



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *CAFÉ ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI FORTUNA *CAFÉ* SITUBONDO MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Amirah Afifah Rakhman¹, Lita Permata Sari², Minullah³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : miraafirakhman@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : litapermatasari@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : minullah@unars.ac.id

* Corresponding Author : Amirah Afifah Rakhman

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : miraafirakhman@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

August 12, 2026

Accepted :

August 23, 2026

Available Online :

September 08, 2026

Keywords: Price, Service Quality, *Café Atmosphere*, Purchase Intention, Purchase Decision.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The coffee industry has now become a part of modern society's lifestyle. Coffee shops aim for comfort, which influences the preferences of Generation Z consumers. The purpose of this study is to examine the effect of price, service quality, and café atmosphere on purchase decisions with buying interest as an intervening variable among consumers at Fortuna Café Situbondo. This type of research is quantitative with a causal approach. The research population includes Generation Z consumers of Fortuna Café Situbondo. The sampling technique was determined using the purposive sampling method. Data analysis and hypothesis testing used Structural Equation Modeling – Partial Least Square. The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS application show that price, service quality, and café atmosphere are proven to have a significant effect on buying interest. Price is proven to have no significant effect on purchase decisions. Service quality, café atmosphere, and buying interest have a significant effect on purchase decisions. The indirect effect test results show that buying interest is able to mediate the effect of price on purchase decisions. Buying interest was found to be unable to mediate the effect of service quality on purchase decisions. Buying interest is also proven to be able to mediate the effect of café atmosphere on purchase decisions.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi global mencatatkan tren signifikan seiring pergeseran fungsinya menjadi instrumen gaya hidup masyarakat modern (Suryana, 2019). Laporan *International Coffee Organization*, (2024) merekam kenaikan konsumsi kopi dunia sebesar 2-3% per tahun akibat meluasnya urbanisasi. Pergeseran pola hidup ini memicu lahirnya model bisnis berorientasi pengalaman konsumen di sektor kuliner, (Kotler & Keller, 2016:153). Tren ekspansi serupa terjadi secara masif pada pasar domestik di Indonesia (Tambunan, 2021). Proyeksi peningkatan konsumsi per kapita masyarakat turut didorong oleh pertumbuhan kelas menengah, (*Food and Agriculture Organization*, 2022). Realitas ini menegaskan bahwa kopi telah bertransformasi menjadi elemen krusial dalam dinamika gaya hidup kaum muda masa kini.

Dinamika pasar tersebut mendorong kemunculan kedai kopi modern di berbagai wilayah, termasuk di Kabupaten Situbondo. Eksistensi usaha kuliner binaan di wilayah ini berperan sebagai pilar ekonomi krusial bagi kesejahteraan masyarakat, (Utari *et al.*, 2025). Pelaku usaha dituntut mengadopsi konsep “*experience economy*” guna merespons kebutuhan emosional pelanggan modern melalui penyediaan ruang estetik, (Pine & Gilmore, 2011:45). Generasi Z menempati posisi paling strategis dalam ekosistem bisnis ini karena karakter konsumsinya yang sangat dinamis, (Priporas *et al.*, 2017). Proses konsumsi kelompok ini menuntut adanya penilaian komprehensif terhadap citra merek serta nilai interaksi sosial di dunia maya. Pemahaman mendalam mengenai preferensi Gen Z menjadi fondasi wajib bagi penyusunan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Adaptasi teknologi

digital turut menjadi keharusan bagi UMKM untuk bersaing merespons kebutuhan konsumen yang cepat berubah, (Ghufran *et al.*, 2025).

Kondisi empiris di Fortuna Café Situbondo memperlihatkan tantangan nyata dalam menyelaraskan biaya operasional dengan kebijakan harga. Penyesuaian harga ini menjadi sangat krusial mengingat target pasar Generasi Z memiliki rasionalitas dan tingkat sensitivitas yang amat tinggi. Permasalahan tersebut diperburuk oleh kualitas pelayanan yang kurang responsif serta atmosfer ruangan yang belum sepenuhnya mengakomodasi gaya hidup visual anak muda. Kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas layanan di lapangan berpotensi menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan bisnis kafe, (Alma, 2018:96). Tingkat keputusan pembelian pada dasarnya sangat bergantung pada kesesuaian antara kinerja produk dengan ekspektasi awal pelanggan. Penurunan minat beli akibat ketidakselarasan elemen pemasaran ini berisiko melemahkan daya saing Fortuna Café dalam menghadapi kompetitor lokal, (Suryana, 2014).

Manajemen Fortuna Café Situbondo membutuhkan strategi perbaikan terstruktur melalui evaluasi elemen pemasaran internal kafe. Harga merepresentasikan nilai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat produk dalam sebuah transaksi. Persepsi positif pelanggan terhadap kesesuaian harga terbukti memengaruhi minat beli secara signifikan, (Ayumi & Budiarmo, 2021). Kualitas pelayanan turut berperan krusial sebagai tolok ukur pemenuhan harapan konsumen dalam industri jasa. Implementasi standar pelayanan yang prima secara nyata mampu mengarahkan pelanggan pada keputusan untuk bertransaksi, (Djafar *et al.*, 2023). Elemen *café atmosphere* yang menggabungkan desain fisik dan tata letak juga menjadi pendukung utama strategi operasional. Penataan suasana nyaman berfungsi kuat untuk menciptakan pengalaman sensorik pemantik emosi konsumen selama berada di lokasi, (Lestari & Suharyanto, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahapan final dari proses panjang evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran. Tindakan transaksi aktual pelanggan tersebut dipengaruhi secara positif oleh keunggulan bauran pemasaran perusahaan, (Maulani *et al.*, 2025). Proses transisi menuju tindakan pembelian ini dijumpai secara psikologis oleh variabel yang bernama minat beli. Variabel *intervening* tersebut secara efektif mengukur probabilitas niat seseorang sebelum benar-benar mengambil keputusan, (Faradila *et al.*, 2022). Penerapan variabel mediasi dinilai sangat krusial untuk mengurai kompleksitas hubungan kausalitas dalam riset bisnis kontemporer, (Sekaran & Bougie, 2013:95).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Secara umum, manajemen dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengatur kegiatan dalam organisasi atau individu, (Yansahrita *et al.*, 2023). Kata kewirausahaan berasal dari terjemahan “*ship*” yang dapat diartikan secara harfiah “syaraf pusat perekonomian”, yang dapat diartikan sebagai pengendali perekonomian suatu bangsa atau Negara. *Entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah suatu usaha kreatif yang dibangun melalui inovasi dengan tujuan menghadirkan produk atau layanan baru yang memiliki nilai tambah, memberikan manfaat, menciptakan kesempatan kerja, serta memberi dampak positif bagi orang lain, (Manap, 2021:10).

