

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
BERKUNJUNG KE *COFFEE SHOP*
DI KOTA MEDAN**

TESIS

Oleh:

ANDI REZA SYAHPUTRA LUBIS

NPM. 231805010



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)28/5/26

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
BERKUNJUNG KE *COFFEE SHOP*
DI KOTA MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Universitas Medan Area



Oleh:

ANDI REZA SYAHPUTRA LUBIS

NPM. 231805010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/5/26

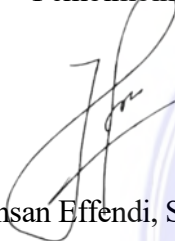
Access From (repositori.uma.ac.id)28/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen
Berkunjung Ke Coffee Shop Di Kota Medan
Nama : Andi Reza Syahputra Lubis
Npm : 231805010
Program Studi : Magister Manajemen

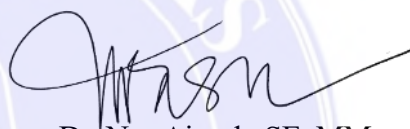
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Pembimbing II



Dr. Nur Aisyah, SE, MM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., M.S

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Andi Reza Syahputra Lubis

NPM : 231805010

JUDUL TESIS : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung ke Coffee Shop di Kota Medan

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut:

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat dan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 29 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Andi Reza Syahputra Lubis
NPM.231805001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademi Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Reza Syahputra Lubis
NPM : 231805010
Program Studi : Magister Manajemen
Program : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

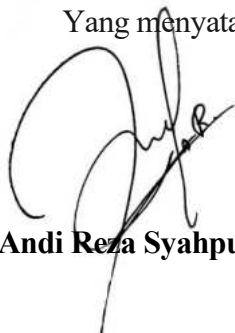
“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung Ke Coffee Shop Di Kota Medan.” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 29 Oktober 2025

Yang menyatakan


(Andi Reza Syahputra Lubis)

Daftar Riwayat Hidup

Nama saya Andi Reza Syahputra Lubis, lahir di Medan pada tanggal 20 April 1987. Saya merupakan seorang laki-laki yang saat ini berdomisili di Jl. Intertip No. 26, Medan. Dalam kehidupan pribadi, saya telah menikah dan senantiasa berupaya menyeimbangkan antara tanggung jawab keluarga dan karier profesional.

Riwayat pendidikan saya dimulai dari SD Harapan 1 Medan, kemudian melanjutkan ke SMP Sutomo 1 Medan, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 4 Medan. Setelah itu, saya menempuh pendidikan di jenjang diploma di Akademi Pariwisata Medan, yang memperkuat dasar pengetahuan saya di bidang perhotelan dan pariwisata. Untuk melengkapi kompetensi akademik, saya melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Medan Area (UMA) dan berhasil menyelesaikannya dengan baik.

Dalam bidang profesional, saya memiliki pengalaman kerja yang cukup beragam. Saya memulai karier di AXA pada tahun 2010–2011, kemudian bergabung dengan MG Creative Event Organizer pada tahun 2011–2012. Pengalaman ini memberikan saya wawasan luas dalam manajemen acara dan strategi komunikasi. Pada tahun 2013–2015, saya mengembangkan jiwa kewirausahaan dengan mendirikan Bassline DJ Studio & Café, yang menggabungkan konsep hiburan dan kuliner kreatif. Selanjutnya, saya bergabung dengan Chirurgie Café sebagai bagian dari Divisi Creative & Entertainment pada tahun 2015–2016.

Sejak tahun 2016 hingga sekarang, saya berkarier di Universitas Medan Area sebagai karyawan, di mana saya terus berkontribusi dalam pengembangan kegiatan kampus, terutama yang berkaitan dengan kreativitas dan kewirausahaan. Selain itu, pada tahun 2019–2021, saya juga menjalankan usaha pribadi sebagai Owner of The Finn Coffee, yang memperkuat kemampuan saya dalam manajemen bisnis dan pemasaran.

