



Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang)

Grace Amalia Tondang¹, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution², Budi Dharma³

^{1,2,3}. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ¹graceamaliatondang05@gmail.com, ²mlathiefilhamy@uinsu.ac.id, ³budidharma@uinsu.ac.id

Abstrak : Cafe merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi di kalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa, masyarakat dalam mengunjungi suatu cafe umumnya memiliki faktor atau alasan tertentu, misalnya suasana, kenyamanan, kebersihan, harga yang terjangkau serta variasi menu yang beragam dan *up to date*. Hal ini sejalan dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh suasana cafe, harga, dan variasi menu terhadap minat konsumen berkunjung ke Dbest Cafe Tuamang Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei dengan 120 responden dengan rentang usia 17-50 tahun, dimana data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dan menggunakan rumus lemeshow dalam penentuan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana cafe, harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variasi menu berpengaruh namun tidak signifikan hal ini terjadi karena variasi menu yang beragam tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kunjungan di Dbest cafe. Hal ini terjadi karena dalam menentukan kunjungannya konsumen lebih mementingkan suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik dan harga yang bersaing serta terjangkau merupakan faktor konsumen dalam menentukan kunjungannya. Pada penelitian ini memiliki populasi sampel yang digunakan terbatas, sehingga penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Kata Kunci: Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Pada masa ini, kemajuan dalam berbagai bidang sudah tidak diragukan lagi termasuk juga dalam bidang makanan dan minuman. Pada zaman sekarang banyak orang menghabiskan waktunya di luar rumah baik hanya sekedar pelipur penat atau bahkan untuk kepentingan pekerjaan. Cafe merupakan salah satu pilihan mereka karena cafe dinilai tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman namun sekaligus menawarkan kenyamanan fasilitas bagi pengunjungnya (Sihombing et.al., 2022). Hal tersebut membuat pengunjung bahkan menghabiskan waktu berjam-jam baik sekedar untuk melakukan *hangeout* bersama teman atau keluarga atau bahkan *meeting* dengan *klien*. Cafe merupakan suatu usaha dibidang minuman dan makanan yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Selain tempat makan dan minum, cafe banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang seperti sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan konsumen dan menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen (Bahari & Anshoer, 2018).

Cafe adalah suatu usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku sebagaimana sebuah *exlusive dinning room* (Budiman et.al., 2018).

Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi seorang konsumen melakukan kunjungan yaitu suasana, harga, variasi menu Suasana cafe adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan konsumen. Cafe yang memiliki menyediakan suasana yang nyaman dan

menyenangkan dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen. Cafe diharapkan menjadi tempat yang sesuai untuk konsumen yang hendak melakukan aktivitas baik itu *meeting*, diskusi ringan atau bahkan hanya untuk bersantai melupakan segala hiruk pikuk yang terjadi (Oktavia, 2020). Oleh karena itu, suasana di dalam cafe sangat penting dalam mempengaruhi minat kunjungan konsumen, cafe yang mampu menciptakan suasana yang menyenangkan serta nyaman bagi konsumen akan lebih menarik minat konsumen untuk minat konsumen untuk berkunjung.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam minat kunjungan konsumen karna dianggap jika sebuah cafe menawarkan harga maka kualitas yang di dapatkan dari harga yang ditetapkan seimbang dengan kualitas yang diterima konsumen. Jika makanan dan minuman dianggap terlalu mahal untuk makanan yang sejenis yang disediakan oleh cafe pesaing maka konsumen akan mempertimbangkan Kembali untuk mengunjungi tempat tersebut (Saraswati et.al., 2021).

