

## PENGARUH SUASANA TEMPAT, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA KITAKO COFFEE

Oleh: Alkandroe<sup>1</sup>, Pradana Jati Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Imam Bonjol No.207, Pedrikan Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah  
211202006599@mhs.dinus.ac.id, pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel suasana tempat (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap minat beli (Y) pada Kitako Coffee. Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 124 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, berdasarkan kriteria konsumen Kitako Coffee yang berumur minimal 17 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan analisis diperoleh suasana tempat tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Kitako Coffee, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Kitako Coffee, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kitako Coffee.

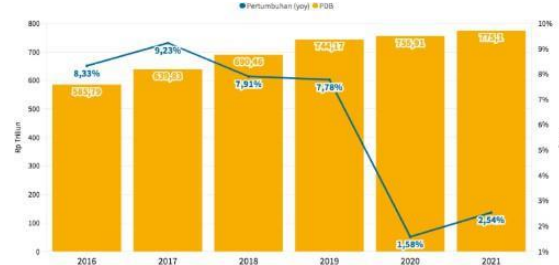
**Kata kunci:** Suasana tempat, Harga, Promosi, Minat beli, Kitako Coffee.

### 1. PENDAHULUAN

Food and Beverage atau biasa disingkat F&B, adalah bisnis penjualan makanan atau minuman yang memungkinkan individu untuk memulai usahanya secara mandiri atau bekerjasama dan dengan modal besar hingga kecil. Selain itu, usaha semacam ini dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan asalkan operatornya konsisten memenuhi tujuannya dalam hal kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu. Menurut Ananda & Pradini (2022), Food and beverage adalah salah satu departemen di bagian di restoran yang bertugas dan bertanggung jawab dalam hal penyediaan (production), pelayanan (service) makanan dan minuman untuk pelanggan yang berkunjung ke restoran.

Besarnya bisnis dibidang makanan di Indonesia tentu saja bukan hanya karena tren dan kebiasaan baru, banyak faktor-faktor lain yang membuat suatu cafe dapat bertahan dan terus berkembang. Menurut Ananda & Pradini (2022), bisnis dibidang makanan memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan, karena semakin banyaknya tempat – tempat makan seperti cafe, restoran, rumah makan yang terus bertambah jumlahnya. Perkembangan bisnis di industri makanan dan minuman tetap positif meskipun saat terserang oleh wabah covid-19 pada tahun 2020-2021. Hal ini juga didukung oleh data perkembangan

PDB industri makanan dan minuman menurut Badan Pusat Statistik.

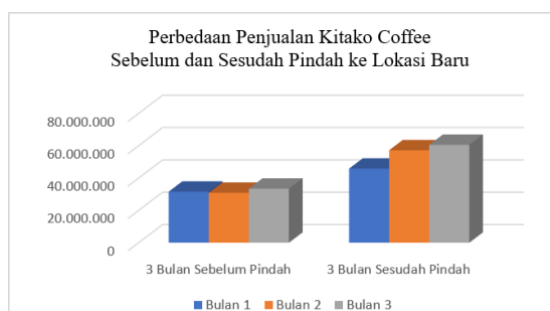


Gambar 1 Data perkembangan PDB industri makanan dan minuman 2016-2021 (Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia)

Cafe menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh banyak kalangan. Mulai dari pelajar hingga orang tua banyak yang sering berkunjung ke cafe. Budaya mengunjungi cafe ini dimulai sejak berubahnya fungsi cafe bukan lagi sebagai tempat untuk hanya sekedar menikmati hidangan dan kopi saja, melainkan munculnya budaya “nongkrong” yang mulai menyebar terutama di daerah perkotaan dan dikalangan anak muda. Selain itu, sejak terjadinya trend WFC (Work from cafe) yang kian populer disaat new normal sesudah pandemi membuat perkembangan coffee shop semakin tinggi. Dalam laman Statista, kenaikan konsumsi kopi dalam negeri berkontribusi pada tumbuhnya cafe dan kedai kopi lain yang digerakkan dan menyasar anak-anak muda. Hal itu memungkinkan karena populasi anak muda yang sangat mendominasi di Indonesia. Menurut data BPS Indonesia

(Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020 jumlah generasi Z dan Milenial hampir setara. populasi gen Z mencapai 74,93 juta jiwa pada 2020 atau 27,9 persen komposisi penduduk sekaligus menjadi kelompok terbesar di Indonesia. Tepat di bawahnya ada generasi milenial yang mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87 persen dari total penduduk. Pusparisa, (2023).

