

## Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen Studi Kasus: Cafeetory Café Denpasar

Kadek Dewik Ratnasari<sup>1</sup>, I Gst. Ayu Wirati Adriati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

dewikratnasari693@gmail.com<sup>1</sup>, wiratiadriati@undiknas.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The development of the cafe industry in Bali shows increasingly fierce competition, encouraging businesses such as Cafeetory Café to continue to innovate in creating an engaging experience for consumers. The instability of revenue experienced by Cafeetory Café reflects the importance of understanding factors such as store atmosphere, price, and menu variety that can influence visit interest. Based on this phenomenon and the results of previous studies that showed mixed findings, this study was conducted to analyze the influence of these three factors on consumer visit interest at Cafeetory Café Denpasar. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 102 respondents with the criteria of knowing Cafeetory Café through social media and having an Instagram account. The instruments tested were validity and reliability tests, followed by classical assumption tests and multiple linear regression. In conclusion, store atmosphere has a positive and significant effect on the interest in visiting Cafeetory Café, price has a positive and significant effect on the interest in visiting Cafeetory Café, menu variety has a positive and significant effect on the interest in visiting Cafeetory Café, and store atmosphere, price, and menu variety together have a positive and significant effect on the interest in visiting Cafeetory Café. Cafeetory Café is advised to maintain the quality of the cafe atmosphere through comfort, layout, lighting, and cleanliness to strengthen the positive image and consumer experience. Competitive pricing strategies that are comparable to product quality and regular promotions need to be implemented to attract and retain customers. In addition, menu innovation according to trends and further research with more diverse variables and methods are recommended to enrich the understanding of consumer behavior.

**Keywords :** *Store atmosphere, Price, Menu variety, Visiting interest, Cafeetory Café.*

### ABSTRAK

Perkembangan industri kafe di Bali menunjukkan persaingan yang semakin ketat, mendorong pelaku usaha seperti Cafeetory Café untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Ketidakstabilan pendapatan yang dialami Cafeetory Café mencerminkan pentingnya memahami faktor-faktor seperti *store atmosphere*, harga, dan variasi menu yang dapat memengaruhi minat kunjungan. Berdasarkan fenomena tersebut dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan yang beragam, studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat kunjungan konsumen di Cafeetory Café Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebanyak 102 responden dengan kriteria mengetahui Cafeetory Café melalui sosial media dan memiliki Instagram. Instrumen yang diuji berupa uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik serta regresi linier berganda. Kesimpulannya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café, variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café, dan *store atmosphere*, harga, dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café. Cafeetory Café disarankan untuk mempertahankan kualitas suasana kafe melalui kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan guna memperkuat citra positif serta pengalaman konsumen. Strategi harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk serta promosi berkala perlu diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, inovasi

menu sesuai tren dan penelitian lanjutan dengan variabel serta metode yang lebih beragam dianjurkan untuk memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen.

**Kata kunci :** *Store atmosphere*, Harga, Variasi menu, Minat kunjungan, Cafeetory Café.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kafe menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, bertransformasi dari sekadar tempat menikmati kopi menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, dan hiburan (Adiwijaya *et al.*, 2023). Di Bali, fenomena ini semakin nyata karena kafe tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman unik yang mencerminkan kekayaan budaya dan daya tarik pariwisata (Damayanti dan Patria, 2020). Peningkatan jumlah kafe di Bali menimbulkan persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menarik minat kunjungan konsumen. Minat kunjungan diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu bisnis, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti *store atmosphere*, harga, dan variasi menu (Tondang *et al.*, 2023).

*Store atmosphere* mengacu pada desain dan suasana fisik kafe yang diciptakan untuk memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan berperan dalam membentuk persepsi pelanggan. Ketidakmampuan menciptakan suasana yang menarik dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kafe lain (Anggraini dan Wijaya, 2022). Harga juga berperan penting sebagai nilai moneter yang harus sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan. Harga yang tidak kompetitif dapat mendorong konsumen mencari alternatif lain (Pansholi Harahap *et al.*, 2025). Selain itu, variasi menu menjadi faktor yang menentukan karena keberagaman pilihan dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Kafe yang tidak melakukan inovasi menu secara berkala berisiko kehilangan pelanggan (Dewi dan Jatra, 2023).