Harga

Harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nominal tukar yang diserahkan oleh konsumen demi memperoleh suatu barang atau jasa direpresentasikan melalui harga. Pihak manajemen pemasaran memikul tanggung jawab krusial dalam merumuskan angka yang paling rasional bagi target pasar mereka. Akurasi dalam menentukan besaran nominal ini menjadi faktor penentu utama bagi perusahaan guna merealisasikan sekaligus mengoptimalkan nilai pelanggan secara utuh, (Arandita *et al.*, 2025). Selain itu, harga juga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, sehingga harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nominal uang, tetapi juga sebagai bentuk pengorbanan konsumen yang dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan, (Kotler *et al.*, 2018:308). Menurut Alma (2018:169), indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga (*price affordability*)
Keterjangkauan harga menunjukkan kesesuaian harga produk atau jasa dengan kemampuan daya beli konsumen. Harga yang terjangkau cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat keputusan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas (*price-quality match*)
Indikator ini berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Semakin sesuai harga dengan kualitas, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen.
- 3) Daya saing harga (*price competitiveness*)
Daya saing harga mencerminkan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif di bandingkan pesaing. Harga yang bersaing membuat produk lebih menarik dan menjadi

bahan pertimbangan utama dalam pemilihan produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*price-benefit compatibility*)

Indikator ini menunjukkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Jika manfaat dirasa sepadan dengan harga, konsumen akan menilai harga sebagai adil dan layak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan layanan yang ditetapkan dan dikelola secara konsisten agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditentukan, (Tjiptono (2012) dalam Lesmana, 2019). Tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan mutu pelayanan yang diterima. Layanan prima sangat efektif dalam membangun relasi jangka panjang yang kokoh antara konsumen dan entitas bisnis. Kedekatan interaksi ini memfasilitasi pihak manajemen untuk memetakan ekspektasi pasar secara presisi. Pelayanan pada dasarnya merupakan serangkaian sistem dan metode operasional yang didesain khusus bagi pihak eksternal. Pelaksanaan prosedur ini ditargetkan sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar sejalan dengan persepsi dan harapan mereka, (Antika *et al.*, 2023).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:157), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Untuk mengukurnya digunakan lima dimensi utama, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
Berkaitan dengan bukti fisik pelayanan, seperti kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, penampilan karyawan, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan pelayanan.
- 2) *Reliability* (keandalan)
Mengacu pada kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang andal, akurat, dan konsisten sesuai dengan janji yang telah ditetapkan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
Menunjukkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan secara cepat dan tanggap, termasuk dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan secara efektif dan tanpa penundaan.
- 4) *Assurance* (jaminan)
Berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, serta sikap profesional karyawan yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
- 5) *Empathy* (empati)
Mencerminkan perhatian dan kepedulian secara individual kepada pelanggan, termasuk kemampuan memahami kebutuhan pelanggan,

memberikan pelayanan tanpa diskriminasi, serta kemudahan dalam menjalin komunikasi.

Café Atmosphere

Atmosfer merujuk pada kondisi serta unsur fisik toko yang dimiliki oleh sebuah toko dan dirancang secara sengaja untuk membentuk citra tertentu sekaligus menarik minat pelanggan, (Berman & Evans, 2018:464). Lingkungan fisik tempat usaha memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi sekaligus kondisi emosional konsumen saat berkunjung. Stimulus yang terpancar dari tata ruang tersebut mampu memicu respons psikologis dan suasana hati pengunjung secara langsung. Kualitas kenyamanan dan pengalaman holistik di dalam ruang bisnis ini pada akhirnya menjadi penentu krusial bagi pelanggan saat merealisasikan keputusan pembelian, (Kotler & Keller, 2016:500). Menurut Banat dan Wandebori (2012) dalam Purnomo (2017) menyatakan bahwa ada tujuh indikator untuk mengukur *café atmosphere*, yakni:

- 1) *Cleanliness* (kebersihan)
Kebersihan *café* memberikan rasa kenyamanan dan kualitas tempat tersebut, sehingga pengunjung atau pelanggan merasa betah dan aman selama menikmati hidangan.
- 2) *Music*
Musik di *café* bermanfaat untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan kenikmatan bagi pengunjung untuk bersantai.
- 3) *Scent* (pengharum ruangan)
Ruangan yang harus menambah rasa kenyamanan dan membangun kesan yang menyenangkan saat berkegiatan di tempat tersebut.
- 4) *Temperature* (suhu ruangan)
Suhu ruangan yang ideal dapat meningkatkan fokus dan memberikan kenyamanan pada pengunjung agar lebih berlama-lama.
- 5) *Lighting* (pencahayaan)
Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana hangat dan mendukung estetika ruangan.
- 6) *Color* (warna)
Warna pada interior memengaruhi suasana hati pengunjung dan memberikan identitas visual pada *café*.
- 7) *Display / Layout* (penataan / tata letak ruang)
Tata letak ruang dan penataan interior yang rapi menciptakan ruang yang lebih efisien, nyaman, dan fleksibel dalam aliran lalu lintas serta penggunaan setiap sudut ruangan.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah melalui tahap pra-pembelian. Tahap ini dapat berupa upaya konsumen dalam mengenali kebutuhannya serta mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan

