

ANALISIS KOMPARATIF DETERMINAN MINAT KONSUMEN COFFEE SHOP: PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN, ATMOSFER TEMPAT, DAN INOVASI PRODUK

Utari Azrani^{1,2}, Muhammad Reza Aulia^{1,2}, Fantashir Awwal Fuqara^{1,2}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar

²Pusat Riset Human Development and Entrepreneurship Center, Universitas Teuku Umar

*utariazrani@utu.ac.id¹

muhammadrezaaulia@utu.ac.id²

fantashir@utu.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis determinan minat konsumen coffee shop secara komparatif. Variabel yang diuji meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, dan inovasi produk. Data berasal dari 87 responden, terdiri atas 51 konsumen Coffee Shop Modern dan 36 konsumen Warung Kopi Agam. Analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, Mann-Whitney U, dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan tidak terdapat perbedaan rata-rata persepsi yang signifikan antar kelompok. Namun, pola determinan berbeda: Coffee Shop Modern dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer; sedangkan Warung Kopi Agam dipengaruhi kualitas produk dan harga.

Kata Kunci: atmosfer tempat, coffee shop, harga, kualitas produk, minat konsumen

Abstract : This study comparatively analyzes determinants of consumer interest in coffee shops. The tested variables include product quality, price, service, store atmosphere, and product innovation. Data were collected from 87 respondents, consisting of 51 general coffee shop consumers and 36 Warung Kopi Agam consumers. The analysis used validity, reliability, Mann-Whitney U, and multiple linear regression tests. The results show no significant differences in average perceptions between groups. However, determinant patterns differ: general coffee shop interest is shaped by product quality, service, and atmosphere, whereas Warung Kopi Agam interest is shaped by product quality and price.

Keywords: coffee shop, consumer interest, price, product quality, store atmosphere

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah bergeser dari aktivitas membeli minuman menjadi pengalaman sosial, ruang kerja informal, simbol gaya hidup, dan media pembentukan identitas konsumen. Coffee shop tidak lagi dinilai hanya dari rasa kopi, tetapi juga dari kenyamanan ruang, interaksi layanan, kewajaran harga, keunikan menu, dan pengalaman selama berkunjung. Perubahan ini menjadikan minat konsumen sebagai isu penting karena minat mencerminkan kecenderungan membeli ulang, datang kembali, merekomendasikan, mencoba variasi produk, dan menjadikan coffee shop sebagai pilihan utama.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat terhadap coffee shop dibentuk oleh pertimbangan fungsional dan emosional. Pertimbangan fungsional berkaitan dengan kualitas produk, kewajaran harga, manfaat, dan kemudahan layanan. Pertimbangan emosional muncul dari atmosfer tempat, stimulus sensorik, pengalaman merek, dan hubungan sosial di ruang coffee shop.

Karena itu, coffee shop dapat dipahami sebagai bisnis jasa makanan-minuman yang memiliki karakter experiential consumption, yaitu konsumsi yang nilainya tidak berhenti pada produk inti, tetapi juga pada suasana dan pengalaman menyeluruh.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, harga, dan pengalaman sensorik berperan dalam membentuk evaluasi konsumen restoran dan coffee shop. Ryu et al. (2012) menempatkan kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik sebagai unsur kualitas foodservice yang berpengaruh terhadap citra, nilai, kepuasan, dan intensi perilaku. Dalam konteks coffee shop Indonesia, Dhisasmito dan Kumar (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga berperan dalam loyalitas coffee shop di Jakarta. Maduretno dan Junaedi (2022) juga menunjukkan pentingnya pengalaman merek pada konsumen coffee shop generasi muda di Yogyakarta.

Walaupun penelitian terdahulu telah banyak menguji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, niat beli ulang, loyalitas, atau revisit

intention, masih terdapat ruang kajian pada aspek komparatif. Sebagian besar penelitian cenderung menguji satu objek, satu merek, satu lokasi, atau satu kelompok konsumen. Padahal, dua kelompok konsumen dapat memberikan rata-rata penilaian yang hampir sama, tetapi mekanisme pembentukan minatnya berbeda. Perbedaan mekanisme inilah yang penting bagi strategi manajemen coffee shop karena strategi yang tepat untuk satu konteks belum tentu sama efektifnya pada konteks lain.

Penelitian ini menawarkan kebaruan empiris melalui pendekatan komparatif-eksplanatori. Penelitian tidak hanya membandingkan apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen antara dua kelompok data, tetapi juga membandingkan variabel apa yang paling menentukan minat konsumen pada masing-masing kelompok. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara komparatif determinan minat konsumen coffee shop dengan menempatkan kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, dan inovasi produk sebagai variabel penjelas.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli ulang, datang kembali, merekomendasikan coffee shop kepada orang lain, mencoba variasi produk, dan menjadikan coffee shop sebagai pilihan utama. Minat konsumen merupakan indikator penting karena menggambarkan kecenderungan perilaku masa depan. Pada konteks coffee shop, minat konsumen tidak hanya lahir dari kepuasan terhadap minuman, tetapi juga dari pengalaman ruang, interaksi layanan, dan kesesuaian antara nilai yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan.

Kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu, rasa, kebersihan, keamanan, konsistensi, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Dalam bisnis coffee shop, kualitas produk menjadi fondasi karena konsumen tetap menjadikan rasa dan mutu produk sebagai alasan utama untuk membeli. Jika kualitas produk tidak sesuai harapan, atmosfer tempat yang baik atau pelayanan yang ramah belum tentu cukup untuk mempertahankan minat konsumen. Ryu et al. (2012) menempatkan food quality sebagai unsur utama kualitas foodservice yang memengaruhi evaluasi konsumen.

Harga merupakan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan

kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam coffee shop, harga memiliki makna ganda. Harga menjadi ukuran beban ekonomi yang dikeluarkan konsumen sekaligus sinyal nilai dan positioning coffee shop. Konsumen tidak selalu mencari harga termurah, tetapi menilai apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk, kenyamanan tempat, dan pengalaman yang diperoleh. Ryu dan Han (2010) menunjukkan bahwa perceived price berperan dalam hubungan kualitas dengan kepuasan dan behavioral intention.

Pelayanan menggambarkan persepsi konsumen terhadap kerapian karyawan, ketanggapan, kemampuan menangani keluhan, keramahan, kesopanan, rasa aman, dan kemudahan memperoleh layanan. Pada coffee shop, pelayanan menjadi bagian penting dari pengalaman karena konsumen berinteraksi langsung dengan barista, pramusaji, kasir, maupun sistem pemesanan. Konsep SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988) menekankan reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles sebagai dasar evaluasi kualitas pelayanan.

Atmosfer tempat merupakan keseluruhan stimulus fisik dan sensorik yang dirasakan konsumen ketika berada di coffee shop. Indikator atmosfer mencakup tata ruang, alunan suara, kebersihan, tampilan interior, kenyamanan meja dan kursi, ruang foto, serta pencahayaan. Pendekatan servicescape dari Bitner (1992) menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi respons internal dan perilaku konsumen. Jang dan Lee (2019) menegaskan pentingnya sensory marketing dalam pengelolaan coffee shop berkelanjutan, sedangkan Fernando dan Mulyono (2023) menunjukkan bahwa sensory marketing dapat membentuk revisit intention melalui emosi pelanggan.

Inovasi produk menunjukkan kemampuan coffee shop menghadirkan produk yang unik, baru, relevan dengan tren, dan memberikan nilai tambah. Inovasi dapat berupa varian minuman baru, menu musiman, konsep penyajian, kolaborasi rasa lokal, kemasan, atau cara komunikasi produk. Jin et al. (2015) menjelaskan bahwa citra inovatif restoran berkaitan dengan persepsi inovasi kualitas makanan dan lingkungan serta dapat memengaruhi evaluasi konsumen. Namun, inovasi tidak selalu langsung memengaruhi minat apabila konsumen masih lebih memprioritaskan kualitas dasar, harga, dan pelayanan.

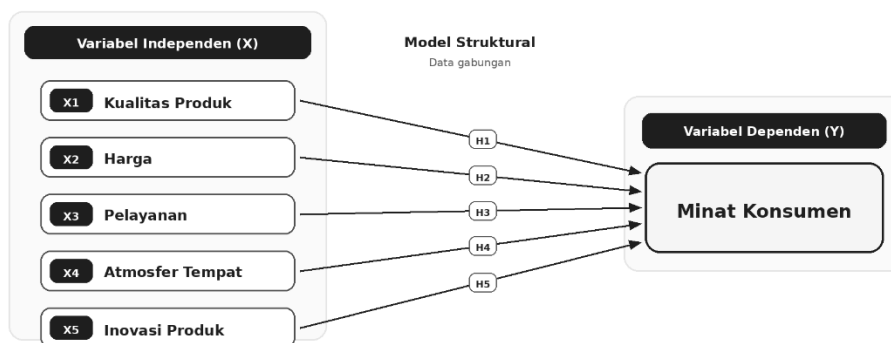
Tabel 1. Matriks ringkas penelitian terdahulu terkait coffee shop dan foodservice

Penulis	Konteks	Temuan relevan
Dhisasmito & Kumar (2020)	Coffee shop di Jakarta	Kualitas layanan dan kewajaran harga membentuk loyalitas melalui kepuasan; atmosfer tidak selalu menjadi determinan universal.
Maduretno & Junaedi (2022)	Konsumen muda coffee shop Yogyakarta	Pengalaman merek memengaruhi brand love, brand trust, dan loyalitas.
Jang & Lee (2019)	Sensory marketing coffee shop	Stimulus sensorik dalam coffee shop membentuk emosi dan intensi perilaku.
Ryu et al. (2012)	Restoran/foodservice	Kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan membentuk citra, nilai, kepuasan, dan intensi perilaku.
Gunawan & Syahputra (2020)	Coffee shop di Bandung	Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi perbedaan loyalitas antar coffee shop tidak selalu signifikan.

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen (H1); harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen (H2); pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen (H3); atmosfer tempat berpengaruh positif terhadap minat konsumen (H4); inovasi produk

berpengaruh positif terhadap minat konsumen (H5); terdapat perbedaan persepsi konsumen antara dua kelompok data (H6); dan terdapat perbedaan pola determinan minat konsumen antara dua kelompok data (H7).