Kitako Coffee adalah sebuah cafe yang berdiri sejak 2021, Kitako Coffee sebelumnya berada di Jl. BrigJend Katamso, saat ini sudah pindah ke daerah Banyumanik dengan lahan yang jauh lebih luas dan suasana yang berbeda. Pengunjung Kitako Coffee pun beragam, pada siang hingga sore hari lebih banyak pengunjung yang datang untuk mengerjakan tugas kuliah ataupun pekerjaan mereka dan pada malam hari pengunjung cenderung datang untuk nongkrong dan berkumpul. Tidak jarang juga Kitako Coffee mendapat reservasi dari kantor ataupun komunitas untuk merayakan atau sekedar berkumpul bersama. Selain itu, Kitako Coffee juga menerima pesanan untuk acara pernikahan dan lain sebagainya. Semejak berpindah tempat penjualan meningkat drastis dan lebih banyak pengunjung baru. Bahkan menurut data penjualan dari Kitako Coffee, pendapatan 3 bulan sebelum pindah dan 3 bulan setelah pindah sangat berbeda.



Gambar 2 Grafik Penjualan Kitako Coffee (Sumber: Kitako Coffee)

Banyaknya persaingan di lingkungan sekitar mengharuskan Kitako Coffee memiliki keunikan tersendiri untuk menarik minat beli konsumen. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Kitako Coffee diketahui bahwa untuk menghadapi persaingan yang ketat Kitako

Coffee menerapkan beberapa perubahan pada variabel Suasana Tempat, Harga dan Promosi.

Menurut Febriansyah & Reni (2020), minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi. Minat beli juga dijelaskan menurut Japarianto & Adelia (2020), bahwa minat beli yaitu keinginan pada diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Kitako Coffee telah melakukan perubahan pada Suasana Tempat yang sebelumnya memiliki konsep indoor berubah menjadi konsep rumahan yang juga memiliki area outdoor. Perubahan ini membuat suasana tempat Kitako Coffee terlihat lebih luas dan lebih nyaman. Menurut Aprilia (2023), suasana cafe juga perlu diciptakan dalam mengembangkan bisnis coffee shop, selain untuk membuat konsumen tertarik, banyak pelanggan yang akan datang kembali karena merasa nyaman dengan suasana cafe tersebut. Harga produk yang ditawarkan oleh Kitako Coffee juga mengalami penyesuaian agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Menurut Kambali & Syarifah (2020), harga yang terlalu mahal akan meningkatkan laba dalam jangka pendek, namun disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Teknik promosi yang diterapkan oleh Kitako Coffee mengalami perubahan yang sebelumnya hanya berpromosi melalui sosial media, namun saat ini Kitako Coffee kerap menggunakan videtron untuk mempromosikan acara yang diadakan di Kitako Coffee. Menurut Hasana & Alamsyah (2023), melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan

produknya kepada konsumen, agar bisa menarik minat beli konsumen.

Tingginya persaingan di bisnis yang sama, mengharuskan Kitako Coffee untuk memiliki keunggulan yang menarik konsumen baru yang lebih banyak. Saat ini Kitako Coffee memiliki suasana tempat yang menarik, menawarkan harga yang lebih bersaing dan kerap mengadakan acara-acara tertentu dan mempromosikan melalui sosial media dan videotron. Mengingat perubahan yang dilakukan oleh Kitako Coffee, penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh suasana tempat terhadap minat beli pada Kitako Coffee.
2. Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli pada Kitako Coffee.
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat beli pada Kitako Coffee.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan penelitian yang terdahulu maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh suasana tempat, harga, dan promosi terhadap Minat Beli pada Kitako Coffee. Dengan itu penelitian memilih judul penelitian **“Pengaruh Suasana Tempat, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Kitako Coffee”**