tersebut, Septyadi *et al.* (2022:302). Menurut Kotler (2008) dalam Septyadi *et al.* (2022) mengklasifikasikan dua faktor penentu yang mampu membentuk minat beli konsumen, yakni sikap pihak eksternal dan kejadian yang tidak terantisipasi. Opini maupun perilaku orang lain memiliki kapasitas untuk mengintervensi preferensi individu, di mana tingkat pengaruhnya sangat bergantung pada intensitas pandangan negatif mereka serta kesediaan konsumen untuk mengadopsi pandangan sosial tersebut. Kondisi situasional di luar kendali yang tidak dapat diprediksi sebelumnya juga memegang peranan krusial dalam memodifikasi atau bahkan membatalkan niat transaksi pelanggan secara mendadak sebelum proses pembelian terealisasi. Menurut Ferdinand (2014:129) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu:

- 1) Minat transaksional
Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan atau niat untuk benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
- 2) Minat referensial
Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega.
- 3) Minat preferensial
Preferensi ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- 4) Minat eksploratif
Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati, seperti spesifikasi, manfaat, harga, dan ulasan dari pengguna lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:179). Kotler *et al.* (2022:166) mengklasifikasikan perilaku pembelian konsumen ke dalam empat determinan utama, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya

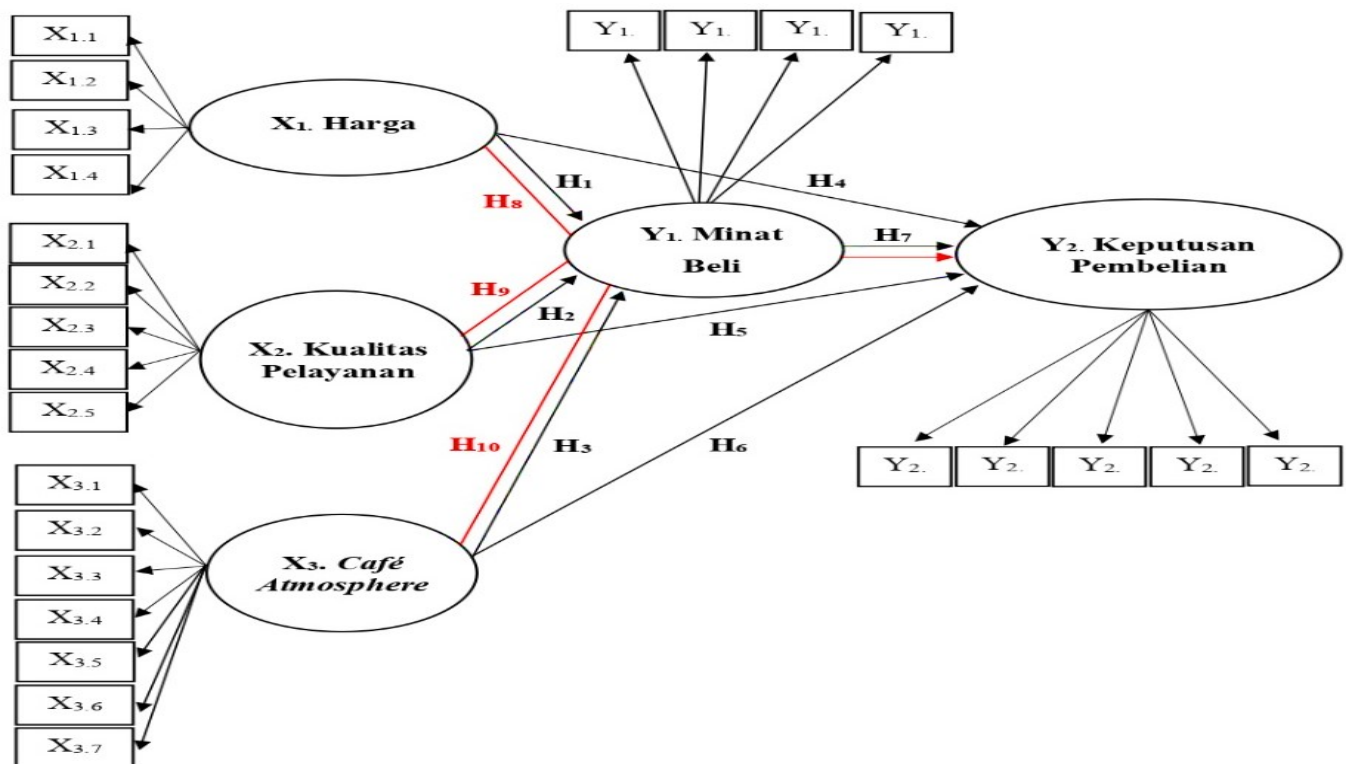
membentuk dasar tindakan melalui penanaman nilai, norma, dan hierarki sosial. Lingkungan eksternal seperti keluarga dan kelompok acuan turut mengarahkan preferensi melalui faktor sosial. Karakteristik spesifik individu yang mencakup usia, profesi, kondisi ekonomi, dan gaya hidup terangkum secara utuh sebagai faktor pribadi. Pengendali internal terakhir bertumpu pada aspek psikologis yang melibatkan dinamika motivasi, persepsi, keyakinan, serta proses pembelajaran konsumen terhadap suatu entitas bisnis.