Variasi menu yang ditawarkan oleh cafe merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam kunjungan, maka diharapkan pihak manajemen cafe menyediakan menu yang variative dan tidak monoton agar konsumen tidak bosan dan merasa bahwa cafe ini tidak memiliki keistimewaan dibanding cafe sejenis. Fenomena maraknya cafe dikota medan menyebabkan adanya persaingan untuk menciptakan sebuah cafe yang memberikan kenyamanan bagi konsumen baik dari segi suasana yang memiliki konsep kekinian yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen terutama kaum milenial, selain suasana banyaknya pengunjung cafe di kota Medan yang berasal dari kaum milenial,

mahasiswa sehingga persaingan antar cafe juga terjadi dalam segi harga yang dapat dijangkau oleh setiap kaum milenial.

Cafe diharapkan memiliki kesan yang berbeda serta menarik menarik konsumen agar berkunjung setiap hari untuk menghabiskan waktu luang bersama kerabat atau teman yang hal itu memberikan suatu daya tarik tersendiri dari varian menu yang akan disajikan oleh cafe tersebut untuk tidak menciptakan rasa bosan dari setiap konsumen atau pelanggan. Oleh sebab itu, adanya fenomena suasana, harga, dan varian menu yang terjadi antara cafe di kota medan menjadikan suatu penelitian tentang dampak dari minat kunjungan baik kepada pelanggan ataupun konsumen baru yang di dapatkan cafe tersebut (Dharma & Aisah, 2022).

Dalam hal ini, penelitian terfokus pada satu cafe yang mempunyai aspek persaingan dan fenomena suasana, harga dan variasi menu di Dbest cafe. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik ingin meneliti apakah suasana cafe, harga, variasi menu memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe tuamang medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen di Dbest cafe. Dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen.

Dbest cafe dapat mengoptimalkan layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga kunjungan konsumen akan meningkat. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen di sektor makanan dan minuman. Minat berkunjung adalah perasaan serta keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Menurut Julia, (2022) juga mengemukakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek atau tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung atau berdasarkan saran dari orang lain. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung yang bisa terjadi karena dorongan diri sendiri atau orang lain seperti daya tarik serta rekomendasi dari orang lain terhadap suatu cafe tersebut.

Terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu perbedaan waktu penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya dilakukan saat pandemi sedang berlangsung dimana masyarakat diminta untuk tetap bekerja serta melakukan segala sesuatu dari dalam rumah sehingga akan terjadi perbedaan pada penelitian sebelumnya. Seperti menurut penelitian yang dilakukan Barao et al., (2022), dihasilkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pada cafe succes gayo, hal ini sangat berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnain *et.al.*,(2021), ia mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di cafe succes gayo hal ini dapat menyebabkan kesenjangan pada penelitian oleh karena itu memberikan kesempatan untuk peneliti untuk meneliti dengan waktu dan tempat berbeda untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang terjadi saat pandemi dan tidak pandemi dalam menarik minat berkunjung konsumen terutama di Dbest cafe tuamang.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana Cafe

Suasana cafe adalah beberapa hal yang dilakukan oleh pihak pemilik cafe atau penjual atau penyaji makanan terhadap kondisi atau keadaan di dalam ruangan, suasana cafe juga telah berkembang dengan melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen yang kebanyakan berasal dari kaum milenial yang mendorong pemilik cafe juga memberikan suasana cafe yang mendukung untuk sosial media atau sering disebut dengan *instagramable* bagi kaum millennial.

Menurut Barao et al., (2022), pada penelitiannya ditemukan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di cafe sukses gayo sehingga penelitian itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makarim & Pradana, (2022), menyatakan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan konsumen sehingga suasana cafe dapat ditarik kesimpulan jika suasana cafe merupakan salah satu faktor utama konsumen melakukan kunjungan. Hal ini akan dibuktikan dengan hipotesis pada penelitian ini apakah penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu.

Harga

Melalak, (2019), mengatakan bahwa harga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen. Mereka menekankan pentingnya mencocokkan harga dengan nilai yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga sebelum berkunjung konsumen banyak mencari tau harga makanan dan minuman di cafe-cafe lain hal ini jelas akan mempengaruhi konsumen jika harga yang dipatok terlalu tinggi dan tidak kompetitif dengan pesaing. (Yunas et al., n.d.) menyatakan bahwa harga menganggap bahwa harga yang sesuai dan relatif murah dapat membantu

mereka menghemat pengeluaran mereka yang dimana masih sangat terbatas.