Saya memiliki sejumlah keterampilan yang mendukung aktivitas profesional, antara lain desain grafis, bahasa Inggris, event organizer, pengembangan konsep pemasaran, serta DJ dan hiburan kreatif. Dengan kombinasi latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan keterampilan tersebut, saya berkomitmen untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi terbaik di bidang kreatif, manajemen, dan kewirausahaan.

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung ke Coffee Shop di Kota Medan". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Rektor Universitas Medan Area. Lingkungan yang Bapak ciptakan memberikan ruang bagi penulis untuk mengembangkan potensi diri.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS., Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, atas bimbingan dan dukungan berharga yang Ibu berikan. Pencapaian ini tentu tidak lepas dari peran Ibu dalam menciptakan suasana akademik yang kondusif dan mendukung proses belajar penulis.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si, Ketua Program Studi Magister Manajemen, atas dukungan, arahan, dan motivasi yang tiada henti. Kehadiran Bapak sebagai Ketua Program Studi telah membuka wawasan, memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Nur Aisyah S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, koreksi, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan tesis ini.
5. Keluarga tercinta, istri tercinta, dan anak yang tetap memberikan support bagi penulis yang senantiasa memberikan cinta, doa dan dukungan tanpa batas. Kasih sayang dan pengertian yang tiada habisnya telah menjadi kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Pelaku Usaha Coffee Shop atas izin dan fasilitas yang telah diberikan selama proses penelitian. Kepercayaan dan dukungan yang Bapak berikan sangat berperan dalam keberhasilan penelitian ini. Semoga kerjasama ini terus berjalan dengan harmonis dan saling menguntungkan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Magister Manajemen Universitas Medan Area, terima kasih atas bimbingan dan dukungannya yang tidak pernah surut. Ilmu, kebijaksanaan, dan pengalaman yang dibagikan sangat berarti bagi perkembangan penulis, baik secara akademik maupun pribadi.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen ian Universitas Medan Area angkatan tahun 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan

semangat yang selalu menguatkan. Kebersamaan kita menjadi dorongan kuat untuk terus melangkah maju.

9. Seluruh Tim yang ikut serta membantu dalam menyelesaikan disertasi dan selalu siap sedia menjadi teman diskusi terkhusus Muhammad Reza Aulia, S.Pt., M.Si.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan disertasi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa penyelesaian disertasi ini merupakan hasil dari rahmat Allah SWT dan dukungan dari banyak pihak. Ucapan terima kasih tidaklah cukup untuk membalas segala kebaikan yang telah diterima. Penulis hanya bisa mendoakan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan limpahan berkah dan keselamatan, di dunia dan akhirat.

Medan, 9 Juli 2025

Penulis



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung Ke *Coffee Shop* di Kota Medan

Nama : Andi Reza Syahputra Lubis
NIM : 231805010
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si
Pembimbing II : Dr. Nur Aisyah S.E., M.M

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Fokus utama penelitian mencakup lima variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, suasana tempat, dan inovasi produk, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih coffee shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat konsumen. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden, yang merupakan konsumen yang telah berkunjung ke coffee shop di Medan dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling pada beberapa coffee shop populer seperti Baraka, Sekata Heloki, dan Dominico yang memiliki kesamaan konsep dan menjual kopi Arabika Gayo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan suasana tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Kualitas produk juga berpengaruh positif, namun dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Sebaliknya, harga dan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen coffee shop di Kota Medan lebih mengutamakan pengalaman dan kenyamanan selama berkunjung dibandingkan pertimbangan harga atau kebaruan produk. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha coffee shop dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan minat pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Minat Konsumen; Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Suasana; Inovasi Produk; Pengalaman Pelanggan

Factors Influencing Consumer Interest in Visiting Coffee Shops in Medan City

Name : Andi Reza Syahputra Lubis
NIM : 231805010
Adviser I : Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si
Adviser II : Dr. Nur Aisyah S.E., M.M