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1. MINAT BELI**

Minat beli merupakan suatu perilaku pribadi konsumen yang terkait terhadap merek, yang merupakan rencana sadar individu untuk bekerja keras untuk membeli suatu produk yang terdiri dari sikap, kepercayaan, niat beli, serta pembelian produk tertentu dari waktu ke waktu Hutapea (2020). Menurut Hermanto (2019), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara

diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Menurut Al Hafizi & Ali (2021), minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif dan minat refrensial.

### **2.2. SUASANA TEMPAT**

Suasana tempat adalah beberapa hal yang dilakukan oleh pihak pemilik cafe atau penjual atau penyaji makanan terhadap kondisi atau keadaan di dalam ruangan, suasana cafe juga telah berkembang dengan melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen yang kebanyakan berasal dari kaum milenial yang mendorong pemilik cafe juga memberikan suasana tempat yang mendukung untuk sosial media atau sering disebut dengan instagramable bagi kaum milenial Tondang et al., (2023). Menurut Marlina (2018), store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar – putar didalamnya, setiap toko mempunyai penampilan. Menurut Sholihah (2020), toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa cafe yang banyak dikunjungi pelanggan adalah cafe yang memiliki fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik, serta cafe memiliki lokasi dan desain yang nyaman dan mudah diakses oleh semua orang. Menurut Sholihah (2020) suasana tempat memiliki beberapa indikator diantaranya: suara, aroma, tekstur, desain interior, eksternal layout, desain eksterior.

### 2.3. HARGA

Harga juga berpengaruh terhadap minat beli, sebab harga dapat membuat daya tarik tersendiri terhadap calon konsumen baru maupun konsumen lama. Harga yang cukup mahal juga bisa mempengaruhi omset penjualan, Wanda & Susanto (2024). Menurut Pradinda (2023), harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk konsumen yang akan di pilih. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Azahra & Hadita (2023), harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan produk, kesesuaian harga dan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

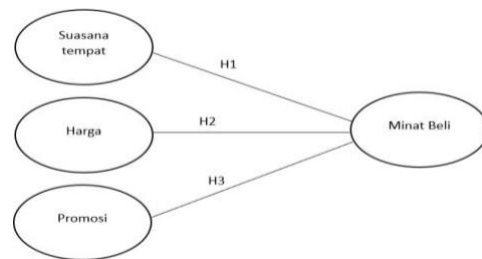
### 2.4. PROMOSI

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Faroh (2017). Menurut Azahra & Hadita (2023), minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan yang ditawarkan melalui promosi dan harga yang sebanding. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rahmah & Arafah (2023), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan

membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), dalam Syahputra & Herman (2020), promosi memiliki indikator – indikator yaitu: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.

Berikut adalah rincian kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3 Kerangka Teoritis

### Pengaruh Suasana Tempat terhadap Minat Beli

Suasana tempat yang diberikan oleh penyedia jasa dapat meningkatkan minat beli dan menguntungkan. Suasana tempat merupakan suasana yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen untuk memberikan rasa aman dan nyaman sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta Husniyah (2023). Menurut hasil penelitian Indriani & Pramono (2023), suasana tempat memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa ketika store atmosphere lebih baik, maka minat beli pengunjung juga meningkat. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Albi (2020), yang menunjukkan bahwa suasana tempat baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H1: Suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga bersaing yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini karena harga yang menarik adalah harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Harga menjadi pertimbangan juga untuk para konsumen untuk membeli suatu produk, karena pada dasarnya apabila konsumen akan membeli sesuatu produk yang diinginkan maka

harga menjadi hal utama apabila sesilih antara pesaing terlalu jauh Tania et al., (2022). Menurut hasil penelitian Wiyanti et.al., (2023) harga paket produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing jadi harga paket produk sangat mempengaruhi peningkatan minat beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Wati (2022) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menguntungkan. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi Latief (2018). Menurut hasil penelitian Kamil (2021) menyatakan bahwa kegiatan promosi hal yang sangat penting bagi setiap pembisnis, kegiatan promosi mampu meningkatkan omset penjualan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Husniyah (2023) yang mengatakan bahwa promosi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek adalah Kitako Coffee. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan

pembelian di Kitako Coffee. Ukuran sampel diketahui menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan ukuran populasi yang tidak diketahui. Dengan  $e=10\%$  diperoleh ukuran sampel minimal 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 97 sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 124 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengambilan sampel konsumen Kitako Coffee dan berumur minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui G-Form. Setiap indikator dalam penelitian ini diukur pada skala interval dari 1-5. Metode analisis data penelitian ini mengolah data menggunakan software structural equation modeling (SEM PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Dengan membandingkan parameter akurasi model prediksi seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi, SEM digunakan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk. Model pengukuran konstruk diuji sebagai model dalam hubungan antara signifikan antara konstruk laten dan sebagai model luar untuk kelayakan data yang diuji yang mencakup validitas dan reabilitas yang signifikan.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. ANALISIS DESKRIPTIF**

Data mengenai karakteristik responden yang sudah dikumpulkan untuk digunakan sebagai informasi pendukung penelitian yang telah dilakukan.

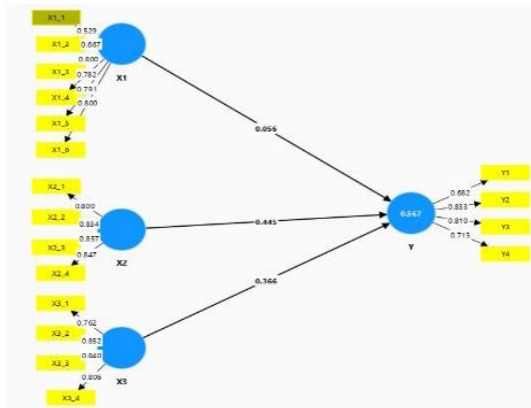
Tabel 1. Karakteristik Responden  
(Sumber: Data diolah, 2024.)

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	70	56%
Perempuan	54	44%
Usia		
17-20 tahun	23	19%
21-30 tahun	86	69%
31-40 tahun	12	10%
>40 tahun	3	2%
Domisili		
Semarang Timur	8	6%
Semarang Barat	22	18%
Semarang Tengah	16	13%
Semarang Utara	12	10%

Semarang Selatan	66	53%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	32	26%
Pegawai Negri	5	4%
Pelajar/ Mahasiswa	80	65%
Pengusaha	3	2%
Wiraswasta	4	3%

**4.2. UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)**

Uji Konvergen Validitas dan Reabilitas Menurut Hait et al (2019), Uji Konvergen memeriksa nilai faktor pemuatan >0,7 untuk setiap indikator konfirmasi dan indikator eksplorasi 0,6 – 0,7 untuk menentukan seberapa baik konstruk menjelaskan korelasi item.



Gambar 4 Diagram Jalur Model

Tabel 2. Uji Konvergen Validity dan Composite Reability (Sumber: Data diolah, 2024)

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Croanbach's Alpha	Composite Reability
Suasana Tempat	X1.1	0,529	0,540	0,827	0,847 (Reliabel)
	X1.2	0,667			
	X1.3	0,8			
	X1.4	0,782			
	X1.5	0,791			
	X1.6	0,8			
Harga	X2.1	0,8	0,697	0,855	0,855 (Reliabel)
	X2.2	0,834			
	X2.3	0,857			
	X2.4	0,847			
Promosi	X3.1	0,762	0,666	0,832	0,836 (Reliabel)
	X3.2	0,852			
	X3.3	0,84			
	X3.4	0,806			

Minat Beli	Y1	0,682	0,581	0,758	0,846 (Reliabel)
	Y2	0,833			
	Y3	0,810			
	Y4	0,713			

Hasil loading factor menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai setiap indikator yang diujikan memiliki konstruk > 0,5 (Utami & Siswanto, 2021). Nilai AVE digunakan untuk mempertegas uji konvergen yang direkomendasikan adalah 0,5 namun 0,4 dapat diterima jika AVE < 0,5 tetapi composite reability > 0,6 dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chunche et al, 2013).