Cafeetory Café di Denpasar yang berdiri sejak tahun 2014 merupakan salah satu contoh bisnis yang beroperasi di tengah kompetisi tinggi. Kafe ini memiliki desain interior estetik, pencahayaan lembut, dan musik menenangkan yang menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung. Namun, meskipun memiliki atmosfer yang menarik, data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan selama periode Juli 2024 hingga Juni 2025 berfluktuasi. Kunjungan tertinggi tercatat pada Desember 2024 sebanyak 260 pengunjung, sedangkan terendah pada Maret 2025 hanya 30 pengunjung. Fluktuasi ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing di wilayah Denpasar, keterbatasan kapasitas tempat duduk, kurang optimalnya strategi promosi, serta variasi menu yang belum diperbarui secara konsisten.

Berdasarkan data Cafeetory Café (2025), harga produk yang ditawarkan berkisar antara Rp3.000–Rp60.000 untuk berbagai kategori seperti makanan utama, snack & dessert, pastry, minuman, dan tambahan. Meskipun harga tersebut tergolong kompetitif, kestabilan kunjungan belum tercapai karena inovasi menu yang terbatas dan persepsi nilai yang belum seimbang antara harga dan kualitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat

kunjungan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang terbentuk melalui suasana kafe.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara komprehensif pengaruh *store atmosphere*, harga, dan variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat kajian perilaku konsumen di industri kafe melalui integrasi ketiga variabel tersebut. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pengelola Cafeatory Café dalam meningkatkan daya tarik kunjungan. Landasan teoritis penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mengambil keputusan dalam memilih dan mengevaluasi produk atau layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Armeto dan Surenda (2024), Subiyanto dan Ritonga (2024), Tambun *et al.* (2021), serta Fajrin *et al.* (2023) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan, sedangkan Pratiwi (2023) dan Supriyadi (2024) menemukan bahwa faktor lain bisa lebih dominan. Terkait harga, beberapa penelitian seperti Anggraini dan Wijaya (2022), Hakim *et al.* (2023), Khasanah dan Mahendri (2023), Sihombing *et al.* (2021), serta Tondang *et al.* (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap minat kunjungan, namun Lestari dan Pratama (2025) justru menemukan bahwa diskon berlebihan dapat menurunkan persepsi nilai. Pada sisi lain, penelitian Tondang *et al.* (2023) menegaskan pentingnya variasi menu, meskipun variasi yang terlalu banyak dapat membingungkan konsumen.

Secara simultan, kombinasi antara *store atmosphere*, harga, dan variasi menu terbukti berpengaruh positif terhadap minat kunjungan (Sihombing *et al.*, 2021; Tondang *et al.*, 2023). Namun, penelitian Adiwijaya *et al.* (2023) dan Setyawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa efek gabungan tersebut dapat melemah jika salah satu faktor tidak optimal. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga, dan variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen pada Cafeatory Café Denpasar.

## TINJAUAN LITERATUR

### Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjadi landasan utama penelitian ini karena menjelaskan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wardinata dan Alam, 2022). Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sensoris (Sudirjo *et al.*, 2024; Kotler dan Keller, 2021). Dalam konteks kafe, *store atmosphere* menciptakan pengalaman emosional melalui desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan memperkuat niat kunjungan konsumen (Tambun *et al.*, 2021; Tamamudin dan Helmi, 2025).

Harga juga menjadi faktor penting karena konsumen sering menjadikannya acuan untuk menilai kualitas produk. Harga yang seimbang dengan manfaat dan ekspektasi akan meningkatkan nilai persepsi dan minat kunjungan. Selain itu, variasi menu berperan dalam

memberi konsumen rasa kontrol dan kepuasan, karena pilihan yang beragam menciptakan efek kebaruan dan menarik mereka untuk kembali (Tondang *et al.*, 2023). Secara keseluruhan, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa minat kunjungan merupakan manifestasi dari pengalaman positif, persepsi harga yang adil, dan pilihan produk yang memuaskan (Nugraha *et al.*, 2021; Pansholi Harahap *et al.*, 2025).

## Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2021), *store atmosphere* adalah keseluruhan suasana fisik yang sengaja diciptakan untuk menarik konsumen dan mendorong perilaku positif. Elemen-elemen seperti tata letak, warna, aroma, musik, serta kebersihan berfungsi membentuk pengalaman multisensorik yang menyenangkan (Kurniawan *et al.*, 2022). Store atmosphere yang efektif mampu menimbulkan emosi positif, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas pelanggan (Armeto dan Surenda, 2024). Tambun *et al.* (2021) membagi indikator *store atmosphere* menjadi empat, yaitu:

- (1) *Exterior*: menciptakan kesan awal yang menarik;
- (2) *General Interior*: memberi kenyamanan agar pengunjung betah;
- (3) *Store Layout*: memudahkan pergerakan dan meningkatkan efisiensi ruang;
- (4) *Interior Display*: menambah nilai estetika dan pengalaman visual konsumen.

Keempatnya berkontribusi dalam membentuk pengalaman yang memengaruhi minat kunjungan.

## Harga

Harga merupakan elemen fundamental dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tondang *et al.*, 2023). Menurut Wardinata dan Alam (2022), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga pesaing agar tercipta keseimbangan antara profitabilitas dan nilai yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2021). Cahyani dan Susanti (2023) mengidentifikasi empat indikator harga, yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, (3) kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) kesesuaian harga dengan daya beli. Harga yang strategis dapat mencerminkan kualitas, memberikan nilai manfaat, dan sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan minat kunjungan.

## Variasi Menu

Variasi menu mengacu pada keragaman pilihan makanan dan minuman yang disediakan suatu usaha untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen (Sihombing *et al.*, 2021). Menurut Dewi dan Jatra (2023), tujuan utama dari variasi menu adalah menarik berbagai segmen pasar serta menciptakan pengalaman yang berbeda dalam setiap kunjungan. Penelitian menunjukkan bahwa keberagaman menu dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tondang *et al.*, 2023; Pansholi Harahap *et al.*, 2025).

Indikator variasi menu menurut Sihombing *et al.* (2021) terdiri dari lima aspek, yaitu rasa, ukuran porsi, kualitas produk, penampilan produk, dan ketersediaan menu.

Kelima indikator tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung kembali.

## Minat Kunjungan

Minat kunjungan didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan kuat individu untuk mengunjungi suatu tempat atau usaha (Khong dan Salim, 2024). Faktor psikologis, sosial, serta pengalaman masa lalu turut memengaruhi keputusan tersebut (Fajrin *et al.*, 2023). Dalam bisnis jasa seperti kafe, minat kunjungan merupakan indikator penting keberhasilan karena mencerminkan sejauh mana kafe mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Anggraini dan Wijaya, 2022; Tondang *et al.*, 2023). Khong dan Salim (2024) mengemukakan empat indikator minat kunjungan, yaitu: (1) keinginan untuk berkunjung kembali, (2) rekomendasi kepada orang lain, (3) ucapan positif tentang pengalaman, dan (4) dorongan untuk mengajak orang lain berkunjung. Keempat indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap pengalaman berkunjung.

## Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga, dan variasi menu berpengaruh terhadap minat kunjungan. Misalnya, Subiyanto dan Ritonga (2024) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak hanya memengaruhi minat kunjungan tetapi juga kepuasan pelanggan, sementara Tondang *et al.* (2023) membuktikan bahwa suasana kafe dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, sedangkan variasi menu berpengaruh namun tidak signifikan. Penelitian Devialesti dan Zabara (2024) menekankan bahwa pengalaman atmosfer yang menyenangkan serta *word of mouth* dapat meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung kembali. Selanjutnya, penelitian Sahin & Yazicioglu (2025) serta Syaharani *et al.* (2024) mengonfirmasi bahwa atmosfer, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *visit intention*.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan *store atmosphere* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan variasi menu ( $X_3$ ) sebagai variabel independen yang memengaruhi minat kunjungan ( $Y$ ). Secara konseptual, ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman konsumen di Cafeatory Café Denpasar (Hardani *et al.*, 2020). Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