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer interest in visiting coffee shops in Medan City. The main focus of the research includes five independent variables—product quality, price, service, atmosphere, and product innovation—that are presumed to affect consumers' decisions in choosing a coffee shop. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis to identify the influence of each variable on consumer interest. Data were collected through a survey using questionnaires distributed to 50 respondents who had visited coffee shops in Medan within the past three months. The sample was selected using purposive sampling from several popular coffee shops such as Baraka, Sekata Heloki, and Dominico, which share similar concepts and sell Gayo Arabica coffee. The results show that service quality and the atmosphere of the coffee shop have a positive and significant influence on consumer interest in visiting. Product quality also has a positive effect, though with a lower level of significance. Conversely, price and product innovation do not significantly affect consumer interest. These findings indicate that coffee shop customers in Medan prioritize experience and comfort over price considerations or product novelty. The results of this study are expected to provide strategic insights for coffee shop entrepreneurs in designing marketing strategies and improving service quality to attract and retain customers amid increasing industry competition.

Keyword: Consumer Interest; Product Quality; Price; Service Quality; Atmosphere; Product Innovation; Customer Experience

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Hipotesis Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAU PUSTAKA	7
2.1. Minat Konsumen	7
2.2. Kualitas Produk	7
2.3. Harga	8
2.4. Pelayanan.....	8
2.5. Suasana Tempat.....	9
2.6. Invasi Produk.....	11
2.7. Penelitian Terdahulu.....	11
2.8. Kerangka Konseptual	13
III. METODE PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Populasi dan Sampel.....	17
3.3. Teknik Pengumpulan Data	18
3.4. Teknik Analisis Data	18
3.5. Langkah-langkah Analisis dengan <i>SmartPLS 4</i>	18
3.6. Interpretasi dan Kesimpulan	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Deskripsi Responden Penelitian	20
4.2. Hasil Uji Statistik	22
4.3. Pembahasan	35
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
3.1. Kesimpulan.....	51
3.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pertumbuhan Sektor Manufaktur dan Subsektornya, 2020-2024 (Q2)	2
2.1 Kerangka Konseptual.....	14
2.2 Hipotesis Penelitian	16
4.1 Residual Histogram Uji Normalitas.....	27
4.2 Nilai Beta Setiap Variabel.....	31



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Indikator Pelayanan	10
1.2 Indikator Suana Tempat.....	11
4.1 Data Responden Penelitian	20
4.2 Rata-rata Jawaban Responden	21
4.3 Validity Test Item Pertanyaan Kuesioner	23
4.4 Reliability Test	25
4.5 Nilai VIF	28
4.6 Hasil Uji Hipotesis	30
4.7 Hasil Uji F.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk dalam 20 negara teratas di dunia berdasarkan tingkat konsumsi pribadi. Mayoritas penduduk di negara ini cenderung mengutamakan pembelian layanan keuangan, dan diikuti oleh tingginya konsumsi di sektor hiburan (Suyanto, 2019). Di sisi lain, industri makanan dan minuman diproyeksikan akan terus menjadi sektor kunci yang mendukung pertumbuhan industri manufaktur dan ekonomi nasional, seperti yang dijelaskan oleh Tariq pada tahun 2020. Sektor ini memiliki peranan strategis yang tercermin dari sumbangsih signifikan dan stabil terhadap produk domestik bruto (PDB) dari industri non-migas, serta peningkatan investasi yang nyata, menurut data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2017. Fenomena ini dapat dilihat dari berkembangnya berbagai pusat perbelanjaan dan tempat makan bergaya modern seperti kafe, serta meningkatnya industri fashion dan kecantikan, yang ditandai dengan semakin seringnya iklan produk-produk mewah.