Tahapan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:20), proses keputusan pembelian terdiri dari empat tahap, yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan terhadap produk
Indikator ini mengukur kemampuan produk atau jasa dalam menjawab keperluan pembeli..
- 2) Keputusan pembelian
Pada tahap ini, konsumen telah memilih produk, merek, tempat pembelian, serta waktu pembelian berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki.
- 3) Kepuasan setelah pembelian
Tingkat kepuasan ini berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek serta penilaian mereka terhadap kualitas produk.
- 4) Kemungkinan pembelian ulang
Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep yang akan diteliti dan disusun secara sistematis untuk menjelaskan arah penelitian. Kerangka konseptual digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis serta menjelaskan pengaruh antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2022:60). Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel bebas Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan *Café atmosphere* (X_3) sebagai variabel independen yang memengaruhi Minat beli (Y_1). Selanjutnya, Minat Beli berfungsi sebagai variabel perantara (*intervening*) yang menjembatani dampak ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan pembelian (Y_2) sebagai variabel dependen. Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₃ : *Café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₆ : *Café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₇ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₉ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₁₀ : *Café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;

III. METODE PENELITIAN

Menurut Kusumastuti *et al.* (2020:1), rancangan penelitian adalah sebuah rencana penelitian yang masih berupa anggapan atau asumsi dari metode rinci dalam pengumpulan dan analisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Rancangan penelitian ini diawali dengan tahapan observasi lapangan dan penelusuran literatur pendahulu untuk membangun landasan empiris. Proses

pengumpulan data primer melibatkan teknik wawancara, dokumentasi, serta distribusi kuesioner yang menargetkan konsumen Generasi Z di Fortuna Café Situbondo. Proses pengolahan data primer penelitian ini dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Tahapan pengujiannya mencakup beberapa evaluasi, mulai dari uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *goodness of fit* (GOF), koefisien determinasi, analisis model persamaan struktural, sampai pada tahap pengujian hipotesis. Hasil interpretasi statistik tersebut bermuara pada perumusan kesimpulan akhir sekaligus penyusunan rekomendasi strategis bagi pihak manajemen kafe.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fortuna Café Situbondo yang berlokasi di Jalan Wijaya Kusuma No. 4, Parse, Dawuhan, Situbondo, Jawa Timur 68312. Waktu pelaksanaan studi ini berlangsung dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu Maret hingga Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Yusuf (2017:145-147) adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, populasi mencakup aspek tertentu seperti wilayah, peristiwa, objek tertentu, manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2020:130) yang mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z yang yang melakukan transaksi di Fortuna Café Situbondo selama periode Februari hingga April 2026.

Menurut Paramita *et al.* (2021:60), sampel merupakan bagian (subset) dari populasi yang ditarik ketika peneliti memiliki keterbatasan untuk meneliti populasi secara keseluruhan. Sampel penelitian ini merepresentasikan sebagian dari total populasi pelanggan Generasi Z yang bertransaksi di Fortuna Café. Terkait penentuan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2010:100), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum sebaiknya adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Oleh karena penelitian ini memiliki 21 indikator, maka perhitungan jumlah sampel minimalnya adalah sebagai berikut:

Jumlah Sampel = Total Indikator x 5

Jumlah Sampel = 24 x 5 = 120 responden

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Konsep validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana seperangkat indikator mampu merepresentasikan sekaligus membentuk suatu variabel laten secara akurat. Pengujian instrumen reflektif melalui program Smart PLS 3.0 ini mensyaratkan pemenuhan parameter kelayakan statistik secara ketat. Standar penerimaan evaluasi tersebut mewajibkan perolehan angka *outer loading* lebih dari 0,7 beserta capaian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas ambang batas 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X ₁ Harga	X ₂ Kualitas Pelayanan	X ₃ Cafe Atmosphere	Y ₁ Minat Beli	Y ₂ Keputusan Pembelian	Keterangan
X _{1,1}	0,868					Valid
X _{1,2}	0,864					Valid
X _{1,3}	0,767					Valid
X _{1,4}	0,809					Valid
X _{2,1}		0,768				Valid
X _{2,2}		0,827				Valid
X _{2,3}		0,747				Valid
X _{2,4}		0,856				Valid
X _{2,5}		0,858				Valid
X _{3,1}			0,795			Valid
X _{3,2}			0,826			Valid
X _{3,3}			0,830			Valid
X _{3,4}			0,759			Valid
X _{3,5}			0,824			Valid
X _{3,6}			0,862			Valid
X _{3,7}			0,829			Valid
Y _{1,1}				0,893		Valid
Y _{1,2}				0,871		Valid
Y _{1,3}				0,900		Valid
Y _{1,4}				0,861		Valid
Y _{2,1}					0,848	Valid
Y _{2,2}					0,880	Valid
Y _{2,3}					0,864	Valid
Y _{2,4}					0,887	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pemaparan data pada tabel 1 di atas mengonfirmasi bahwa seluruh indikator penyusun instrumen penelitian telah berstatus valid. Keputusan statistik tersebut ditarik

merujuk pada perolehan bobot nilai setiap item yang terbukti mampu memenuhi kriteria kelayakan, yakni konsisten berada di atas batas minimum 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Harga	0,686	Valid
X ₂ Kualitas Pelayanan	0,660	Valid
X ₃ Cafe Atmosphere	0,670	Valid
Y ₁ Minat Beli	0,777	Valid
Y ₂ Keputusan Pembelian	0,757	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Rangkuman data pada tabel 2 di atas memperlihatkan perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel telah melampaui ambang batas minimum 0,5. Hasil pengujian ini

menegaskan bahwa keseluruhan instrumen penelitian terbukti valid secara statistik, yang turut divisualisasikan melalui indikator angka berwarna hijau pada program pengolah data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ Harga	0,846	Reliabel
X ₂ Kualitas Pelayanan	0,870	Reliabel
X ₃ Cafe Atmosphere	0,918	Reliabel
Y ₁ Minat Beli	0,904	Reliabel
Y ₂ Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pengujian reliabilitas pada pemaparan tabel 3 di atas membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas minimum 0,70. Capaian ukur statistik ini secara meyakinkan mengonfirmasi bahwa kuesioner yang disebarkan terbukti sangat andal dan konsisten untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel independen di dalam model regresi menjadi tujuan utama dari pelaksanaan uji multikolinearitas.