H3: Variasi menu berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

H4: *Store atmosphere*, harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cafeatory Café yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No.188, Denpasar Selatan, Bali. Kafe yang berdiri sejak tahun 2014 ini dipilih sebagai lokasi

penelitian karena fenomena perilaku konsumen yang semakin kompleks, di mana keputusan untuk berkunjung tidak hanya didasarkan pada cita rasa makanan dan minuman, tetapi juga pada faktor *store atmosphere*, harga yang ditawarkan, serta variasi menu yang disediakan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan preferensi konsumen yang semakin beragam, Cafeetory Café perlu menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan melalui suasana yang nyaman, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, dan menu yang bervariasi untuk menarik serta mempertahankan minat pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan @cafeetory yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali. Menurut Friday dan Leah (2024), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (Asrulla *et al.*, 2023). Adapun kriteria responden yang digunakan meliputi: pernah berkunjung dan membeli di @cafeetory minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengalaman langsung dalam menikmati layanan di tempat. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair *et al.* (2019) dalam Sahir (2021), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator sebanyak 17, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 102 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Asari *et al.*, 2023; Nidia *et al.*, 2023). Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* (Asrulla *et al.*, 2023), sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui referensi dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian (Nidia *et al.*, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner (Paramita *et al.*, 2021). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data penjualan Cafeetory Café selama enam bulan terakhir, sedangkan observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat perilaku konsumen, tata letak, serta aktivitas operasional kafe. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data persepsi responden terkait *store atmosphere*, harga, variasi menu, dan minat kunjungan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dengan bobot penilaian: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Sahir, 2021).

Instrumen penelitian diuji menggunakan dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi Pearson terhadap skor total lebih besar dari 0,30 (Paramita *et al.*, 2021). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil kuesioner jika digunakan berulang kali. Berdasarkan Asari *et al.* (2023),

instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows versi 21 untuk memperoleh hasil pengujian statistik yang akurat (Paramita *et al.*, 2021). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Gunawan *et al.*, 2023). Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antarvariabel independen, dan model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk mengetahui kesamaan varians residual antar pengamatan. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*store atmosphere*, harga, variasi menu) terhadap variabel dependen (minat kunjungan) (Sahir, 2021). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Kunjungan

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_{1,2,3}$

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Variasi Menu

e = *Error*

Untuk menguji hipotesis, digunakan dua jenis uji statistik yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere*, harga, dan variasi menu terhadap minat kunjungan (Sahir, 2021). Sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen (Sahirz, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara *store atmosphere*, harga, dan variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen di Cafeatory Café Denpasar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang terukur dan objektif sehingga hasil analisis dapat memberikan dasar yang kuat bagi rekomendasi strategis bagi pengelola kafe.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Bagian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang terlibat (102 orang) telah mengenal dan pernah berkunjung ke Cafeetory Café, sehingga data yang diperoleh dinilai valid dan relevan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (68%) dan berada pada rentang usia 17–21 tahun (57%), menunjukkan dominasi konsumen muda. Sebagian besar responden membuka media sosial Instagram dua kali sehari (57%), menggambarkan tingkat keterlibatan digital yang moderat.

Instrumen penelitian telah diuji dan terbukti valid dengan seluruh nilai korelasi item di atas 0,30 serta reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel melebihi 0,60. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bebas multikolinearitas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga, dan variasi menu memperoleh penilaian sangat baik dari responden. Suasana café yang nyaman, tata letak yang menarik, serta tampilan produk yang menggugah menumbuhkan persepsi positif terhadap *store atmosphere* (rata-rata skor 4,30). Harga dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas layanan (rata-rata 4,28), sementara variasi menu dinilai sangat baik dengan cita rasa lezat, porsi memuaskan, dan tampilan estetik (rata-rata 4,32).