Berdasarkan data dari CEIC (Gambar 1.1), sektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 5,70% pada kuartal kedua tahun 2024, lebih tinggi dibandingkan dengan industri manufaktur secara keseluruhan yang tumbuh 4,04%. Tren positif ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman terus berkembang dari tahun ke tahun, didorong oleh meningkatnya permintaan domestik maupun ekspor. Selain itu, investasi yang terus mengalir ke sektor ini turut memperkuat pertumbuhannya. Dibandingkan dengan sektor lain dalam industri manufaktur, makanan dan minuman tetap menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia,

mencerminkan daya beli masyarakat yang stabil serta inovasi yang berkembang dalam industri ini (Rezki et al, 2025).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Sektor Manufaktur dan Subsektornya, 2020-2024 (Q2)

Perkembangan ini menunjukkan bagaimana perekonomian Indonesia semakin berdiversifikasi dan bagaimana konsumsi pribadi menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Peningkatan ini juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern dan global.

Kota Medan, sebagai salah satu kota besar dan pusat ekonomi di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di sektor gaya hidup dan konsumsi, khususnya dalam industri coffee shop. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, serta popularitas kopi yang semakin meluas di kalangan generasi muda hingga dewasa (Harwani & Sihite, 2019; Lazuardie, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan, jumlah coffee

shop di kota ini terus meningkat setiap tahunnya, mencerminkan permintaan yang semakin besar terhadap tempat nongkrong yang menawarkan kenyamanan, kualitas kopi, dan pengalaman sosial yang menarik (Harwani & Sihite, 2019).

Tren desain seperti kampung, retro, dan vintage yang dikemas dalam nuansa modern menjadi favorit dalam industri kafe saat ini. Konsep-konsep ini menciptakan suasana unik yang menarik perhatian konsumen. Menurut Lim (2014), salah satu indikator keberhasilan kafe adalah ketika pengunjung mulai mengabadikan momen dengan mengambil foto, menandakan keterhubungan emosional mereka dengan suasana yang diciptakan. Dalam persaingan ketat ini, pemilik coffee shop berlomba-lomba menghadirkan pengalaman unik dan kesan mendalam bagi pelanggan mereka.

Namun, pertumbuhan yang pesat ini juga memicu tingginya persaingan dalam industri coffee shop di Medan. Untuk tetap relevan, pelaku bisnis harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Maulidah dan Irma (2021), minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga, dan kualitas produk. Faktor pekerjaan, misalnya, memengaruhi daya beli konsumen berdasarkan pendapatan mereka, sementara gaya hidup menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi pribadi. Motivasi pribadi, pengaruh sosial dari teman atau keluarga, serta promosi seperti diskon juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Perkembangan coffee shop zaman sekarang mengalami transformasi yang cukup signifikan dibandingkan dengan satu dekade lalu. Jika dulu coffee shop identik dengan tempat minum kopi semata, kini fungsinya telah bergeser menjadi ruang sosial, kreatif, bahkan produktif. Kehadiran internet berkecepatan tinggi, desain interior yang estetik,

serta suasana yang nyaman membuat coffee shop menjadi pilihan utama bagi kalangan muda, pekerja lepas, hingga pelaku bisnis untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai. Fenomena ini dikenal dengan istilah *third place*, yaitu tempat ketiga setelah rumah dan kantor, yang menawarkan keseimbangan antara aktivitas pribadi dan sosial.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa faktor kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, dan inovasi produk sering kali menjadi penentu utama dalam pemilihan coffee shop. Sebagai contoh, pemilihan bahan baku berkualitas tinggi dan penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran promosi menarik dan penyediaan suasana yang nyaman, menjadi kunci keberhasilan bisnis (Setiawan & Fariyanti, 2019; Dhisasmito & Kumar, 2020).

Urgensi penelitian mengenai preferensi konsumen di industri coffee shop semakin tinggi, mengingat kontribusi sektor ini terhadap perekonomian lokal. Selain menciptakan lapangan kerja, industri coffee shop juga berperan dalam mendukung sektor pariwisata dan gaya hidup di Medan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Pemahaman mendalam tentang ekspektasi konsumen akan membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Harwani & Sihite, 2019).

