

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN GEN Z KE SUBA COFFEE

Diki Fajrin^{1a,*}, Yakobus Dhimas Prasetya^{2b}, Muprihan Thaib^{3c}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a email : Dhimasp2305@gmail.com,

^b email : dikifajrin305@gmail.com

Abstract

This research was conducted at Suba Coffee, Suba Coffee is one of the cafes in Pahoman, located on Jl. Way Umpu No. A, Pahoman, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. The average cost required is around IDR 42,000 / person, opening hours are at 09:00 - 21:30 and it is a cafe in the Bandar Lampung area that is worth visiting, the purpose of this research is to find out whether the atmosphere of the place, menu variants and prices affect Gen Z's interest in visiting this cafe, the sample in this study are consumers who buy and enjoy the atmosphere of this cafe with a total of 100 respondents, using quantitative research methods and using multiple linear regression, t test and f test as test tools, the results of this study indicate that the Atmosphere of Place and Price have little effect on Gen Z's interest in visiting Suba Coffee while Menu Variants affect Gen Z's Visit Interests, and simultaneously the Place Atmosphere, Menu Variants and Prices affect Gen Z's Visit Interests to Suba Coffee

Keyword : Store Atmosphere; Menu Variant; Price; Visiting Interest.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Suba Coffee, Suba Coffee adalah salah satu cafe yang ada di pahoman, berlokasi di Jl. Way Umpu No. A, Pahoman, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. Rata-rata biaya yang diperlukan berkisaran Rp 42.000 / Orang, jam buka pada 09:00 - 21:30 dan merupakan cafe di area Bandar Lampung yang layak untuk dikunjungi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah suasana tempat, varian menu serta harga berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z ke cafe ini, sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang membeli serta menikmati suasana tempat di cafe ini dengan jumlah responden sebesar 100 orang, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan regresi linear berganda, uji t dan uji f sebagai alat uji, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Tempat dan Harga kurang berpengaruh terhadap minat kunjungan Gen Z ke Suba Coffee sedangkan Varian Menu berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z, dan secara bersamaan Suasana Tempat, Varian Menu serta Harga berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z ke Suba Coffee.

Keyword: Suasana Tempat; Varian Menu; Harga; Minat Kunjungan.

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi di Indonesia, semakin mudah pula kebudayaan dan gaya hidup luar masuk ke Indonesia, Dalam satu dekade terakhir, berbagai macam festival serta jenis usaha kuliner seperti kafe, coffe shop, bar and lounge. (Timamei.2006) menjelaskan fenomena ini sebagai bagian dari café society. Yaitu jenis gaya hidup urbanisme populer yang bermula pada pencarian penuh gairah untuk hiburan masyarakat. Kafe memiliki nilai penting yaitu menciptakan keindahan kota, tempat berkumpul remaja, dan menjelaskan identitas dan tngkatan kelas pada masyarakat.

Definisi *coffe shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Adanya fenomena lain seperti terikatnya masyarakat dengan media sosial dan fotografi menjadi salah satu alasan mengapa *caffé shop* berkembang dengan cepat. Sifat masyarakat yang kerap menggunakan media sosial untuk berbagi tentang kehidupan pribadi dalam lingkaran pertemanan guna menunjukkan eksistensi diri menjadialah satu alasan lain untuk secara frekuen datang dan berinteraksi di sebuah kafe (Haristianti, 2016). Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat kunjungan konsumen ke kafe antara lain suasana café, varian menu dan harga. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mengikuti perilaku *hedonism* yang membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Saat ini kafe bukan hanya sekedar menikmati makanan dan minuman yang dipesan, tetapi juga memiliki tujuan tertentu seperti tempat bisnis, bersantai, dan mengabiskan waktu dengan kerabat, sahabat, ataupun pacar.

Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga iGeneration, generasi iNet atau generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Hal ini pula yang membuat pola pikir konsumen Gen Z berbeda. Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Peng & Kim, 2014; Purwadi & Manurung, 2020). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa Gen Z merupakan penduduk yang berumur 13-28 tahun. Berikut jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin tahun 2021 oleh Badan Pusat Statistik

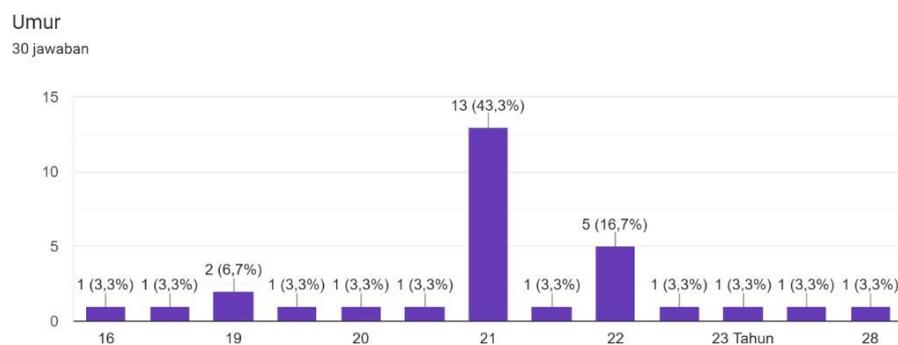
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Kelamin, 2022

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Penduduk (Laki-laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-laki + Perempuan)
0-4	11 280,3	10 765,0	22 045,3
5-9	11 249,9	10 775,2	22 025,1
10-14	11 392,7	10 723,2	22 115,9
15-19	11 445,2	10 755,1	22 200,3
20-24	11 588,1	10 989,2	22 577,3
25-29	11 434,4	10 947,0	22 381,4
30-34	11 155,9	10 818,8	21 974,7
35-39	10 633,6	10 412,6	21 046,2
40-44	10 109,8	10 009,3	20 119,1
45-49	9 191,9	9 163,7	18 355,6
50-54	8 050,2	8 061,0	16 111,2
55-59	6 740,0	6 791,7	13 531,7
60-64	5 280,8	5 337,0	10 617,8
65-69	3 860,6	3 968,0	7 828,5
70-74	2 345,9	2 546,5	4 892,4
75+	2 112,0	2 748,1	4 860,1
Jumlah	137 871,1	134 811,5	272 682,5

Sumber : www.bps.go.id

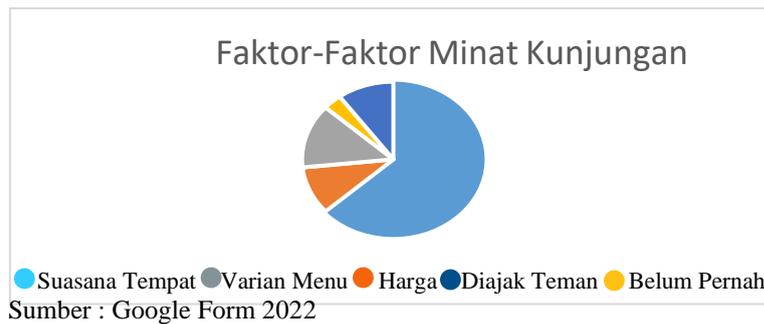
Gen Z sekarang sudah memiliki pola pikir konsumen yang lebih pintar, efektif dan efisien saat memilih sebuah produk. Karena sudah memiliki pengetahuan dan lebih memahami informasi tentang produk dengan segala jenis kebutuhannya. Dengan adanya pola pikir tersebut kafe harus lebih memahami karakter dan juga perilaku konsumen agar dapat meningkatkan minat kunjungan ke kafe tersebut.

Berikut hasil dari kuisioner yang penulis telah sebar kepada 30 orang untuk menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjungan ke suba coffee



Sumber : Google Form 2023

Gambar 1.1 Grafik Umur responden



Gambar 1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Kunjungan ke Suba Coffee

Berdasarkan hasil prasurvei di gambar 1.2 maka tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap minat kunjungan ke suba coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh varian menu terhadap minat kunjungan ke suba coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat kunjungan ke suba coffee

KERANGKA TEORI

2.1 Suasana Tempat

Menurut Whidya (2018:356) mengemukakan bahwa “Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”

2.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (Andriyanti & Farida, 2022) harga adalah besaran keseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa. Tjiptono mendefinisikan harga adalah besaran uang dalam jumlah tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