Proses evaluasi statistik dalam tahapan ini dieksekusi melalui perangkat lunak Smart PLS 3.0 dengan meninjau perolehan angka *Collinearity Statistics* (Variance Inflation Factor/VIF) pada metrik *Inner VIF Values*. Standar pengambilan keputusan menetapkan bahwa asumsi klasik terpenuhi atau bebas dari gejala multikolinearitas selama nilai VIF tidak melampaui angka 5,00. Perolehan skor yang melewati ambang batas tersebut secara otomatis mengonfirmasi terjadinya pelanggaran asumsi, sebuah kondisi yang lazimnya ditandai dengan munculnya peringatan berupa angka berwarna merah pada hasil luaran program.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Harga	X ₂ . Kualitas Pelayanan	X ₃ . Cafe Atmosphere	Y ₁ . Minat Beli	Y ₂ . Keputusan Pembelian
X ₁ . Harga				2,993	3,097
X ₂ . Kualitas Pelayanan				3,491	3,701
X ₃ . Cafe Atmosphere				2,906	3,303
Y ₁ . Minat Beli					2,700
Y ₂ . Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pemaparan hasil pengujian di atas mengonfirmasi tingginya tingkat korelasi antar variabel sebagai akibat

dari perolehan nilai VIF yang melampaui angka 5,00. Peningkatan hubungan antar variabel secara statistik

tersebut merupakan implikasi langsung dari kondisi yang terjadi. Fenomena korelasi yang tinggi ini pada dasarnya masih dikategorikan sebagai suatu kewajaran dan dapat ditoleransi dalam kerangka pengujian model moderasi.

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilaksanakan guna mengidentifikasi pola distribusi statistik pada setiap variabel penelitian. Parameter acuan yang digunakan dalam pengujian ini merujuk pada nilai *Excess Kurtosis* serta *Skewness*. Kelayakan distribusi data dinyatakan terpenuhi selama hasil perolehan angka berada dalam rentang ambang batas antara -2,58 hingga 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	0.091	-0.694	Normal
X _{1,2}	2.513	-1.361	Normal
X _{1,3}	-0.090	-0.306	Normal
X _{1,4}	0.208	-0.598	Normal
X _{2,1}	0.673	-0.954	Normal
X _{2,2}	0.283	-0.857	Normal
X _{2,3}	-0.406	-0.592	Normal
X _{2,4}	-0.220	-0.732	Normal
X _{2,5}	1.510	-1.180	Normal
X _{3,1}	0.775	-1.027	Normal
X _{3,2}	0.668	-0.978	Normal
X _{3,3}	0.267	-0.674	Normal
X _{3,4}	-0.165	-0.634	Normal
X _{3,5}	0.044	-0.887	Normal
X _{3,6}	-0.083	-0.638	Normal
X _{3,7}	0.690	-0.860	Normal
Y _{1,1}	0.045	-0.565	Normal
Y _{1,2}	-0.068	-0.600	Normal
Y _{1,3}	-0.025	-0.554	Normal
Y _{1,4}	0.097	-0.677	Normal
Y _{2,1}	-0.286	-0.582	Normal
Y _{2,2}	-0.190	-0.576	Normal
Y _{2,3}	0.976	-0.867	Normal
Y _{2,4}	0.108	-0.726	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah berdistribusi normal karena memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kepatuhan terhadap parameter normalitas ini memberikan dasar fundamental bagi objektivitas pengolahan data pada tahap analisis berikutnya. Keandalan hasil uji ini pun mencerminkan kualitas data yang layak untuk melangkah ke pengujian model struktural secara lebih mendalam.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* berfungsi menilai seberapa jauh distribusi data penelitian mengikuti distribusi teoretis yang ditentukan. Keselarasan antara konsep model struktural dengan realitas lapangan menjadi penentu apakah suatu model dinyatakan *fit*.

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,063	0,063	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	1,201	1,201	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	0,924	0,924	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	554,932	554,932	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,783	0,783	>0,9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian *Goodness of Fit* (GOF) yang menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditetapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji yang dilakukan terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penilaian diambil pada angka yang berada di kolom *R-Square Adjusted* dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

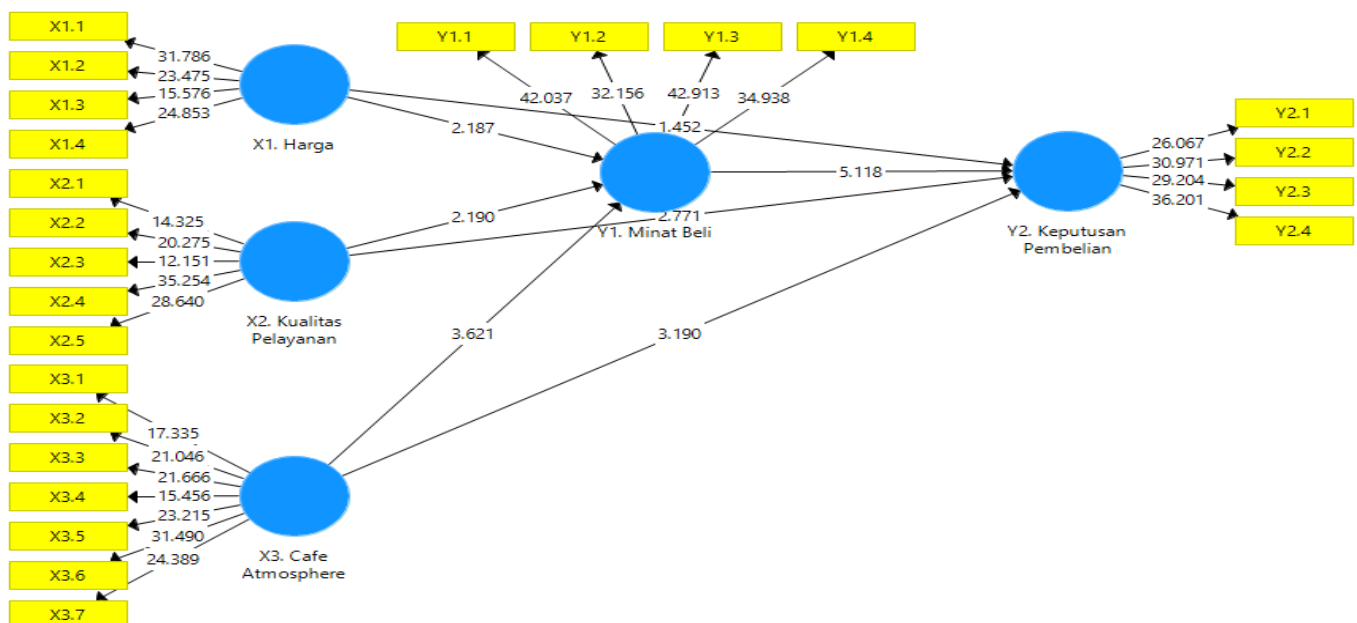
Variabel Terkait	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Minat Beli	0,630	0,620
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,796	0,789