Dari hasil composite reability, untuk konsistensi instrument dalam mengukur reabilitas konstruk dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability > 0,6, sehingga dapat dikatakan efektif dalam mendasari konsep ataupun teori yang melatarbelakangi konstruk (Sugiyono, 2019).

**4.3. UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)**

Tabel 3. Uji Signifikansi Model Regresi Jalur (Sumber: Data diolah, 2024)

Uji Pengaruh	Sample Asli	T-statistic	P-value	Kesimpulan
Suasana Tempat	0,056	0,544	0,587	Ditolak
>> Minat Beli				
Harga	0,366	4,142	0,000	Diterima
>> Minat Beli				
Promosi	0,445	4,470	0,000	Diterima
>> Minat Beli				
<b>R Square = 0,567</b>				

Persamaan regresi berasal dari perhitungan yang ditampilkan pada Tabel 3 diatas. Hal ini dinyatakan sebagai berikut:

$$(Y) = 0,056 (X1) + 0,366 (X2) + 0,445 (X3)$$

Berdasarkan persamaan model regresi linear berganda, suasana tempat (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk harga (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh

positif serta signifikan terhadap minat beli pada Kitako Coffee. Variabel dependen (Y) dan perubahan variabel bebas (X) akan memiliki efek searah sesuai dengan koefisien variabel bebas positif.

Hasil dari tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Uji pengaruh variabel X1 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 0,544 dengan P-Value 0,587 dikatakan tidak signifikan karena T-Statistic < 1,96 dan P-Value >0,05 serta negatif (0,056) yang artinya H1 ditolak. Berdasarkan hasil model internal struktural dari penelitian diketahui bahwa variabel suasana tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli. Konsep outdoor yang cenderung panas di siang hari dan tidak aman dari hujan menyebabkan banyak konsumen yang hanya membeli produknya secara daring menggunakan jasa ojek online seperti Gojek dan untuk dibawa pulang saja sehingga suasana tempat tidak mempengaruhi minat beli. Kurangnya area indoor di Kitako Coffee mengakibatkan kurangnya daya tarik minat beli konsumen. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Ihyaul Ulumuddin & Nirawati (2021), Fitriyani, (2018), mengatakan bahwa store atmosphere atau suasana tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Uji pengaruh variabel X2 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 4,412 dengan P-Value 0,000 dikatakan signifikan karena T-Statistic >1,96 dan P-Value <0,05 serta positif (0,366) yang artinya H2 diterima. Berdasarkan hasil model internal struktural dari penelitian diketahui bahwa variabel harga signifikan terhadap minat beli. Indikator yang paling banyak mendapat perhatian adalah harga produk di Kitako Coffee sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian harga yang telah dilakukan Kitako Coffee dengan menurunkan harga produk makanan dan sedikit menaikkan harga produk

minuman mampu bersaing sehingga dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Wati (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Uji pengaruh variabel X3 terhadap Y menunjukkan T-Statistic 4,470 dengan P-Value 0,000 dikatakan signifikan karena T-Statistic >1,96 dan P-Value <0,05 serta positif (0,445) yang artinya H3 diterima. Berdasarkan hasil model internal struktural dari penelitian diketahui bahwa variabel promosi signifikan terhadap minat beli. Indikator yang paling banyak mendapat perhatian adalah kepuasan konsumen dengan seringnya promosi yang diberikan oleh Kitako Coffee. Kitako Coffee memiliki cara promosi yang sangat menarik seperti paket bundling dan potongan harga di hari-hari tertentu serta kerap mengadakan event yang mengundang band lokal hingga band papan atas yang di promosikan menggunakan videotron. Konsumen cenderung mengetahui Kitako Coffee melalui event yang sering diadakan dan dipromosikan menggunakan videotron disekitar Kota Semarang. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Husniyah (2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana tempat di Kitako Coffee tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Kitako Coffee, hal ini menunjukkan bahwa perubahan suasana tempat yang dilakukan oleh Kitako Coffee tidak dapat mempengaruhi minat beli karena tidak sedikit

konsumen yang membeli produknya hanya untuk dibawa pulang.