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan empiris kepada para pemilik bisnis coffee shop mengenai strategi untuk bersaing dalam pasar yang dinamis. Dengan menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas layanan, menghadirkan inovasi produk, dan menciptakan suasana tempat yang sesuai dengan preferensi konsumen,

pelaku bisnis dapat memperkuat posisi mereka di pasar. Selain itu, studi ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran di bidang hospitality dan gaya hidup, khususnya dalam konteks pasar Indonesia (Rahmawati & Yulianto, 2023).

Secara keseluruhan, keberhasilan coffee shop di Medan bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan pendekatan yang strategis, industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang diduga memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Secara khusus, penelitian ini ingin menjawab apakah kualitas produk, harga, pelayanan, suasana tempat, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih dan mengunjungi coffee shop. Dengan mengkaji kelima variabel tersebut, studi ini bertujuan untuk memahami faktor dominan yang dapat mendorong preferensi dan keputusan konsumen, serta memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha coffee shop di Kota Medan dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

1.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berkunjung ke coffee shop di Kota Medan?

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berkunjung ke coffee shop di Kota Medan?
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berkunjung ke coffee shop di Kota Medan?
4. Suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berkunjung ke coffee shop di Kota Medan?
5. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berkunjung ke coffee shop di Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan
- b. Mengetahui peran kualitas produk, harga, pelayanan, suasana tempat, dan inovasi produk dalam meningkatkan minat konsumen coffee shop di Kota Medan?

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Studi ini memiliki kontribusi kepada ilmu pengetahuan untuk dikembangkan, khususnya minat konsumen berkunjung ke coffee shop

b. Kegunaan Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi sebagai sumber referensi terhadap para peneliti yang hendak meneliti tentang minat konsumen berkunjung ke coffee shop.
2. Bagi Praktisi Coffee Shop menjadi bahan sumber referensi dalam menentukan strategu bisnis untuk peningkatan jumlah pengunjung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor personal, psikologis, dan sosial. Dalam konteks *coffee shop*, minat konsumen dapat tercipta dari kenyamanan tempat, kualitas produk, interaksi sosial, hingga inovasi yang ditawarkan. Minat yang tinggi akan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung secara berulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen. Konsep kualitas produk yang didasarkan pada dimensi seperti kehandalan, daya tahan, dan keunikan. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk dapat mencakup rasa kopi, kesegaran bahan, serta konsistensi penyajian yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Zeithaml *et al*, 2018). Kualitas produk menjadi salah satu penentu utama minat konsumen, mencakup aspek seperti rasa kopi, kesegaran bahan, dan konsistensi dalam penyajiannya (Harwani & Sihite, 2019). Produk yang andal, tahan lama, serta penawaran yang unik dapat semakin meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas (Kusumaradya *et al.*, 2021).

2.3. Harga

Harga adalah elemen krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti *coffee shop*. Menurut Zeithaml *et al*, (2018), persepsi harga memiliki pengaruh langsung pada penilaian konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk. Dalam *coffee shop*, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan memberikan dampak positif terhadap minat konsumen. Harga juga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi minat konsumen, terutama dalam pasar kompetitif seperti industri coffee shop (Harwani & Sihite, 2019). Konsumen sering mengevaluasi nilai yang mereka terima berdasarkan harga, dan harga yang wajar serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat berdampak positif pada minat mereka (Natasha & Subakti, 2021).

2.4. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Amstrong dan Kotler (2017) menjelaskan bahwa layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada meningkatnya minat konsumen untuk kembali berkunjung. Di *coffee shop*, pelayanan dapat mencakup keramahan staf, kecepatan penyajian, dan kemampuan staf dalam memberikan rekomendasi. Kualitas pelayanan, termasuk keramahan dan responsivitas staf, kecepatan layanan, serta kemampuan memberikan rekomendasi, juga memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen (Tin & Ribeiro, 2012; McCabe *et al.*, 2007).