Kerangka konseptual penelitian yang memandu analisis komparatif ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian
Sumber: hasil sintesis penulis, 2026.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif-eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk skor numerik skala Likert 1 sampai 5. Pendekatan komparatif digunakan karena penelitian membandingkan dua kelompok data. Pendekatan eksplanatori digunakan karena penelitian menguji pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, dan inovasi produk terhadap minat konsumen coffee shop.

Data penelitian berasal dari dua dokumen kuesioner. Dokumen pertama digunakan sebagai kelompok Coffee Shop Modern dengan jumlah

51 responden. Dokumen kedua digunakan sebagai kelompok Warung Kopi Agam dengan jumlah 36 responden. Total data gabungan berjumlah 87 responden. Dalam proses pengolahan, data dianonimkan dengan menghapus identitas pribadi responden seperti nama, alamat, dan nomor telepon.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa secara gabungan responden laki-laki berjumlah 51 orang atau 58,62 persen dan responden perempuan berjumlah 36 orang atau 41,38 persen. Rata-rata umur responden adalah 29,63 tahun. Berdasarkan pendidikan, responden didominasi oleh sarjana sebanyak 37 orang atau

42,53 persen, kemudian SMA sebanyak 31 orang atau 35,63 persen. Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden termasuk

kategori sering berkunjung ke coffee shop, yaitu 62 orang atau 71,26 persen.

Tabel 2. Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi operasional	Item
Kualitas produk	Persepsi terhadap mutu, rasa, kebersihan, keamanan, dan keunggulan produk coffee shop. Warung Kopi Agam	4
Harga	Persepsi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, daya saing, dan manfaat.	4
Pelayanan	Persepsi terhadap kerapian, ketanggapan, penanganan keluhan, keramahan, dan kemudahan layanan.	5
Atmosfer tempat	Persepsi terhadap tata ruang, musik, kebersihan, interior, ruang foto, dan pencahayaan.	5
Inovasi produk	Persepsi terhadap keunikan, pembaruan menu, kesesuaian tren, dan nilai tambah inovasi.	4
Minat konsumen	Kecenderungan membeli ulang, datang kembali, merekomendasikan, mencoba variasi produk, dan menjadi pilihan utama.	4

Sumber: hasil olah data penelitian, 2026.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, data dibersihkan, diseragamkan, dan digabungkan menjadi master data anonim. Kedua, kualitas instrumen diuji menggunakan corrected item-total correlation dan Cronbach Alpha. Ketiga, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan rata-rata variabel. Keempat, uji normalitas Shapiro-Wilk dilakukan untuk menentukan pilihan uji komparatif. Karena data tidak berdistribusi normal, uji beda utama menggunakan Mann-Whitney U. Kelima, regresi linear berganda digunakan untuk menguji determinan minat konsumen pada data gabungan dan masing-masing kelompok.

Model regresi utama dirumuskan sebagai: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$. Dalam model tersebut, Y adalah minat konsumen, X1 kualitas produk, X2 harga, X3 pelayanan, X4 atmosfer tempat, X5 inovasi produk, α konstanta, β koefisien regresi, dan e error. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen; terdapat perbedaan

persepsi antar kelompok; dan terdapat perbedaan pola determinan minat konsumen antar kelompok.

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation di atas r tabel pada data gabungan maupun pada masing-masing kelompok. Pada data gabungan, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,211. Pada kelompok 1 nilai r tabel adalah 0,276, sedangkan pada kelompok 2 nilai r tabel adalah 0,329. Seluruh item berada di atas nilai r tabel masing-masing, sehingga instrumen dapat dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Pada data gabungan, Cronbach Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,90, yaitu kualitas produk 0,929; harga 0,941; pelayanan 0,943; atmosfer tempat 0,948; inovasi produk 0,939; dan minat konsumen 0,932. Nilai Cronbach Alpha semua item pada data gabungan mencapai 0,985. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi sangat tinggi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Statistik deskriptif dan uji beda dua kelompok

Variabel	Mean K1	Mean K2	p MW	Kesimpulan
Kualitas produk	4,029	3,993	0,893	Tidak berbeda signifikan
Harga	4,000	4,000	0,823	Tidak berbeda signifikan
Pelayanan	3,992	3,961	0,822	Tidak berbeda signifikan
Atmosfer tempat	4,047	3,933	0,580	Tidak berbeda signifikan
Inovasi produk	3,956	3,806	0,465	Tidak berbeda signifikan
Minat konsumen	4,044	3,944	0,638	Tidak berbeda signifikan

Sumber: hasil olah data penelitian, 2026. K1 = Coffee Shop Modern; K2 = Warung Kopi Agam; MW = Mann-Whitney.

Secara deskriptif, seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Pada data gabungan, rata-rata kualitas produk sebesar 4,014, harga 4,000, pelayanan 3,979, atmosfer tempat 4,000, inovasi produk 3,894, dan minat konsumen 4,003. Nilai ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai atribut coffee shop secara positif. Variabel inovasi produk memiliki rata-rata relatif paling rendah dibandingkan variabel lain, sehingga inovasi masih memiliki ruang penguatan dalam strategi coffee shop.

Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara

kelompok Coffee Shop Modern dan kelompok Warung Kopi Agam pada seluruh variabel penelitian. Temuan ini berarti tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, inovasi produk, dan minat konsumen relatif sebanding. Tidak signifikkannya perbedaan rata-rata bukan berarti kedua kelompok identik dalam semua aspek. Uji beda hanya menjelaskan apakah level persepsi berbeda, bukan bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja dalam membentuk minat konsumen.

Tabel 4. Ringkasan koefisien regresi signifikan

Model/variabel	B	p-value	Keterangan
Gabungan - kualitas produk	0,349	0,001	Signifikan
Gabungan - harga	0,206	0,012	Signifikan
Gabungan - atmosfer tempat	0,205	0,038	Signifikan
K1 - kualitas produk	0,261	0,049	Signifikan
K1 - pelayanan	0,384	0,003	Signifikan
K1 - atmosfer tempat	0,355	0,005	Signifikan
K2 - kualitas produk	0,420	0,011	Signifikan
K2 - harga	0,402	0,007	Signifikan

Sumber: hasil olah data penelitian, 2026. K1 = Coffee Shop Modern; K2 = Warung Kopi Agam.

Model regresi gabungan menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat dengan R² sebesar 0,893 dan adjusted R² sebesar 0,886. Artinya, 88,6 persen variasi minat konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, dan inovasi produk. Nilai F sebesar 135,110 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan minat konsumen coffee shop. Pada model gabungan, kualitas produk, harga, dan atmosfer tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan pelayanan dan inovasi produk tidak signifikan.

Analisis per kelompok menunjukkan pola yang berbeda. Pada kelompok Coffee Shop Modern, variabel yang signifikan adalah kualitas

produk, pelayanan, dan atmosfer tempat. Pola ini memperlihatkan bahwa konsumen pada kelompok ini tidak hanya menilai kopi sebagai produk, tetapi juga sebagai pengalaman kunjungan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu menghadirkan rasa nyaman menjadi bagian dari nilai coffee shop. Atmosfer tempat juga berperan sebagai stimulus yang memperkuat pengalaman melalui tata ruang, kebersihan, pencahayaan, musik, dan kenyamanan ruang.

Pada kelompok Warung Kopi Agam, determinan signifikan adalah kualitas produk dan harga. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok tersebut lebih menekankan konsistensi mutu dan kesesuaian nilai ekonomi. Harga menjadi penting bukan semata-mata

karena murah atau mahal, tetapi karena konsumen menilai apakah manfaat yang diterima sebanding dengan uang yang dibayarkan. Temuan ini sesuai dengan Han dan Ryu (2009),

Ryu dan Han (2010), serta Konuk (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga dan price fairness dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, revisit intention, dan word of mouth.

Tabel 5. Pola determinan minat konsumen berdasarkan kelompok

Variabel	K1	K2	Interpretasi
Kualitas produk	Signifikan	Signifikan	Fondasi utama pada kedua kelompok.
Harga	Tidak	Signifikan	K2 lebih sensitif pada kesesuaian harga dan manfaat.
Pelayanan	Signifikan	Tidak	K1 lebih bergantung pada kualitas interaksi layanan.
Atmosfer tempat	Signifikan	Tidak	Atmosfer menjadi penguat pengalaman pada K1.
Inovasi produk	Tidak	Tidak	Strategis, tetapi belum menjadi pemicu utama minat.

Sumber: hasil olah data penelitian, 2026.

Temuan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada rata-rata persepsi antar kelompok perlu dibaca secara hati-hati. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok responden memberikan penilaian yang relatif sebanding terhadap atribut coffee shop. Namun, secara manajerial, kondisi ini justru menarik karena menunjukkan bahwa standar ekspektasi konsumen terhadap coffee shop cenderung telah berada pada level yang relatif sama. Konsumen dari kelompok yang berbeda sama-sama mengharapkan produk yang baik, harga yang wajar, layanan yang nyaman, atmosfer yang mendukung, dan inovasi yang relevan.

Kualitas produk menjadi satu-satunya variabel yang signifikan pada model gabungan maupun pada masing-masing kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi umum dalam pembentukan minat konsumen coffee shop. Terlepas dari perbedaan kelompok, konsumen tetap menempatkan mutu produk, rasa, kebersihan, keamanan, dan keunggulan produk sebagai pertimbangan utama. Strategi coffee shop tidak boleh menjadikan desain interior atau promosi sebagai pengganti kualitas produk. Strategi yang terlalu menonjolkan visual tetapi mengabaikan rasa dan konsistensi produk berisiko menghasilkan minat yang tidak berkelanjutan.

Harga signifikan pada model gabungan dan kelompok Warung Kopi Agam, tetapi tidak signifikan pada kelompok Coffee Shop Modern. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga tidak bersifat universal. Pada kelompok Warung Kopi Agam, harga tampak menjadi indikator penting dalam menilai apakah produk

dan pengalaman yang diterima sepadan dengan pengorbanan konsumen. Strategi harga pada kelompok ini perlu lebih cermat, bukan hanya murah, tetapi harus dipersepsikan adil, masuk akal, dan sesuai dengan kualitas produk.