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

- Variabel Harga (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂), dan *Café Atmosphere* (X₃) memengaruhi Minat Beli (Y₁) sebesar 0,620 (62%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Harga (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂), dan *Café Atmosphere* (X₃) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y₂) sebesar 0,789 (78,9%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 untuk uji hipotesis. Signifikansi hubungan variabel dievaluasi dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* guna menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Rincian hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan aplikasi Smart PLS dijabarkan pada

Tabel 8 sebagai kelanjutan dari informasi pada Gambar 2.

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga → Y ₁ . Minat Beli	0,197	2,187	0,029
X ₂ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Minat Beli	0,278	2,190	0,029
X ₃ . Cafe Atmosphere → Y ₁ . Minat Beli	0,383	3,621	0,000
X ₁ . Harga → Y ₂ . Keputusan Pembelian	-0,113	1,452	0,147
X ₂ . Kualitas Pelayanan → Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,285	2,771	0,006
X ₃ . Cafe Atmosphere → Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,339	3,190	0,002
Y ₁ . Minat Beli → Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,447	5,118	0,000
X ₁ . Harga → Y ₁ . Minat Beli → Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,088	2,188	0,029
X ₂ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Minat Beli → Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,125	1,843	0,066
X ₃ . Cafe Atmosphere → Y ₁ . Minat Beli → Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,171	2,658	0,008

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,197), nilai *T-Statistic* yaitu 2,187 (>1,964) dan *P Value* yaitu sebesar **0,029** (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, artinya jika Harga meningkat maka Minat beli akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Minat beli juga akan menurun. Penilaian tersebut mengartikan bahwa harga menu yang pas di kantong akan membuat pelanggan semakin berminat untuk datang. Kelompok Gen Z memang sangat peduli dengan angka harga yang ada di buku menu kafe. Kesesuaian harga dengan porsi makanan menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda saat ini. Harga yang wajar sukses memancing rasa penasaran konsumen untuk mencari tahu tentang Fortuna Café. Penawaran harga yang ramah kantong pada akhirnya menciptakan keinginan pelanggan untuk mencoba datang. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Ayumi & Budiarmo (2021) dan Zuhdi *et al.* (2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,278), nilai *T-Statistic* yaitu 2,190 (>1,964) dan *P Value* yaitu sebesar **0,029** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**. Pembuktian ini berarti pelanggan akan semakin berminat datang kalau pelayanan kafe dinilai memuaskan. Gen Z sangat suka saat pelayan kafe bersikap ramah, sopan, dan cepat tanggap. Cerita tentang pelayanan yang baik biasanya menyebar cepat dari mulut ke mulut atau lewat media sosial. Reputasi pelayanan yang bagus tersebut sukses membuat banyak orang penasaran dan ingin berkunjung ke lokasi. Sikap tanggap staf kafe menjadi kunci utama yang membuat calon pembeli merasa dihargai sejak awal. Pengalaman

menyenangkan para pelanggan lama terbukti sangat ampuh memancing minat tamu baru untuk berdatangan. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Herdiansyah *et al.* (2021), Faradila *et al.* (2022), Hidayah & Aryanto (2024), dan Zuhdi *et al.* (2025).

Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,383), nilai *T-Statistic* yaitu 3,621 (>1,964) dan *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Pengujian ini menjelaskan bahwa *café atmosphere* yang nyaman akan langsung membuat konsumen sangat tertarik untuk berkunjung. Desain ruangan yang cantik dan *instagramable* menjadi magnet utama bagi anak muda masa kini. Fasilitas pendukung seperti koneksi internet cepat, colokan listrik, dan lampu yang estetik selalu dicari oleh pelanggan. Penataan ruang yang bagus secara otomatis membuat orang jatuh cinta bahkan sebelum mereka benar-benar tiba di lokasi. Konsep tempat yang asyik berhasil memunculkan keinginan pelanggan untuk nongkrong dan berfoto di sana. Temuan ini membuktikan bahwa modal mendekorasi kafe sangat berguna untuk mengundang rasa penasaran banyak pengunjung. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Lestari & Suharyanto (2022) dan Wiyanti *et al.* (2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,113), nilai *T-Statistic* yaitu 1,452 (<1,964) dan *P Value* yaitu sebesar **0,147** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa **H₄ ditolak**. Berdasarkan pengujian statistik, membuktikan bahwa turun atau naiknya harga tidak langsung membuat orang otomatis membeli makanan. Angka harga yang murah tidak bisa memaksa Gen Z untuk membeli kalau mereka memang belum tertarik

dari awal. Target pasar ini lumayan pemilih dan tidak menjadikan harga murah sebagai alasan tunggal untuk mengeluarkan uang. Keputusan mereka untuk membayar pesanan justru lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti suasana kafe atau kualitas pelayanannya. Taktik banting harga tidak akan mendongkrak penjualan kalau kafanya sendiri kurang menarik. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan temuan oleh Baskoro & Mahmudah (2021), namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Ayumi & Budiarmo (2021) dan Putri *et al.* (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,285), nilai *T-Statistic* yaitu 2,771 ($>1,964$) dan *P Value* yaitu sebesar 0,006 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**. Analisis ini bermakna bahwa pelayanan yang tanggap akan langsung membuat pengunjung berani memesan menu. Sambutan karyawan yang ramah membuat proses memilih makanan di meja kasir menjadi lebih mudah dan santai. Pelanggan merasa lebih dihargai sehingga mereka cepat mantap untuk membayar dan menuntaskan pesanan. Pelayanan karyawan yang cekatan sangat membantu menghilangkan rasa ragu pelanggan untuk mencoba berbagai menu kafe. Interaksi tatap muka yang menyenangkan memberi rasa aman bagi pengunjung saat membelanjakan uang saku mereka. Fakta lapangan ini membuktikan bahwa cara pelayan menyapa tamu sangat menentukan jadi tidaknya sebuah pesanan hari itu. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Faradila *et al.* (2022), Hidayah & Aryanto (2024), dan Herdiansyah *et al.* (2021).

Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,339), nilai *T-Statistic* yaitu 3,190 ($>1,964$) dan *P Value* yaitu sebesar 0,002 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**. Pembacaan angka ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik kafe yang bagus akan selalu diikuti oleh banyaknya pesanan dari pelanggan. Suasana yang sangat nyaman berhasil membuat tamu betah duduk berlama-lama di dalam kafe. Waktu nongkrong yang lama membuka kesempatan lebih besar bagi tamu untuk terus menambah pesanan makanan ringan. Musik yang enak, ruangan ber-AC, dan wangi kopi menjadi pendorong pelanggan untuk terus mengorder. Suasana santai ini sukses menyingkirkan rasa ragu pelanggan untuk merogoh kantong lebih dalam. Desain bangunan kafe yang pas dengan selera Gen Z terbukti nyata mendatangkan angka pemasukan bagi perusahaan. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Baskoro & Mahmudah (2021), Lestari & Suharyanto (2022), dan Florensia & Istiyanto (2024),

namun berbeda dengan hasil temuan oleh Sandra *et al.* (2024).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,447), nilai *T-Statistic* yaitu 5,118 ($>1,964$) dan *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₇ diterima**. Hitungan statistik ini menegaskan bahwa tingginya rasa penasaran tamu pasti berujung pada tingginya angka penjualan. Rasa tertarik yang sudah muncul sejak di rumah menjadi dorongan paling kuat bagi tamu untuk membeli menu di kafe. Konsumen yang sudah berniat beli biasanya tidak butuh berpikir panjang saat berdiri di depan meja kasir. Niat awal konsumen ini mengalir sangat mulus menjadi tindakan membayar karena memang kemauan mereka sendiri. Ketertarikan yang sudah matang mampu menyingkirkan segala hambatan kecil sebelum proses transaksi selesai. Kenyataan lapangan ini menegaskan bahwa menciptakan rasa tertarik di benak orang adalah kunci utama dagangan kafe laku keras. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Herdiansyah *et al.* (2021), Faradila *et al.* (2022), Lestari & Suharyanto (2022), dan Hidayah & Aryanto (2024), namun berbeda dengan hasil temuan oleh Putri *et al.* (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,088), nilai *T-Statistic* yaitu 2,188 ($>1,964$) dan *P Value* yaitu sebesar 0,029 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₈ diterima**. Maksud dari angka ini adalah harga kafe wajib memancing rasa penasaran dulu sebelum orang benar-benar mau beli makanan. Papan harga yang murah berfungsi sebagai umpan pertama untuk menarik perhatian anak-anak muda zaman sekarang. Nominal harga yang masuk akal akan membuat pengunjung perlahan-lahan mulai tertarik dengan sajian kafe tersebut. Kumpulan rasa penasaran dari tawaran harga inilah yang akhirnya membulatkan tekad tamu untuk membayar di kasir. Proses berantai ini memperlihatkan bahwa unsur harga tidak bisa mendatangkan angka penjualan secara mandiri. Peran perantara berupa rasa minat mutlak diwajibkan agar harga menu sukses diubah menjadi nota pembelian yang nyata. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Ayumi & Budiarmo (2021) dan Putri *et al.* (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,125), nilai *T-Statistic* yaitu 1,843 ($<1,964$) dan *P Value* yaitu sebesar 0,066 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₉**

ditolak. Fakta sebenarnya di Fortuna Café adalah pelayanan staf memiliki efek kepuasan yang bekerja sangat cepat. Sapaan ramah pelayan sama sekali tidak butuh waktu lama untuk membentuk rasa minat di kepala pelanggan. Pelayanan yang baik langsung membuat konsumen seketika itu juga memutuskan untuk memesan makanan dan minuman. Efek spontan dari keramahan staf membuat peran minat sebagai tahap perantara tidak lagi dibutuhkan di sini. Bukti ditolaknya hipotesis ini justru menunjukkan betapa kuatnya efek layanan staf terhadap pesanan di hari yang sama. Pemilik kafe cukup melatih karyawan sebaik mungkin agar penjualan harian bisa langsung melonjak tanpa perlu strategi yang rumit. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Faradila *et al.* (2022) dan Efendi *et al.* (2025).

Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,171), nilai *T-Statistic* yaitu 2,658 ($>1,964$) dan *P Value* yaitu sebesar **0,008** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₁₀ diterima**. Penjelasan statistiknya adalah suasana kafe sangat ampuh memanjakan mata konsumen di langkah paling awal kunjungan mereka. Tampilan ruangan yang nyaman dan meja kursi yang bersih memancing tamu untuk betah mengamati interior kafe. Rasa nyaman dari tempat tersebut bekerja seperti magnet yang perlahan-lahan membuat orang tergiur untuk memesan makanan dan minuman. Proses mencari kenyamanan ini sangat penting untuk menjembatani tamu yang awalnya sekadar melihat-lihat suasana hingga akhirnya memesan makanan. Niat untuk memesan akan bertambah besar seiring dengan semakin nikmatnya tamu merasakan udara dan fasilitas kafe. Temuan akhir ini menyimpulkan bahwa *café atmosphere* butuh waktu meresap ke dalam diri pengunjung sebelum mereka rela merogoh kantong. Hasil pengujian ini konsisten dan sejalan dengan temuan oleh Lestari & Suharyanto (2022) dan Sutrisni *et al.* (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan sebelumnya, intisari dari hasil penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa poin kesimpulan berikut:

- 1) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H₁ diterima);
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H₂ diterima);
- 3) Café atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H₃ diterima);
- 4) Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₄ ditolak);
- 5) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H₅ diterima);

- 6) Café atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H₆ diterima);
- 7) Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H₇ diterima);
- 8) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H₈ diterima);
- 9) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H₉ ditolak);
- 10) Café atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H₁₀ diterima).