Dalam kesimpulannya, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat seperti cafe. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kepuasan yang mereka terima dari cafe. Oleh karena itu, pemilik cafe perlu mencocokkan harga dengan kualitas yang diberikan cafe terkait harga untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan kebijakan yang dilakukan oleh pemilik cafe dalam menarik kunjungan konsumen yaitu mematok harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disediakan. Menurut (Yunas et al., n.d.)

Menurut penelitian yang dilakukan (V.A.R.Barao et al., 2022), dihasilkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pada cafe sukses gayo, hal ini sangat berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathematics, (2016) dalam penelitian yang dilakukannya pada cafe sukses gayo bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di cafe sukses gayo hal ini membuktikan bahwa harga bukan menjadi faktor utama minat kunjungan konsumen di cafe tersebut. Hal ini menjadi pro dan kontra dalam penelitian ini oleh karena itu hipotesis mengenai harga yang akan diuji pada penelitian kali ini. Apakah hipotesis harga memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan di Dbest cafe sejalan dengan hasil yang ditemukan dilapangan.

Variasi Menu

Variasi menu yang baik disajikan berdasarkan pengelompokan bahan utama yang biasanya dilakukan oleh setiap cafe yaitu variasi mie, variasi nasi,

variasi minuman kopi, variasi minuman, jus dan lain sebagainya untuk mempermudah dari konsumen yang ingin melakukan pemesanan terhadap masakan cafe tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2019) yang mendapatkan hasil bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang baik terhadap minat kunjungan konsumen, hal ini memunjukkan bahwa semakin banyak dan bervariasi menu di suatu cafe maka semakin puas juga konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mentari, *et.al.*, (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengaruh yang secara langsung terlibat dalam suatu kegiatan dalam memutuskan membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu bagaimana indikator-indikator suasana cafe, harga, variasi menu ini memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh secara positif dalam menarik konsumen untuk berkunjung di Dbest cafe sehingga hipotesis yang di udapat terjawab. Menurut penelitian yang dilakukan (Sembiring, 2017) dalam penelitiannya ditemukan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjungan.

Konsep Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Syariah

Dalam menentukan kunjungan ke suatu tempat biasanya konsumen muslim menentukan serta mempertimbangkan tempat yang akan dikunjungi apakah sesuai dengan konsep Islam. Konsep dalam menentukan kunjungan yaitu meliputi kepatuhan dalam hukum Islam, lingkungan yang tidak bertentangan dengan Islam, kenyamanan, kebersihan, keamanan serta manfaat yang diberikan di tempat tersebut.

Suasana cafe merupakan salah satu daya tarik sebuah cafe, hal yang menjadi penarik seperti kebersihan, pencahayaan,

pelayanan, kenyamanan dan dekorasi. Harga dalam Islam merupakan hal yang patut dipertimbangkan dalam mengunjungi suatu tempat hal ini dikarenakan seorang muslim dianjurkan untuk tidak pemborosan serta tidak menghamburkan uang untuk hal yang memiliki harga yang tidak sesuai. Variasi menu juga menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memutuskan kunjungan di suatu tempat termasuk cafe, hal ini berkaitan dengan aturan Islam yang melarang untuk mengkonsumsi hal hal yang haram dan tidak sesuai dengan kaidah Islam, misalnya minuman keras serta makanan lain yang diharamkan dan tidak sesuai dengan syariat dalam Islam.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey dimana penelitian ini mengumpulkan informasi dari responden dengan mengajukan pertanyaan seputar topik penelitian menggunakan instrumen penelitian kuisisioner dengan skala likert yaitu 1-4 dengan keterangan sangat tidak sesuai, tidak sesuai, sesuai, sangat sesuai. Hal ini dilakukan untuk mengetahui persepsi seseorang secara spesifik mengenai fenomena yang diteliti, skala likert memiliki gradasi yang sangat positif atau negatif.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus Lemeshow, rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga hal ini dikemukakan juga oleh Oktaviana, *et.al.*, (2022), menyatakan bahwa rumus Lemeshow dapat digunakan untuk jumah sampel atau populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Ovitarsi,