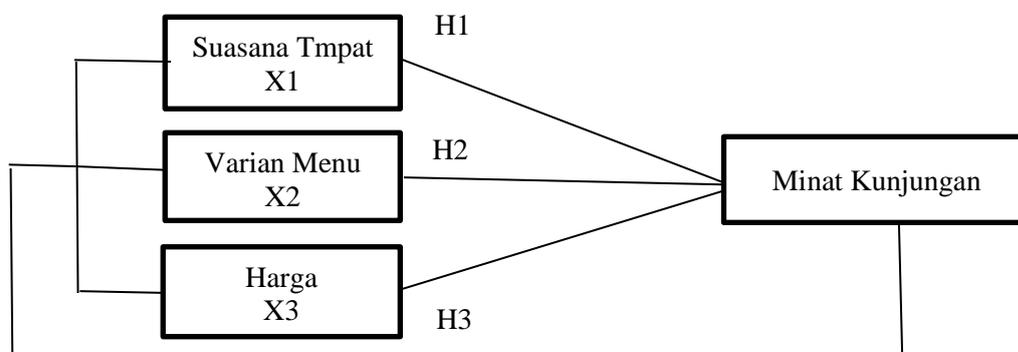
2.3 Varian Menu

Menurut Philip Kotler (Putu Wiwik Nia Utari et al., 2022), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri. Sedangkan menurut Faradisa (2016), variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

2.4 Minat Kunjungan

Kotler dan Keller (Kotler, 2009) bahwasanya Minat Kunjungan merupakan tingkat besaran suatu kemungkinan konsumen dalam memilih membeli suatu merek produk dan jasa maupun tingkat besaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan dari merek satu ke merek lainnya. (Teguh Sugiharto, 2022)

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis

H1 : Diduga Suasana Tempat (X1) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan (Y) di Suba Coffee

H2 : Diduga Varian Menu (X2) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan (Y) di Suba Coffee

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan (Y) di Suba Coffee

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Suba Coffee. Pada metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dimana data diambil akan berupa angka dan dihitung menggunakan alat uji data, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner berbentuk bar-code yang akan disebar disekitaran meja serta jendela pemesanan yang akan diisi oleh responden, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sapling dengan teknik purposive sampling dimana sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang mengunjungi serta membeli menu di suba coffee. Menurut Praktiko dan Sutrisno (2018) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah setidaknya 100 atau lebih sebagai aturan umum, sedangkan untuk jumlah sampel minimal adalah setidaknya line kali dan akan lebih diterima pada bisa jumlah sampe lebih dari 10 kali dari jumlah variabel yang hendak diteleti dan dianalisis(Panca Putra & ., 2020), berikut perhitungannya :

Sampel $n = 18 \times 5$
 $= 90$ sampel (peneliti mengambil 100 sampel dengan alasan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik).

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil linear berganda akan menampilkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlasion/r hitung	Signifikasi	r Tabel	Keterangan
X1	1	0,738	0,000	0,195	Valid
	2	0,745	0,000	0,195	Valid
	3	0,780	0,000	0,195	Valid
	4	0,719	0,000	0,195	Valid
	5	0,705	0,000	0,195	Valid
	6	0,878	0,000	0,195	Valid
X2	7	0,866	0,000	0,195	Valid
	8	0,872	0,000	0,195	Valid
	9	0,844	0,000	0,195	Valid
	10	0,881	0,000	0,195	Valid
	11	0,832	0,000	0,195	Valid
X3	12	0,859	0,000	0,195	Valid
	13	0,854	0,000	0,195	Valid
	14	0,878	0,000	0,195	Valid
	15	0,838	0,000	0,195	Valid
Y1	16	0,785	0,000	0,195	Valid
	17	0,899	0,000	0,195	Valid
	18	0,859	0,000	0,195	Valid

Sumber : SPSS 2020

Dari hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai sig > 0,05 dan memiliki nilai rhitung > rtabel, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	18

Sumber : SPSS 2020

Dari hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,928 > 0,60, dan nilai 0,928 > r tabel (0,195) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan sebanyak 18 semua reliabel

Uji Normalitas

**Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.39804697
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.073
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diketahui pada tabel 4.3, diketahui nilai signifikansi $0.058 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi secara normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,350	2,859
X2	0,205	4,997
X3	0,203	4,936

Sumber : SPSS 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa data di tabel tidak terjadi multikolinieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.577	.738		4.846	.000
1	X1	.102	.056	.279	1.817	.072
	X2	-.303	.067	-.908	-4.528	.000
	X3	.128	.068	.379	1.880	.063

Sumber : SPSS 2020

$$Y = a + 0,102X_1 - 0,303 .X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui

Nilai a sebesar 3.577 merupakan konstanta yang mana saat keadaan variabel minat kunjung belun dipengaruhi variabel lain.