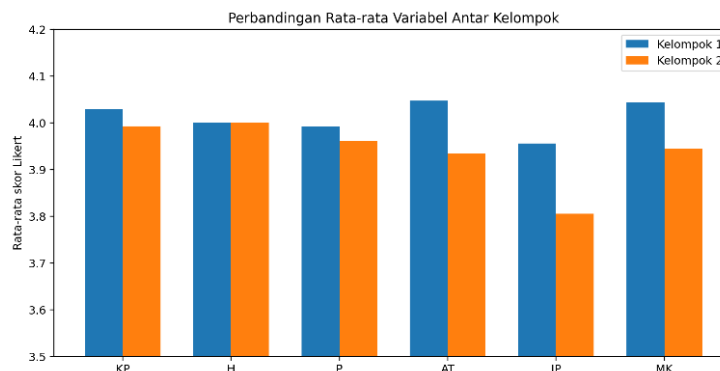
Pada kelompok Coffee Shop Modern, pelayanan dan atmosfer tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini relevan dengan pendekatan servicescape Bitner (1992), yang menekankan bahwa lingkungan fisik jasa dapat memengaruhi respons pelanggan dan karyawan. Konsumen tidak hanya membawa pulang minuman, tetapi juga mengonsumsi waktu, suasana, estetika ruang, dan pengalaman interaksi. Barista atau pramusaji bukan hanya operator transaksi, tetapi menjadi wajah merek yang membentuk kesan konsumen.

Inovasi produk tidak signifikan pada model gabungan maupun pada masing-masing kelompok. Temuan ini tidak berarti inovasi tidak penting. Inovasi tetap penting sebagai strategi diferensiasi, tetapi dalam data penelitian ini inovasi belum menjadi pemicu utama minat konsumen. Ada beberapa kemungkinan penjelasan: konsumen menilai inovasi sebagai nilai tambah, inovasi yang ditawarkan belum cukup berbeda, atau konsumen lebih mengutamakan kualitas dasar, harga, pelayanan, dan atmosfer sebelum menilai inovasi.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa kesamaan rata-rata persepsi dapat menyembunyikan perbedaan pola determinan. Kedua kelompok sama-sama memiliki penilaian tinggi dan tidak berbeda signifikan secara rata-rata, tetapi faktor yang membentuk minat konsumen berbeda. Pada Coffee Shop Modern,

minat lebih dipengaruhi oleh kombinasi produk, layanan, dan atmosfer. Pada Warung Kopi Agam, minat lebih dipengaruhi oleh produk dan harga. Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan

Untuk memperjelas hasil deskriptif, Gambar 2 menyajikan perbandingan rata-rata setiap variabel penelitian antara kelompok Coffee Shop Modern dan kelompok Warung Kopi Agam.



Gambar 2. Perbandingan rata-rata variabel antar kelompok
Sumber: hasil olah data penelitian, 2026.

Perbedaan paling tampak terdapat pada atmosfer tempat, inovasi produk, dan minat konsumen, namun selisihnya tetap tidak cukup besar untuk menghasilkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, temuan komparatif penelitian ini lebih tepat dibaca pada level pola pengaruh daripada sekadar perbandingan mean antar kelompok.

Makna tidak signifikannya perbedaan rata-rata. Temuan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada rata-rata persepsi antar kelompok perlu dibaca secara hati-hati. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok responden memberikan penilaian yang relatif sebanding terhadap atribut coffee shop. Namun, secara manajerial, kondisi ini justru menarik karena menunjukkan bahwa standar ekspektasi konsumen terhadap coffee shop cenderung telah berada pada level yang relatif sama. Konsumen dari kelompok yang berbeda sama-sama mengharapkan produk yang baik, harga yang wajar, layanan yang nyaman, atmosfer yang mendukung, dan inovasi yang relevan.

Kesamaan rata-rata ini dapat dipahami sebagai tanda bahwa pasar coffee shop telah mengalami proses standardisasi ekspektasi. Konsumen yang sering mengunjungi coffee shop kemungkinan telah memiliki referensi yang luas tentang bagaimana coffee shop yang baik seharusnya dikelola. Akibatnya, perbedaan antar kelompok tidak lagi tampak kuat pada level rata-rata. Namun, standardisasi

pendekatan komparatif-eksplanatori yang tidak berhenti pada uji beda, tetapi juga menafsirkan struktur pengaruh antarvariabel pada masing-masing kelompok.

Grafik tersebut menegaskan bahwa seluruh variabel berada pada kisaran tinggi, sementara jarak rata-rata antarkelompok relatif sempit.

ekspektasi tidak berarti strategi pengelolaan dapat disamakan. Justru ketika rata-rata persepsi relatif sama, pelaku usaha perlu memahami faktor mana yang paling mendorong minat pada masing-masing segmen.

