat berdasarkan variasi menu atau harga yang ditawarkan, tetapi juga sangat bergantung pada faktor atmosfer yang tercipta di dalam cafe tersebut. Oleh karena itu, menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Analisis lebih mendalam terhadap hubungan antara suasana cafe dan minat kunjungan konsumen dapat mengarah pada pentingnya manajemen pengalaman konsumen yang holistik. Suasana cafe tidak hanya mencakup aspek fisik seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, dan kebersihan, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan oleh konsumen. Unsur-unsur seperti musik, aroma, interaksi dengan staf, dan kenyamanan tempat duduk semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap suasana cafe. Penelitian oleh Dwiantari, Setiawan, dan Heriawan (2025) menunjukkan bahwa atmosfer cafe yang menyenangkan dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa suasana cafe merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk mengunjungi cafe.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa pengelola cafe perlu lebih fokus pada penciptaan suasana yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen, karena faktor ini dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk kembali berkunjung. Menurut Fajrin, Prasetya, dan Thaib (2023), suasana cafe yang tidak nyaman atau tidak sesuai dengan ekspektasi bisa membuat konsumen beralih ke tempat lain yang menawarkan suasana yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, pengelola cafe sebaiknya tidak hanya berfokus pada variasi menu, tetapi juga memperhatikan elemen-elemen atmosfer yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Meningkatkan kualitas suasana cafe, dengan memperhatikan detail kecil seperti musik yang menyenangkan, pencahayaan yang tepat, dan desain interior yang menarik, akan membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi cafe secara berulang.

Secara keseluruhan, pengelola cafe perlu memahami bahwa suasana cafe memainkan peran yang sangat besar dalam menarik minat kunjungan konsumen. Mengingat pengaruh negatif yang signifikan dari suasana cafe terhadap minat kunjungan, sangat penting untuk melakukan penyesuaian terhadap atmosfer cafe agar sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan selera pasar, cafe dapat membangun loyalitas konsumen dan memastikan bahwa mereka tetap tertarik untuk kembali berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, faktor utama yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen ke HG Coffee Rantauprapat adalah variasi menu, suasana kafe. Berdasarkan hasil analisis regresi, Variasi Menu (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Y). Koefisien regresi untuk X1 adalah 0.685, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variasi menu akan meningkatkan minat kunjungan konsumen sebesar 0.685 unit. Ini berarti semakin banyak variasi menu yang ditawarkan oleh cafe, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk berkunjung. Variasi menu yang beragam memberi konsumen lebih banyak pilihan, yang meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba berbagai hidangan atau minuman. Hasil ini mengindikasikan bahwa Variasi Menu dapat berfungsi sebagai daya tarik utama untuk menarik konsumen ke cafe, dengan semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk datang.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa Suasana Cafe (X2) juga berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Y), namun dengan arah yang lebih kompleks. Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien untuk X2 adalah -0.780, yang menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu unit dalam suasana cafe justru dapat mengurangi minat kunjungan konsumen sebesar 0.780 unit. Dengan kata lain, Suasana Cafe memiliki pengaruh negatif terhadap minat kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika suasana cafe tidak sesuai dengan harapan konsumen atau kurang nyaman, konsumen cenderung akan merasa kurang tertarik untuk mengunjungi cafe tersebut. Pengaruh negatif ini mungkin terjadi karena berbagai alasan. Misalnya, suasana cafe yang terlalu bising, tidak nyaman, atau desain interior yang kurang menarik dapat membuat konsumen merasa tidak betah, meskipun variasi menu yang ditawarkan cukup beragam.

Referensi :

- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Atmodjo, N. E. H., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh Café Atmosphere, Product Quality Dan Customer Experience Terhadap Consumer Repurchase Intention Café 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 3205-3229.
- Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Atmosfer Cafe Niwa Canting. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Atmosfer Cafe Niwa Canting. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Fajrin, D., Prasetya, Y. D., & Thaib, M. (2023, August). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Gen Z Ke Suba Coffee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, Pp. 167-174).
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Holil Pujiyati dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2020) Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, : 21-39 ISSN : 2302-8912 DOI:
- Iwan Cerialy Irawan dkk (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kartika. *Cipta Anugrah Bandung* Vol. 6 No.2
- Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias .(2019) .Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Akademi Teknologi Bogor* Vol 3 No 2
- Loba, S. K., & Situmorang, T. (2023). Peran Suasana Café, Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Kembali. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(1), 35-47.
- Muhajir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1-12.
- Mulyadi, B., Setyawati, N. W., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Dalam Rasa Kopi” Di Setu Bekasi. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 1(2), 124-134.
- Ni Nyom an Ayu Wiratini M, dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjung Kembali Wisatawan Pada Daya tarik Wisata Di Kabupaten Bandung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali, Indonesia.
- Novitasari, D., & Gunawan, A. A. (2024). Analisis Brand Image, Atmosphere Kafe, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Kunjung Pelanggan Kafe Sunmofee Tropical. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 1994-2002.

- Rafli, A. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Cafe Rumah 21 Coffee Kota Jambi* (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).
- Ramdani, M. R., Kamidin, M., & Ajmal, A. A. (2018). Implementasi SAK-ETAP pada UMKM warkop di Kota Makassar. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 3(2), 109-117.
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Setiawan, A., Yuliasti, S., & Putri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Teaster Makassar. *Jurnal Interdisipliner*, 1(3), 143-160.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15-26.