(2019), *purposive sampling* adalah mengambil sampel dengan pertimbangan serta kriteria tertentu, sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan klasifikasi yaitu remaja hingga dewasa dengan rentang usia 17-27 tahun dengan jenis kelamin pria 50,83% dan wanita sebesar 49,17% lebih besar jumlah sampel pria dibandingkan wanita. Dapat diperhatikan sebagai berikut :

Keterangan :

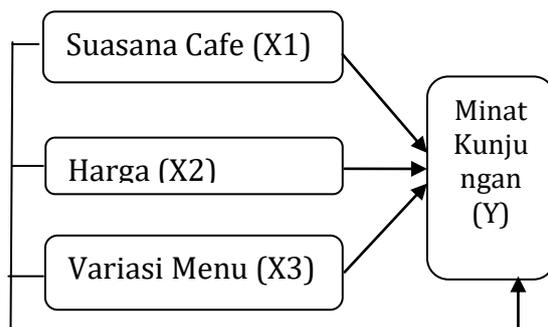
n = Jumlah Sampel
z = Skor kepercayaan 95% = 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,5
d = sampel error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dihasilkan nilai (n) sebesar 96,04 sebagai minimal sampel yang kemudian dibulatkan dan diperbesar menjadi 120 orang.



Gambar 1. Kerangka Konsep Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha= 0.05. Jika r hitung lebih

besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Alpha hitung lebih besar dari nilai Sig. Alpha tabel 0,05, dengan demikian variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Pada hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan Cronbach's Alpha (α) pada variabel suasana cafe 0.870 yang berarti lebih besar dari nilai 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana cafe reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur instrument penelitian ini. Pada hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan Cronbach's Alpha (α) pada variabel harga 0.896 yang berarti lebih besar dari nilai 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga reliabel serta layak digunakan sebagai alat ukur instrument penelitian ini.

Pada uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan Cronbach's Alpha (α) pada variabel variasi menu 0.896 yang berarti lebih besar dari nilai 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur instrumen penelitian ini.

Uji Reabilitas Minat Kunjungan (Y). Pada uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan Cronbach's Alpha (α) pada variabel minat kunjungan 0.889 yang berarti lebih besar dari nilai 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel, minat kunjungan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur instrumen pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Pane *et.al.*, (2018), menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut

berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan.

Tabel 1. Uji Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandardize residual
Tes statistic	0.68
Asymp. Sug. (2-tailed)c	200d

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0.05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0.05 maka data tidak terdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh *unstandardized residual* adalah $0.200 > 0.005$ sehingga dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal secara normal dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

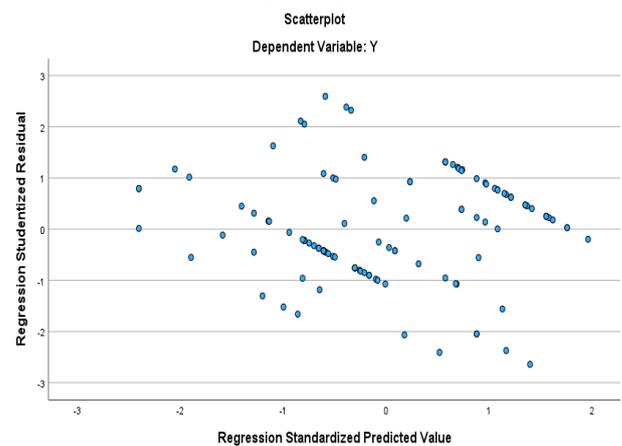
	Statistic	Colinearity Statistes
		VIP
Suasana cafe(X1)	.661	1.500
Harga (X2)	.669	1.504
V.Menu(X3)	.991	1.009

Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel Suasana cafe (X1) memiliki nilai VIP $1.500 < 10$ dengan nilai tolerance $0.661 > 0.1$ Variabel harga (X2) memiliki nilai VIP $1.504 < 10$ dan memiliki tolerance $0.665 > 0.1$ Variabel Variasi menu(X3) memiliki nilai VIP $1.009 < 10$

dan memiliki tolerance $0.991 > 0.1$. Berdasarkan uji multikolinearitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastisitas

Tidak terjadi heterokedastisitas dalam data yang diteliti dikarenakan titik pada uji tersebut tidak memiliki pola yang tidak menyebar baik di atas dan bawah angka nol pada sumbu y, hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala hetekerodastisitas pada penelitian.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

6. Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji-T)

Tabel 3. Uji T Suasana Cafe

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.678	.096
Suasana cafe (X1)	5.405	.001

t hitung untuk variabel suasana cafe sebesar 5.405 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (V.A.R.Barao et al., 2022), pada penelitiannya ditemukan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di cafe sukses gayo Suasana cafe mengalami peningkatan maka minat kunjungan di cafe Dbest juga akan mengalami peningkatan. Suasana cafe

yang dimaksud mencakup pencahayaan, musik, kenyamanan, kebersihan serta kualitas pelayanan yang diberikan di Dbest cafe.

Tabel 4. Uji-T Harga

Model	sig	t
1(Constand)	1.678	.096
Harga (X2)	6.428	.001

t hitung untuk variabel suasana cafe sebesar 6.428 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe. Menurut penelitian yang dilakukan (V.A.R.Barao et al., 2022), dihasilkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pada cafe succes gayo, hal ini sangat berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan, et.al.,(2020) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di cafe succes gayo hal ini membuktikan bahwa harga bukan menjadi faktor utama minat kunjungan konsumen.

Harga makanan dan minuman di cafe tidak sesuai dengan kualitas yang diterima maka minat kunjungan juga berkurang. Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau rendah, dengan kata lain harga yang ditawarkan bersaing dengan harga dipasaran.

Tabel 5. Uji-T Variasi Menu

Model	sig	t
1(Constand)	1.678	.096
Variasi menu (X3)	.735	.464

t hitung untuk variabel suasana cafe sebesar 0.735 dengan nilai signifikansi sebesar $0.464 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Astuti et al., 2019) yang mendapatkan hasil bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang baik terhadap minat kunjungan konsumen, hal ini memunjukkan bahwa semakin banyak dan bervariasi menu di suatu cafe maka semakin puas juga konsumen.

Variasi menu yang dihasilkan banyak belum tentu konsumen akan memiliki minat untuk berkunjung. Berdasarkan output yang telah disajikan di uji parsial tiap variabel diketahui bahwa:

1. H1 diterima dan Ho ditolak, dengan nilai, t hitung untuk variabel suasana cafe sebesar 5.405 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe.
2. H2 diterima dan Ho ditolak dengan nilai t hitung untuk variabel suasana cafe sebesar 6.428 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe. Apabila harga mengalami kenaikan namun tidak sebanding dengan yang konsumen

terima maka minat kunjungan di cafe Dbest juga akan mengalami penurunan.

3. H3 ditolak dan Ho diterima dengan nilai, t hitung untuk variabel suasana variasi menu sebesar 0.735 dengan nilai signifikansi sebesar $0.464 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Dbest cafe. Apabila variasi menu yang dihasilkan banyak belum tentu konsumen akan memilih minat untuk berkunjung.
7. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Uji- F

Model	Sum of squares	df	F	sig
Regression	266.206	3	54.968	0,001
Residual	187.260	116		
Total	453.467	119		

Berdasarkan hasil uji F, nilai sig $0.001 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa tiga variabel bebas yaitu suasana cafe, harga, variasi menu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat kunjungan konsumen. Hal ini dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.736a	.542