Hasil ini sejalan dengan Gunawan dan Syahputra (2020) yang juga menemukan bahwa pada coffee shop di Bandung, store atmosphere dan loyalitas berada pada kategori sangat baik, tetapi tidak terdapat perbedaan loyalitas yang signifikan antar coffee shop yang dibandingkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa analisis komparatif dalam konteks coffee shop tidak cukup berhenti pada perbandingan rata-rata. Analisis perlu dilanjutkan pada struktur hubungan antarvariabel agar dapat memahami mekanisme pembentukan minat konsumen.

Kualitas produk sebagai fondasi umum minat konsumen.

Kualitas produk menjadi satu-satunya variabel yang signifikan pada model gabungan maupun pada masing-masing kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi umum dalam pembentukan minat konsumen coffee shop. Terlepas dari perbedaan kelompok, konsumen tetap menempatkan mutu produk, rasa, kebersihan, keamanan, dan keunggulan produk sebagai pertimbangan utama. Dalam bisnis coffee shop, suasana dan pelayanan dapat memperkaya pengalaman, tetapi produk tetap

menjadi inti dari nilai yang dibeli konsumen.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan kajian foodservice yang menempatkan kualitas makanan atau produk sebagai determinan penting dalam evaluasi konsumen. Ryu et al. (2012) menjelaskan bahwa kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik membentuk citra, nilai, kepuasan, dan intensi perilaku. Pada penelitian ini, kualitas produk muncul sebagai faktor paling stabil karena berpengaruh pada seluruh model. Artinya, strategi coffee shop tidak boleh menjadikan desain interior atau promosi sebagai pengganti kualitas produk. Strategi yang terlalu menonjolkan visual tetapi mengabaikan rasa dan konsistensi produk berisiko menghasilkan minat yang tidak berkelanjutan.

Dalam konteks praktis, pengelola coffee shop perlu menjaga standar bahan baku, resep, proses penyajian, kebersihan, dan konsistensi rasa. Konsumen mungkin tertarik datang karena atmosfer atau tren, tetapi mereka cenderung kembali apabila produk yang diterima konsisten dengan harapan. Karena itu, kualitas produk dapat diposisikan sebagai hygiene factor sekaligus value driver. Sebagai hygiene factor, kualitas produk yang buruk akan segera menurunkan minat. Sebagai value driver, kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan rekomendasi, pembelian ulang, dan loyalitas.

Harga sebagai penentu nilai pada kelompok Warung Kopi Agam.

Harga signifikan pada model gabungan dan kelompok Warung Kopi Agam, tetapi tidak signifikan pada kelompok Coffee Shop Modern. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga tidak bersifat universal. Pada kelompok Warung Kopi Agam, harga tampak menjadi indikator penting dalam menilai apakah produk dan pengalaman yang diterima sepadan dengan pengorbanan konsumen. Konsumen pada kelompok ini cenderung memperhitungkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat.

Temuan ini sejalan dengan Dhisasmito dan Kumar (2020) yang menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki peran dalam model loyalitas coffee shop di Jakarta. Ryu dan Han (2010) juga menempatkan perceived price sebagai aspek penting dalam evaluasi konsumen restoran. Dalam penelitian ini, interaksi harga dengan kelompok signifikan positif, yang berarti pengaruh harga terhadap minat menjadi lebih kuat pada kelompok Warung Kopi Agam. Dengan demikian,

strategi harga pada kelompok ini perlu lebih cermat, bukan hanya murah, tetapi harus dipersepsikan adil, masuk akal, dan sesuai dengan kualitas produk.

Implikasinya, pengelola coffee shop pada konteks Warung Kopi Agam perlu mengelola value proposition secara eksplisit. Harga dapat dikomunikasikan melalui ukuran porsi, kualitas bahan, konsistensi rasa, paket promosi, program loyalitas, atau bundling produk. Strategi diskon sesaat mungkin menarik, tetapi tidak selalu membangun minat jangka panjang apabila konsumen tidak melihat hubungan yang jelas antara harga dan manfaat. Sebaliknya, harga yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima jika kualitas produk, kenyamanan, dan pengalaman dianggap sepadan.

Pelayanan dan atmosfer sebagai pengalaman inti pada Coffee Shop Modern.

Pada kelompok Coffee Shop Modern, pelayanan dan atmosfer tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen pada kelompok ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu menangani keluhan dapat memperkuat kedekatan emosional konsumen. Atmosfer yang nyaman, bersih, tertata, memiliki pencahayaan baik, dan mendukung aktivitas sosial atau kerja juga dapat meningkatkan minat untuk datang kembali.

Hasil ini relevan dengan pendekatan servicescape Bitner (1992), yang menekankan bahwa lingkungan fisik jasa dapat memengaruhi respons pelanggan dan karyawan. Dalam konteks coffee shop, atmosfer tempat menjadi bagian dari produk yang dikonsumsi. Konsumen tidak hanya membawa pulang minuman, tetapi juga mengonsumsi waktu, suasana, estetika ruang, dan pengalaman interaksi. Jang dan Lee (2019) serta Fernando dan Mulyono (2023) memperkuat argumen bahwa stimulus sensorik dan emosi pelanggan dapat menjadi jalur penting dalam menciptakan revisit intention.