Tabel 1.1 Indikator Pelayanan

No	Indikator	Tingkat Pelayanan
I	Wujud (Tangibel) Kerapian dalam penampilan pramusaji	Sangat Baik
II	Keandalan (Reliability) Kecepatan dan ketepatan makanan dan minuman yang dipesan	Sangat Baik
III	Ketanggapan (Responsiveness) Kemampuan pramusaji dalam menangani keluhan tamu di coffee shop	Sangat Baik
IV	Jaminan (Assurance) Tamu merasa aman dan nyaman sewaktu melakukan interaksi dengan pramusaji	Sangat Baik
V	Kepedulian (Empathy) Kemudahan setiap tamu dalam mendapatkan pelayanan pramusaji	Sangat Baik

Sumber: Desyanti (2023)

2.5. Suasana Tempat

Suasana atau *ambiance* adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Mohan dan Sharma (2023), suasana tempat dapat meningkatkan nilai emosional dan pengalaman konsumen. Dalam *coffee shop*, suasana yang nyaman, estetika ruangan yang menarik, serta pencahayaan yang tepat dapat memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan menikmati waktu mereka di tempat tersebut. Suasana atau atmosfer coffee shop, seperti kenyamanan, kebersihan, dan daya tarik estetika keseluruhan, dapat secara signifikan memengaruhi minat konsumen dan pengalaman mereka secara keseluruhan (Aprillia & Mustofa, 2022).

Tabel 1.2 Indikator Suasana Tempat

Kategori	Store Atmosphere
Pengaturan Layout	Tata letak meja kursi, meja kasir, lampu, pendingin ruangan.
Suara	Alunan suara dalam ruangan untuk kesan rileks (live music atau musik dari sound system).
Bau	Aroma makanan, minuman, atau pewangi ruangan untuk menciptakan selera makan.
Tekstur	Tampilan fisik bahan meja, kursi, dan dinding dalam ruangan.
Desain	Penataan luas ruang, penataan meja, desain lukisan, sistem pencahayaan dalam ruangan.

Sumber: Azizah 2021

2.6. Inovasi Produk

Inovasi produk, terutama dalam bentuk menu baru atau variasi minuman, menjadi salah satu faktor penting yang dapat menarik minat konsumen. Menurut Choi dan Lee (2022), inovasi produk memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang dapat membantu menarik perhatian konsumen. Dalam *coffee shop*, inovasi seperti minuman musiman, variasi biji kopi, atau kolaborasi rasa dapat meningkatkan minat konsumen. Dalam *coffee shop*, inovasi seperti minuman musiman, variasi biji kopi, atau kolaborasi rasa dapat meningkatkan minat konsumen (Wachdijono et al., 2022).

2.7. Penelitian Terdahulu

Studi oleh Pratama dan Sari (2020) Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di *coffee shop* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Selain itu, harga juga ditemukan berperan penting dalam

mempertahankan konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas kopi dan desain interior sebagai daya tarik utama bagi konsumen.

Penelitian oleh Ramadhan dan Mulyana (2021) Ramadhan dan Mulyana melakukan penelitian di Bandung untuk melihat pengaruh pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen *coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan minat konsumen untuk kembali berkunjung. Mereka juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih loyal jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan dan produk.

Penelitian oleh Susanto *et al.* (2022) Penelitian ini dilakukan di Surabaya untuk melihat pengaruh inovasi produk dan suasana terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk, terutama dalam variasi menu dan kolaborasi dengan cita rasa lokal, sangat diminati oleh konsumen. Suasana *coffee shop* yang nyaman dan mendukung interaksi sosial juga ditemukan menjadi daya tarik utama.

Studi oleh Andika dan Wijaya (2019) Andika dan Wijaya meneliti minat konsumen *coffee shop* di Yogyakarta. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Suasana yang instagrammable dan fasilitas seperti Wi-Fi gratis juga dinilai menjadi faktor tambahan yang penting bagi konsumen milenial.