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (r) antara suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen Dbest cafe adalah 0.542 yang berarti suasana cafe, harga,

variasi menu moderat dengan minat kunjungan. Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, moderat jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67, dan lemah jika lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan chin (1998) maka hasil penelitian koefisien determinasi (R²) suasana cafe, harga, variasi menu dikatakan moderat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persen sumbangan pengaruh variabel independent secara Bersama sama terhadap variabel dependen. Pada tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjust R Square) sebesar 0.530. Yang artinya proporsi kontribusi variabel independen (suasana, harga, variasi menu) terhadap variabel dependen (minat kunjungan) sebesar 53% sedangkan sisanya yaitu 47% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Suasana cafe, Harga, Variasi menu dalam pandangan islam

Berdasarkan temuan pada variabel suasana cafe ditemukan bahwa desain dan interior cafe di Dbest tuamang menyumbang suara sebesar 61,67% setuju dan 26,67% sangat setuju bahwa bangunan dan interior nya sesuai dengan selera pengunjung sehingga mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Hal ini membuktikan hawa suasana cafe memiliki pengaruh yang utama bagi konsumen tertarik berkunjung. Indikator ini merupakan salah satu indikator yang diperhatikan oleh pemilik cafe agar dapat mempertahankan minat kunjungan konsumen, seperti menjaga cafe selalu bersih dan nyaman serta pelayanan yang baik. Dengan begitu diharapkan pengunjung akan betah dan tidak bosan berkunjung di Dbest cafe tuamang.

Dalam kaidah Islam dalam berkunjung ke suatu tempat haruslah mempertimbangkan banyak hal, salah satunya hendaknya menghindari tempat-tempat yang tidak menyenangkan dan tidak sesuai dengan kaidah Islami dan dalam penelitian yang dilakukan di Dbest cafe tuamang ini ditemukan bahwa suasana cafe sudah sesuai dengan kaidah Islam yaitu: menjaga kebersihan tempat, pelayanan yang baik.

Variabel harga pada penelitian ini ditemukan bahwa 48,33 % setuju dan 43,33% sangat setuju bahwa harga menu di Dbest cafe tuamang terjangkau bagi konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu alasan konsumen ingin berkunjung di Dbest cafe tuamang, hal inilah yang membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel kedua yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.

Hal ini yang melandasi pemilik cafe untuk mempertahankan kunjungan konsumen dengan cara mematok harga berkompetitif dengan pesaing sehingga makanan dan minuman di Dbest memiliki kualitas yang sesuai dengan harga. Islam mengajarkan bahwa hendaknya kita tidak melakukan pemborosan dan mempertimbangkan harga yang adil dan wajar dalam membeli atau mengunjungi suatu tempat, hal ini merupakan salah satu ciri khas konsumen dalam islam, sehingga dalam penelitian kali ini dapat dipastikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Dbest cafe memiliki harga yang terjangkau serta bersaing dengan cafe lainnya.

Variabel variasi menu ditemukan indikator yang menarik konsumen untuk berkunjung yaitu variasi di Dbest sangat beragam serta sesuai dengan tren yang saat ini yaitu sebesar 50,8% setuju dan 40% sangat setuju namun variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan pengunjung tidak menjadikan variasi menu ini sebagai

variabel utama dalam menentukan kunjungan mereka. Hal ini juga menjadi evaluasi pemilik cafe sehingga berusaha untuk update makanan dan minuman yang sedang *hype* atau diinginkan konsumen. Hal yang dilakukan pemilik adalah dengan cara update dengan tren anak muda, menambah variasi menu, serta menambah gambar yang menggiurkan sehingga konsumen tertarik. Mereka juga menggunakan akun instagram khusus untuk cafe mereka sehingga sebelum konsumen berkunjung mereka bisa melihat menu menu di instagram Dbest cafe.