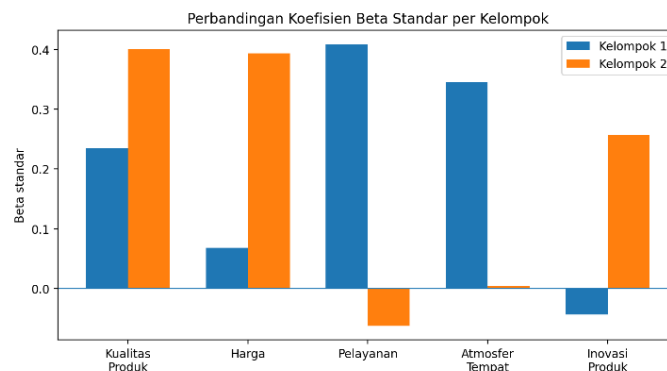
Peran pelayanan yang kuat pada kelompok Coffee Shop Modern juga menunjukkan pentingnya human touch. Pada pasar yang semakin ramai, produk coffee shop dapat mudah ditiru, tetapi pengalaman layanan yang konsisten lebih sulit disalin. Barista atau pramusaji bukan hanya operator transaksi, tetapi menjadi wajah merek yang membentuk kesan konsumen. Karena itu, pengelola Coffee

Shop Modern perlu memperkuat pelatihan layanan, standar komunikasi, kecepatan pelayanan, kemampuan menangani keluhan, dan konsistensi interaksi pelanggan.

Atmosfer tempat yang signifikan juga menunjukkan bahwa desain interior sebaiknya tidak dianggap sekadar dekorasi. Atmosfer merupakan instrumen pemasaran yang memengaruhi waktu tinggal, kenyamanan, kecenderungan berfoto, intensitas interaksi sosial, dan potensi rekomendasi. Katarika dan Syahputra (2017) menunjukkan pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

coffee shop di Bandung, sedangkan Gunawan dan Syahputra (2020) menunjukkan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas. Dengan demikian, atmosfer dapat menjadi pembeda strategis bagi Coffee Shop Modern, khususnya ketika kualitas produk antar pesaing relatif serupa.

Untuk memperjelas perbedaan pola pengaruh, Gambar 3 menyajikan perbandingan koefisien beta standar antara kelompok Coffee Shop Modern dan kelompok Warung Kopi Agam.



Gambar 3. Perbandingan koefisien beta standar per kelompok
Sumber: hasil olah data penelitian, 2026.

Inovasi produk: strategis, tetapi belum menjadi determinan utama.

Inovasi produk tidak signifikan pada model gabungan maupun pada masing-masing kelompok. Temuan ini tidak berarti inovasi tidak penting. Sebaliknya, inovasi tetap penting sebagai strategi diferensiasi, tetapi dalam data penelitian ini inovasi belum menjadi pemicu utama minat konsumen. Ada beberapa kemungkinan penjelasan. Pertama, konsumen mungkin menilai inovasi sebagai nilai tambah, bukan kebutuhan utama. Kedua, inovasi yang ditawarkan coffee shop belum cukup berbeda sehingga tidak menjadi faktor pembeda yang kuat. Ketiga, konsumen mungkin lebih mengutamakan kualitas dasar, harga, pelayanan, dan atmosfer sebelum menilai inovasi.

Temuan ini sejalan dengan Fibriyanti dan Hukama (2021) yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi berkonsep coffee-to-go. Artinya, aspek pengalaman atau kebaruan tidak otomatis menjadi determinan utama. Inovasi baru akan berpengaruh kuat apabila dipersepsikan relevan, mudah dipahami, sesuai selera konsumen, dan memberikan nilai nyata.

Jin et al. (2015) juga menunjukkan bahwa inovasi restoran berkaitan dengan persepsi kualitas makanan dan lingkungan; dengan kata lain, inovasi yang efektif perlu melekat pada kualitas, bukan hanya pada kebaruan visual.

Bagi pengelola coffee shop, hasil ini mengingatkan bahwa inovasi sebaiknya tidak dilakukan hanya demi mengikuti tren. Inovasi perlu diuji berdasarkan preferensi konsumen, kemampuan operasional, margin usaha, dan konsistensi kualitas. Menu baru yang viral tetapi sulit direplikasi secara konsisten dapat menurunkan kepuasan. Sebaliknya, inovasi kecil seperti varian rasa lokal, paket musiman, menu kolaboratif, atau penyajian yang lebih praktis dapat efektif apabila benar-benar memperkuat nilai produk dan pengalaman konsumen.

Implikasi teoretis.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen coffee shop terbentuk melalui kombinasi atribut fungsional dan experiential. Atribut fungsional tampak pada kualitas produk dan harga, sedangkan atribut experiential tampak pada pelayanan dan atmosfer tempat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk

menjadi determinan yang stabil, sementara harga, pelayanan, dan atmosfer bekerja secara kontekstual. Dengan demikian, model minat konsumen coffee shop sebaiknya tidak dipahami sebagai model tunggal yang berlaku sama untuk semua konteks, tetapi sebagai model yang dapat berubah sesuai karakteristik pasar dan objek yang dinilai.