Penelitian oleh Kurniawan dan Sari (2018) Dalam penelitian ini, Kurniawan dan Sari melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas kopi dan keramahan staf sebagai faktor utama yang

mempengaruhi minat mereka. Mereka menyarankan agar *coffee shop* terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu bersaing di pasar.

2.8. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual yang dikembangkan bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, suasana tempat, dan inovasi produk terhadap minat konsumen berkunjung ke *coffee shop* di Kota Medan. Mengingat persaingan yang ketat di industri *coffee shop*, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka menjadi krusial. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengunjung *coffee shop*. Analisis akan dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji seberapa signifikan masing-masing faktor mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan empiris yang berguna bagi pemilik dan pengelola *coffee shop* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan minat konsumen, sekaligus berkontribusi pada literatur pemasaran dalam konteks pasar Indonesia.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, suasana tempat, dan inovasi produk terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan.

Hipotesis:

1. H1: Kualitas produk yang tinggi di coffee shop memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Kualitas produk diukur dari segi keaslian rasa kopi, variasi menu, dan kualitas bahan yang digunakan.
2. H2: Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan minat kunjungan.
3. H3: Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional di coffee shop memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen.
4. H4: Suasana tempat yang nyaman, estetik, dan menyenangkan di coffee shop memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Suasana yang baik dapat menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama dan sering berkunjung.
5. H5: Inovasi produk yang terus menerus, seperti pengenalan varian rasa baru atau konsep unik, memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di Kota Medan. Inovasi yang relevan dapat

memenuhi dan merangsang keingintahuan serta kebutuhan konsumen yang beragam.

Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap *coffee shop* di Kota Medan. Adapun langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut:

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen *coffee shop* di Kota Medan. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, suasana, dan inovasi produk.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *coffee shop* di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah mengunjungi *coffee shop* di Medan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang akan digunakan mengacu pada kriteria minimum untuk analisis regresi linear berganda, yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator variabel penelitian. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah 5 variabel sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* yang ada di Kota Medan yang pernah berkunjung ke *coffee shop* Baraka, Sekata Heloki dan

Dominico. Empat coffee shop tersebut dipilih karena memiliki kemiripan desain dan konsep serta menjual produk yang sama yakni kopi arabika gayo.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden. Setiap pertanyaan pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.” Data sekunder berupa informasi mengenai perkembangan *coffee shop* di Medan diperoleh dari laporan dan publikasi resmi yang relevan.

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat konsumen. Analisis ini dilakukan dengan software **SmartPLS 4**, umumnya aplikasi ini digunakan untuk menganalisis Partial Least Square, tapi juga efektif dalam menganalisis regresi linier berganda.

3.5. Langkah-langkah Analisis Regresi Linier Berganda dengan *SmartPLS 4*

- **Tahap Validasi Instrumen:** Menggunakan *SmartPLS 4* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Validitas diuji melalui *outer loading* (nilai harus di atas 0,7), sedangkan reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5).

- **Pengujian Model Struktur:** Setelah instrumen valid dan reliabel, analisis dilakukan pada model struktural untuk melihat hubungan antar variabel. Pengujian ini mencakup nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan nilai *p* untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- **Pengujian Koefisien Determinasi (R²):** Menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai R². Nilai R² menunjukkan seberapa besar variasi minat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian.
- **Pengujian Signifikansi:** Menggunakan uji *t* dan nilai *p* untuk setiap *path coefficient* guna menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$.

3.6. Interpretasi dan Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear berganda ini akan memberikan insight mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen *coffee shop* di Kota Medan, sehingga dapat dijadikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis bagi pengelola *coffee shop* dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi, minat konsumen di *coffee shop* paling dipengaruhi oleh pelayanan dan atmosfer tempat, yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk juga berperan penting, meskipun dengan tingkat signifikansi yang lebih marginal. Sebaliknya, harga dan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman dan kenyamanan dibandingkan harga atau variasi produk baru.