Dalam Islam variasi menu yang ditawarkan juga menjadi salah satu hal yang penting dalam menentukan kunjungan, contohnya: hendaknya menu yang disediakan atau ditawarkan menu yang halal serta jauh dari minuman yang non halal seperti alkohol (Hasbi, 2019). Setelah melakukan penelitian dapat dipastikan bahwa menu yang ada di Dbest cafe tidak melanggar hal yang haram seperti minuman keras dan makanan non halal lainnya. Hal ini dapat memperkuat bahwa dalam Islam pun Allah telah mengatur hal yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori konsumen yang menyatakan bahwa konsumen yang ingin melakukan kunjungan sejalan dengan apa yang mereka butuhkan seperti kebutuhan relaksasi yaitu konsumen ingin menghibur penat dengan mengunjungi tempat dengan suasana yang nyaman, kebutuhan sosial yaitu konsumen ingin bertemu dengan teman, rekan kerja serta keluarga mereka, kebutuhan pengalaman dimana pengunjung ingin berkunjung ke tempat yang memberikan suasana baru atau pengalaman baru (Hasbi & Widayanti, 2021)

SIMPULAN

Variabel suasana cafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, artinya semakin bagus dekorasi, pencahayaan, kebersihan, pelayanan, musik maka semakin tertarik konsumen untuk berkunjung.

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, artinya semakin terjangkau serta semakin kompetitif suatu harga maka konsumen semakin tertarik untuk berkunjung. Variabel Variasi menu memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, artinya variasi menu yang beragam tidak menarik konsumen untuk berkunjung artinya variasi menu bukan faktor utama yang mempengaruhi konsumen berkunjung.

Proporsi kontribusi variabel independen (suasana, harga, variasi menu) terhadap variabel dependen (minat kunjungan) sebesar 53%, hal tersebut berarti 47% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan waktu serta sumber daya manusia yang terbatas sehingga populasi sampel yang digunakan terbatas. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk Menggunakan Metode yang Lebih Komprehensif Mengusulkan penggunaan metode yang lebih luas, seperti penggunaan wawancara mendalam, observasi langsung, atau analisis statistik yang lebih lanjut. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan valid tentang fenomena yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Budiman, H., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Teras Bekamin Cafe And Resto* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).
- Dharma, B. Aisah, M, N. M. K. S. S. (2022). Analisis Fitur Pengguna Shopee Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Kelas VIIIC, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)Vol. 3, 1028-1039.
- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151-160.
- Hasbi, M. Z. N., & Widayanti, I. (2021). Analysis of Ijarah Contract Service Innovations in Sharia Banking Transactions. 282-290.
- Julia, S., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 63-68.
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279-1285.
- Makarim, I. A., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139-146.
- Malelak, M. I., Memarista, G., & Anastasia, N. (2018). Pengaruh faktor demografi terhadap perilaku penggunaan kartu

- kredit. *Jurnal Inovasi & Bisnis (Inovbiz)*, 4(2), 172-188.
- Nafi'Hasbi, M. Z.. (2019). Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan Di Indonesia. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 13(2), 385-400.
- Mathematics, A. (2016). Analisa Karaktefflstk Demo Graft Dan Persepsi Nilai Konsumen Yang Mendtskriminasi Keputusan Konsumen Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Memilifi Tempat Berbelanja Di Wilayahii Sub Urban Bekasi. XVIII, 1-23.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Banda Aceh dengan persepsi merek mewah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 23-36.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100-107.
- Se, R. O. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Di Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Oktavia, V. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopi Restoran Palembang) (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Wisata Ziarah (Studi Pada Pengunjung Wisata Ziarah Makam Sunan Bonang di Tuban). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 101-114.
- Sembiring, V. A. (2017). Analisa pengaruh minat konsumen berkunjung terhadap keputusan membeli di Cafe Strawberry. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(3), 213-224.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431-442.
- V. A. R. Barao, R.C. Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). jurnal Aktual (Vol.33, Issue 1), 1-12.
- Yunas, H. A., Irwan, M., Nasution, P., Suci, S., & Sundari, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Jasa Gojek. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jkt>