B1(nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,102 menunjukkan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan.

B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar -0,303 memnunjukkan variabel mempunyai pengaruh negatif terhadap minat kunjungan.

Uji Parsial (t)

Uji Parsial (uji t) dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (Suasana Tempat, Varian Menu, dan harga) terhadap minat kunjungan secara parsial

Tabel 4.6 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.577	.738		4.846	.000
1 X1	.102	.056	.279	1.817	.072
X2	-.303	.067	-.908	-4.528	.000
X3	.128	.068	.379	1.880	.063

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : SPSS 2020

Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel Y. Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel Y.

t tabel : t (a/2;n-k-1)

: t (0,025 ; 100-3-1)

: t (0,025 ; 96)

: 1,984

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diketahui

1. Variabel X1 (Suasana Tempat) memperoleh nilai sig 0,72 yang berarti nilai sig > 0,05 sedangkan thitung (1,817) < 1,984 (t tabel) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X1 dengan Y
2. Variabel X2 (Varian Menu) memperoleh nilai sig 0,00 yang berarti < 0,05, sedangkan thitung (4,528) > 1,984 (t tabel) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara X2 dengan Y
3. Variabel X3 (Harga) memperoleh nilai sig 0,63 , yang berarti nilai sig > 0,05 sedangkan thitung (1,868) < 1,984 (t tabel) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X3 dengan Y.

Uji Simultan (F)

Tabel 4.7 Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.703	3	12.901	8.543	.000 ^b
	Residual	144.967	96	1.510		
	Total	183.671	99			

Sumber : SPSS 2020

- Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Y.
- Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Y.

F tabel : F (k;n-k)

: F (2;100-2)

: F (2;98)

: 3,09.

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan nilai F hitung = 8,543 > F tabel 3.09 dengan sig sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini terjadi secara bersama pada suasana tempat, varian menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Suasana Tempat terhadap Minat Kunjungan

Pengaruh suasana tempat sangat signifikan pada minat kunjungan gen z karena gen z akan mencari tempat dimana dia bisa menenangkan pikiran atau membuat suasana hati senang dan background menarik dengan begitu konsumen akan menjadi pelanggan, berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel, sehingga membuat suasana tempat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat kunjungan

Pengaruh Varian Menu terhadap Minat Kunjungan

Pengaruh Varian menu tidak terlalu signifikan karena kadang gen z hanya ingin foto-foto bukan makan saat ke cafe, berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga membuat varian menu memiliki tidak memiliki dampak terhadap Minat Kunjungan

Pengaruh Harga terhadap Minat Kunjungan

Pengaruh Harga terlalu signifikan karena seperti yang saya sebutkan di varian menu Gen Z hanya mencari cafe yang memiliki suasana tempat yang bisa membuat mereka berfoto, asalkan ada tempat yang instagramable Gen Z tidak akan segan-segan merogoh kocek yang banyak untuk itu, berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa t hitung < t tabel sehingga membuat harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Kunjungan

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Suasana Tempat, Varian Menu serta Harga berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z ke Suba Coffee
2. Variabel Suasana Tempat memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z
3. Variabel Varian Menu tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z
4. Variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjungan Gen Z

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., & Anggraini, I. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes. 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- 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. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Tariq, T. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Oliver Cafe, Jakarta. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3735>
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Panca Putra, Y. F., & . M. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warkop 89 Mamuju. *Movere Journal*, 2(1), 124–139. <https://doi.org/10.53654/mv.v2i1.96>

Putu Wiwik Nia Utari, N., Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, I., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Gong Restoran Jatiluwih*. 3(2), 378–388.

Teguh Sugiharto, O. (2022). Jci Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