2. Harga produk di Kitako Coffee memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kitako Coffee. Harga yang ditawarkan oleh Kitako Coffee sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen sehingga memberikan dampak positif pada minat pembelian konsumen.
3. Promosi yang dilakukan oleh Kitako Coffee memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kitako Coffee. Keunikan promosi yang dilakukan oleh Kitako Coffee memberi kepuasan kepada konsumen dengan mempromosikan event dengan menggunakan videotron sehingga menarik lebih banyak konsumen baru. Konsumen yang puas dengan teknik promosi Kitako Coffee dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh Suasana Tempat, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Kitako Coffee.

1. Dikarenakan (H1) ditolak maka Kitako Coffee tidak perlu merubah apapun mengenai suasana tempat dikarenakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2. Diharapkan kepada Kitako Coffee agar dapat memberikan harga yang lebih bersaing dengan kompetitor lain. Menurut hasil penelitian harga yang ditawarkan oleh Kitako Coffee masih kurang bersaing dengan kompetitor lain. Diharapkan untuk Kitako Coffee dapat melakukan peninjauan kembali harga tanpa mengurangi kualitas produk yang diberikan. Membandingkan dengan harga

kompetitor lain agar harga lebih bisa bersaing lagi.

3. Diharapkan kepada Kitako Coffee dapat meningkatkan promosi yang dilakukan di media sosial. Menurut hasil penelitian tidak banyak konsumen yang mengetahui Kitako Coffee melalui media Instagram. Promosi melalui media sosial yang baik dan tepat sasaran akan meningkatkan minat beli dan daya tarik konsumen lebih tinggi lagi. Maka diharapkan Kitako Coffee lebih memperhatikan promosi melalui media sosial untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk. Jika menggunakan variabel yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. *Id Online News Portal. Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2 (3), 460–470.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.
- Ananda, A., & Pradini, G. (2022). Peran Food & Beverage Service Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di McDonald's Jatipadang. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 263–277.
- Apriliya, W. (2023). Analisis Suasana Café, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan



- Pelanggan di café Masalalu. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 728–738.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2 (1). <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Febriansyah, F., & Reni, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. *Islamomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(1), 45–54.
- Fitriyani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsume (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria) [PhD Thesis, Universitas 17 Agustus 1945]. <http://repository.untagsby.ac.id/id/eprint/1290>
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 85–93.
- Husniyah, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Jee Café [PhD Thesis, Universitas Islam" 45" Bekasi]. <http://repository.unis mabekasi.ac.id/id/eprint/2137>
- Hutapea, R. C. D. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam [PhD Thesis, Prodi Manajemen]. <http://repository.upbatam.ac.id/151/>
- Ihyaul Ulumuddin, Y., & Nirawati, L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Teras Rumah Café Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12 (2). <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/viewFile/2899/1883>
- Indriani, C. R. A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 182–192.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1), 35–43.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kamil, A. (2021). Analisis Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Manipulasi Hati. <https://idr.uinantasari.ac.id/id/eprint/t/17681>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran (9th ed.)*. Erlangga.

- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 7(1), 90–99.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/1560>
- Marlina, M. (2018). PENGARUH SERVICE Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bca Kantor Cabang Pembantu Cimahi [PhD Thesis, Universitas Widyatama]. <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/10654>
- Pradinda, A. R. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110.
- PUSPARISA, Y. D. R. (2023, October 23). Kopi, Nongkrong, dan Gairah Industri Gen Z dan Milenial. [kompas.id.https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial)
- Rahmah, F. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 89–101.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/34247>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- WATI, G. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi BarIX Coffee Shop In Town) [PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Semarang]. <http://repository.unimus.ac.id/5976/>
- Wiyanti, S., Stevanus, S., Widianingrum, D. A., Farizi, M. S., Rahma, M. Y., & Kurniawan, B. L. (2023). Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 59–71.