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pelanggan. Variabel *store atmosphere* ( $\beta = 0,119$ ; sig. 0,005), harga ( $\beta = 0,358$ ; sig. 0,013), dan variasi menu ( $\beta = 0,386$ ; sig. 0,005) semuanya berpengaruh searah terhadap peningkatan minat berkunjung. Uji F juga menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

Dengan demikian, semakin baik suasana kafe yang diciptakan, semakin sesuai harga yang ditawarkan, serta semakin menarik dan bervariasi menu yang tersedia, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung ke Cafeetory Café. Hasil ini menegaskan bahwa strategi peningkatan *store atmosphere*, kebijakan harga yang kompetitif, serta inovasi menu berperan penting dalam mendorong loyalitas dan kunjungan ulang pelanggan.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ***store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan** di Cafeetory Café, dengan nilai  $T_{hitung} 1,670 > T_{tabel} 1,660$  dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan kafe seperti, kenyamanan tempat, tata letak ruangan, pencahayaan, kebersihan, serta dekorasi yang menarik, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berkunjung. Kondisi tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), bahwa keputusan seseorang dalam membeli atau berkunjung dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah atmosfer tempat. Suasana yang menyenangkan mampu menciptakan persepsi emosional positif

sehingga meningkatkan pengalaman konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Saputra *et al.* (2023), Devialesti dan Zabara (2024), Armeto dan Surenda (2024), serta Fajrin *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa atmosfer toko atau kafe yang nyaman dan estetik dapat menumbuhkan minat kunjungan serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan *store atmosphere* yang baik di Cafeetory Café terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman positif dan loyalitas pelanggan.

Faktor harga juga terbukti **berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan**, dengan nilai  $T_{hitung} 2,526 > T_{tabel} 1,660$  dan signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan berperan besar dalam membangun persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2021), harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan, di mana konsumen menilai sejauh mana manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, persepsi nilai yang terbentuk dari harga yang adil dapat memperkuat minat kunjungan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tondang *et al.* (2023), Fajrin *et al.* (2023), dan Khasanah dan Mahendri (2023), yang menyatakan bahwa harga yang proporsional terhadap kualitas dapat meningkatkan minat kunjungan. Namun, apabila harga terlalu rendah, persepsi konsumen terhadap kualitas dapat menurun, sedangkan harga yang terlalu tinggi berisiko menurunkan daya tarik. Oleh sebab itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi strategi penting bagi Cafeetory Café dalam mempertahankan minat konsumen.

Variabel **variasi menu** juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, dengan nilai  $T_{hitung} 2,895 > T_{tabel} 1,660$  dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa keberagaman menu yang menarik dan inovatif menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan minat konsumen untuk datang. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya secara personal. Oleh karena itu, ketersediaan variasi menu yang beragam memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan dan mengurangi rasa jenuh terhadap produk yang sama. Penelitian oleh Khong dan Salim (2024), Fajrin *et al.* (2023), serta Novitasari dan Gunawan (2024) juga mengonfirmasi bahwa keberagaman menu berperan penting dalam memperkuat citra merek serta daya saing bisnis kuliner. Inovasi menu yang terus diperbarui, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep penyajian, tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendorong *repeat visit* dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dari hasil analisis secara simultan, ditemukan bahwa ***store atmosphere*, harga, dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan** di Cafeetory Café. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $80,663 > F_{tabel} 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara sinergis membentuk persepsi nilai yang kuat di benak konsumen. Ketika suasana yang nyaman, harga yang sesuai, dan variasi menu yang menarik hadir bersamaan, konsumen akan memiliki pengalaman menyeluruh yang meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil evaluasi