Saran

Berdasarkan rumusan simpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang diajukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk studi selanjutnya:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Pemaparan hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan landasan teori, khususnya dalam rumpun ilmu Manajemen Pemasaran. Keberadaan karya tulis ini sekaligus berfungsi sebagai tambahan informasi akademis mengenai pentingnya penerapan unsur Harga, Kualitas pelayanan, dan *Café atmosphere* dalam perancangan strategi pengembangan bisnis.

Bagi Fortuna Café Situbondo

Manajemen Fortuna Café Situbondo dapat menjadikan temuan penelitian ini untuk menyempurnakan strategi bisnis harian. Berikut merupakan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasarannya:

- a. Lakukan evaluasi secara berkala terhadap harga produk yang ditawarkan agar tetap memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan kompetitor sejenis. Manajemen kafe perlu selalu menyesuaikan strategi penetapan harga dengan standar daya beli konsumen Generasi Z yang menjadi target pasar utama.
- b. Tingkatkan ketanggapan (*responsiveness*) karyawan dalam melayani pesanan, menjawab pertanyaan, maupun menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat sasaran. Pelatihan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan sebaiknya secara rutin guna memastikan setiap staf memiliki kesiapan tinggi.
- c. Pastikan sirkulasi udara dan kinerja pendingin ruangan berfungsi maksimal untuk menjaga tingkat suhu ruangan tetap sejuk dan ideal. Kenyamanan suhu di dalam area kafe berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan serta durasi

kunjungan mereka saat bersantai atau mengerjakan tugas.

- d. Rancang program loyalitas atau promosi berbasis rujukan (*referral program*) yang memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan saat merekomendasikan kafe ini kepada lingkungan sosialnya. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif untuk mendorong tingkat minat referensial konsumen.

Kembangkan inovasi varian menu makanan dan minuman baru secara rutin dengan mengikuti tren kuliner yang sedang digemari anak muda. Pengumpulan umpan balik atau saran dari pengunjung dapat dilakukan untuk memahami secara pasti detail kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk.

Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi referensi bagi akademisi lain untuk menyusun model riset baru seputar keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan kebutuhan ilmu pengetahuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. In *Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung*.
- Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Arandita, R. M., Ediyanto, E., & Sari, L. P. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Perhiasan Sari Intan Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 306-325. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6498>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 10 (2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*. Volume 3 (2). <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>
- Berman, B., & Evans, J. R. 2018. Retail Management A Strategic Approach (13th ed.). In *Pearson Education*.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineho, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*. Volume 1 (2): 76–82. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
- Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 3 (1): 259–270. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3026>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (2): 256-271. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Ferdinand, A. 2014. Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Volume 15 (7).
- Florensia, F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Atmosfer Cafe pada Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*. Volume 4 (2): 435–448. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.329>
- Food and Agriculture Organization. 2022. *FAOSTAT Statistical Database: Coffee Consumption Data*. Rome: FAO. <https://www.fao.org/faostat>
- Ghufran, M. I. A., Sari, L. P., & Minullah, M. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rengginang Ibu Imam di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (9): 2228-2244. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7203>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. Multivariate Data Analysis (7th ed.). In *Book* (pp. 1–761).
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Management Development and Applied Research Journal*. Volume 4 (2): 83–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1310>
- Hidayah, C. I. N., & Aryanto, V. D. W. 2024. Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 (1): 373–383. <https://ojs.sticamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1030/737/3094>
- International Coffee Organization. 2024. *Coffee Market Report*. London: International Coffee Organization. <https://www.ico.org/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. 2018. *Principles Of Marketing (7th ed.)*. (7th editio).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15th ed.). In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, L. K., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. 2022. Marketing Management (16th Global ed.). In *Pearson*.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume 2 (2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*. Volume 9 (2). <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i2.459>
- Manap, A. 2021. Manajemen Kewirausahaan Era Digital. In *Mitra Wacana Media*.
- Maulani, F. ., Putri, D. ., Hidayah, F. F. ., & Rahadhini, M. . (2025). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*. Volume 5 (1): 367–376. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.1146>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*.
- Pine, J., & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. In *Harvard Business Review Press*.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 16 (2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Sandra, I. A. K., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Peran Lokasi, Cita Rasa, dan, Suasana Kafe Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kaliurang di Kapongan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (5): 861–875. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4859>
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Wiley PLUS Learning Space Card*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*. Volume 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (pp. 1–198).
- Suryana. 2014. Enterpreneurship: Kiat dan Proses Menuju Sukses. In *Kewirausahaan* (Vol. 49, Issue 0). Salemba Empat.
- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*. Volume 13 (2): 128–140. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.816>
- Tambunan, T. T. H. 2021. *Perekonomian Indonesia: Kajian Teoritis dan Analisis Empiris (Edisi ke-2)*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4. In *ICB Research Reports* (Issue 9).
- Utari, M. P., Sari, L. P., & Minullah, M. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 287 - 305. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6497>
- Wiyanti, S., Stevanus, Ayu Widianingrum, D., Syadan

- Farizi, M., & Lorenzo Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Volume 16 (1): 59–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.31001/jbk.v16i1.2095>
- Yansahrita, Kasmi, Irviani, R., & Fauzi. 2023. Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing. In *books.google.com*.
- Yusuf, A. M. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*.
- Zuhdi, F. T. N., Pramitasari, T. D., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5): 1217 - 1237. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6996>