Penelitian ini juga memperkaya studi komparatif coffee shop dengan menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan rata-rata tidak menghapus kemungkinan adanya perbedaan pola hubungan. Ini penting karena banyak penelitian komparatif berhenti pada uji beda mean. Dalam penelitian ini, uji beda menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan, tetapi regresi dan interaksi menunjukkan bahwa determinan minat berbeda antar kelompok. Dengan demikian, penelitian ini memberikan argumen metodologis bahwa studi komparatif sebaiknya menggabungkan uji beda dan uji struktur pengaruh.

Implikasi manajerial.

Bagi pengelola coffee shop, temuan pertama yang paling penting adalah kualitas produk harus menjadi prioritas dasar. Coffee shop perlu menjaga konsistensi rasa, standar bahan baku, kualitas penyajian, kebersihan, dan keamanan produk. Kualitas produk menjadi faktor yang signifikan pada semua model, sehingga kegagalan pada aspek ini akan sulit dikompensasi oleh promosi, desain interior, atau inovasi menu.

Untuk Coffee Shop Modern, strategi perlu diarahkan pada penguatan pengalaman layanan dan atmosfer. Pengelola dapat memperbaiki kecepatan pelayanan, keramahan staf, kemampuan menangani keluhan, tata ruang, kenyamanan meja-kursi, pencahayaan, kebersihan, musik, dan area yang mendukung aktivitas konsumen. Strategi ini relevan karena konsumen Coffee Shop Modern tampak menempatkan pelayanan dan atmosfer sebagai pembentuk minat.

Untuk kelompok Warung Kopi Agam, strategi perlu lebih menekankan pada kualitas produk dan kewajaran harga. Pengelola perlu memastikan bahwa konsumen memahami nilai yang mereka peroleh dari harga yang dibayar. Komunikasi menu, paket harga, promosi loyalitas, dan transparansi kualitas bahan dapat menjadi strategi yang relevan. Apabila harga

dianggap sepadan dengan kualitas, minat konsumen berpotensi meningkat.

Inovasi produk perlu ditempatkan sebagai strategi pendukung, bukan strategi utama yang berdiri sendiri. Inovasi sebaiknya dikaitkan dengan kekuatan inti coffee shop, seperti kualitas rasa, identitas lokal, suasana tempat, atau kebutuhan konsumen. Inovasi yang tidak terkoneksi dengan kebutuhan konsumen berisiko menjadi sekadar variasi menu tanpa dampak kuat terhadap minat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer tempat, inovasi produk, dan minat konsumen berada pada kategori tinggi. Hasil uji komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok Coffee Shop Modern dan kelompok Warung Kopi Agam pada seluruh variabel penelitian. Artinya, kedua kelompok memiliki tingkat persepsi yang relatif sebanding terhadap atribut coffee shop.

Meskipun perbedaan rata-rata tidak signifikan, pola determinan minat konsumen berbeda antar kelompok. Pada model gabungan, kualitas produk, harga, dan atmosfer tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Pada kelompok Coffee Shop Modern, minat konsumen ditentukan oleh kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer tempat. Pada kelompok Warung Kopi Agam, minat konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Temuan ini menegaskan bahwa kesamaan tingkat persepsi dapat menyembunyikan perbedaan pola hubungan antarvariabel.

Saran praktis penelitian ini adalah pengelola coffee shop perlu menjaga kualitas produk sebagai fondasi utama. Coffee Shop Modern perlu memperkuat pelayanan dan atmosfer tempat, sedangkan konteks Warung Kopi Agam perlu menekankan konsistensi kualitas produk dan kewajaran harga. Penelitian lanjutan disarankan memperluas jumlah responden, membandingkan beberapa merek coffee shop secara lebih seimbang, serta memasukkan variabel lokasi, promosi digital, brand image, kepuasan, loyalitas, electronic word of mouth, dan gaya hidup konsumen.

pembelian (survei pada konsumen Point Coffee). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 12(1), 473-481.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M. F., Sukayat, Y., & Setiawan, I. (2026). Pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan

- doi:10.25157/ma.v12i1.21052
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475. doi:10.1080/19368623.2015.1019172
- Almohammad, D., Kilic, C., Bek, D. R., & Almohammadalsulaiman, H. (2025). The impact of physical environment on customer loyalty in upscale restaurants in Turkey. *SAGE Open*, 15(4), 1-18. doi:10.1177/21582440251376212
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- 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. doi:10.1108/BFJ-10-2019-0763
- Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). The role of sensory marketing as a predictor of revisit intention through customer emotions in Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 227-236. doi:10.28932/jmm.v22i2.6422
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185-196. doi:10.28932/jmm.v20i2.3574
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51-62. doi:10.28932/jmm.v20i1.2935
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. doi:10.1177/1096348009344212
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430. doi:10.3390/su11226430
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.038
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L., & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457-485. doi:10.1080/19368623.2014.915781
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.005
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289-309. doi:10.22146/gamaijb.63218
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. doi:10.1177/1096348007299924
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

doi:10.1177/1096348009350624

- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
doi:10.1108/09596111211206141
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
doi:10.1177/002224299606000203