terhadap berbagai faktor yang memengaruhi persepsi nilai. Penelitian Fajrin *et al.* (2023) serta Tondang *et al.* (2023) juga menemukan hasil serupa, bahwa kombinasi atmosfer, harga, dan menu secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen pada industri kafe.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa **pengelolaan *store atmosphere*, strategi harga yang kompetitif, dan inovasi menu yang beragam merupakan elemen penting dalam membangun minat kunjungan konsumen di Cafeetory Café.** Kafe yang mampu menghadirkan ketiga faktor tersebut secara konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pengelola Cafeetory Café untuk terus berinovasi dalam aspek desain ruang, penentuan harga berbasis nilai, serta pembaruan menu yang adaptif terhadap tren pasar agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café. Semakin baik suasana kafe yang diciptakan melalui kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, dan dekorasi, semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen ke Cafeetory Café. Ketepatan dalam menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan mampu menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang.
3. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café. Semakin beragam dan menarik pilihan menu yang ditawarkan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk mencoba dan berkunjung kembali.
4. *Store atmosphere*, harga, dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Cafeetory Café. Kombinasi ketiganya menciptakan pengalaman menyeluruh yang meningkatkan kepuasan, persepsi nilai, dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini yaitu:

1. Cafeetory Café disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas suasana kafe dengan memperhatikan kenyamanan tempat duduk, tata letak ruangan, pencahayaan, serta kebersihan lingkungan. Pengelolaan atmosfer yang

menyenangkan akan memperkuat citra positif dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

2. Manajemen Cafeetory Café perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif namun tetap sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Penawaran promosi berkala seperti happy hour atau diskon loyalitas dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
3. Disarankan agar Cafeetory Café terus berinovasi dalam menciptakan variasi menu baru yang mengikuti tren dan preferensi konsumen tanpa mengabaikan ciri khas kafe. Penambahan menu musiman atau edisi terbatas dapat menjadi strategi efektif untuk menarik rasa penasaran dan meningkatkan frekuensi kunjungan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat kunjungan konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, A., Saputra, B., & Cahyani, D. (2023). Dampak Kombinasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Angraini, L., & Wijaya, S. (2022). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe "X" Di Kota Denpasar. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 45–56.
- Armeto, Z., & Surenda, R. (2024). Pengaruh Brand Authenticity Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pada Singgah Coffee And Eatery Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2787>
- Asari, A., Nababan, D., Amane, A. P. O., Kusbandiyah, J., Lestari, N. C., Hertati, L., Maswar, Farlina, B. F., Pandowo, A., Purba, M. L., Zulkarnaini, & Ainun, A. N. A. (2023). Dasar Penelitian Kuantitatif (A. Asari, Ed.). Lakeisha.
- Fajrin, D., Dhimas Prasetya, Y., Thaib, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Gen Z Ke Suba Coffee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–8. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Friday, N., & Leah, N. (2024). Types Of Purposive Sampling Techniques With Their Examples And Application In Qualitative Research Studies. *British Journal Of Multidisciplinary And Advanced Studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Gunawan, A., Sopandi, E., Salsabila, M., Pangestu, M. I., Assifah, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pelita Bangsa, U. (2023). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bintang Toedjoe Cikarang. *Jurnal Manajemen*, 11(1). <http://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Adreson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Cengage Learning* (8th Ed). Pearson Education Limited.
- Hakim, I., Wikan Carito, D., & Abrori, I. (2023). The Effect Of Price, Facilities And Services On Visitor Interest In The Wonorejo Integrated Waterpark Area Lumajang. *Dalam*

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2169 – 2180 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.954

- International Social Sciences And Humanities Umjember Proceeding Series (Vol. 2).  
[Http://Proceeding.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Issh](http://Proceeding.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Issh)
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.). Cv. Pustaka Ilmu Group.  
[Https://www.researchgate.net/publication/340021548](https://www.researchgate.net/publication/340021548)
- Nidia, S., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2).  
[Http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan](http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan)
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3 Ed., Vol. 3). Widya Gama Press.  
[Http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/ebook%20metode%20penelitian%20edisi%203.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/ebook%20metode%20penelitian%20edisi%203.pdf)
- Sahin, E. O., & Yazicioglu, I. (2025). Restaurant Atmosphere And Behavioral Intention. Gaziantep University Journal Of Social Sciences 2025, 24(1), 409–425.  
[Http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss](http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss)
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian (T. Koryati, Ed.; 1 Ed., Vol. 1). Kbm Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Saputra, Y., Niswan, E., & Utama, N. U. (2023). Pengaruh Stpre Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Aming Coffee Podomoro. E-Journal Equilibrium Manajemen, 1, 4–2.