5.2. Saran

Coffee shop sebaiknya lebih fokus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan dan menciptakan atmosfer yang nyaman daripada sekadar menawarkan harga lebih murah atau inovasi produk yang berlebihan.

Faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penentuan variable di penelitian berikutnya karena intercept memiliki p-value 0.701, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar model ini juga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M. R., & Wijaya, F. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di coffee shop di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 142–157.
- Apigo, R. D. C., Almonte, T. E., Cruz, S. M. L. D., Pascua, K. N. B., Racimo, L. J. P., & T., V. H. (2024). Service quality management of a coffee shop in Bayombong, Nueva Vizcaya. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science*, 8(6), 185. <https://doi.org/10.51584/ijrias.2024.906016>
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The influence of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions at coffee shop in Blora Regency. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Choi, S., & Lee, H. (2022). Innovations in coffee products: The impact of novelty on consumer engagement and loyalty. *Food Quality and Preference*, 93, 104307.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0763>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Harwani, Y., & Sihite, J. (2019). The marketing mix element of the coffee shop: A case study @CoffeeBeanIndo. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-18-20>
- Havidz, I. L. H., Nugraha, D. A., Aima, M. H., & Wiratih, H. W. R. (2023). How to determine the customer purchase decision at Kopi Tikum Shop, South Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 604. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1718>
- Hidayah, D. N., & Idris, I. (2020). Influence of price, product quality, location, brand image, and word of mouth on purchasing decisions at Bacarito Padang Cafe with buy interest as a moderation variable. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>
- Kim, B.-S. (2018). The role of dedication-based and constraint-based mechanisms in consumers' sustainable outcomes in the coffee chain industry. *Sustainability*, 10(8), 2636. <https://doi.org/10.3390/su10082636>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Sari, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Malang. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 6(1), 45–59.
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>

- Lazuardie, M. P. (2023). Effect of feasibility analysis of business development of Badman coffee shop and waffle. *International Journal of Educational Administration Management and Leadership*, 21. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v4i1.115>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Maulana, R., Cahyono, U. J., & Muqoffa, M. (2021). Spatial distribution in the emergence of coffee shops in Surakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 778(1), 012031. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/778/1/012031>
- McCabe, D. B., Rosenbaum, M. S., & Yurchisin, J. (2007). Perceived service quality and shopping motivations. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 1. https://doi.org/10.1300/j396v29n01_01
- Mohan, G., & Sharma, R. (2023). Atmospheric cues and consumer responses: Exploring the role of interior design in enhancing customer experience in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103410.
- Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Kouloura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012062. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>
- Pratama, R. P., & Sari, D. P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen di coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 115–130.
- Rahmawati, I., & Yulianto, S. (2023). Suasana tempat dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 75–88.
- Ramadhan, F., & Mulyana, A. (2021). Pengaruh pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(3), 120–135.
- Sari, A. P., & Arini, E. (2021). The effect of service quality, product quality, and price on customer loyalty (Case study on Robusta coffee customers Kec. Kepahiang Kab. Kepahiang). *Journal of Indonesian Management*, 1(4), 402. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i4.285>
- Setiawan, I., & Fariyanti, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1–13.
- Susanto, B., Hidayat, R., & Pramudito, A. (2022). Pengaruh inovasi produk dan suasana terhadap keputusan pembelian di coffee shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 85–101.
- Tin, M. A. C., & Ribeiro, L. D. (2012). Main attributes of quality and price perception for a la carte restaurants. *Management*, 2(2), 40. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20120202.02>
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development* (4th ed.). Pearson Education.
- Wachdijono, W., Febriyanti, B., Wibowo, S. N., & Wahyuni, I. T. (2022). The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee

shop product innovation variables. *Research Trend in Technology and Management*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.56442/rttm.v1i1.2>
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

