

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE HIJI COFEE DI KOTA SERANG

Berlian Cahyani Septyaningrum¹, Heru Irianto², Rhina Uchyani Fajarningsih³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171) 637457
Email: berlianseptyaningrum@student.uns.ac.id

Abstract: The development of the era changes people's lifestyles, one of which is the culture of hanging out in cafes. Serang City has an increasing number of cafes and causes increasing competition, so cafe owners need to know what factors can influence consumer purchasing interest. One of the cafes in Serang City is Hiji Coffee. This study aims to determine the effect of product quality perception, price, location, and store atmosphere perception on consumer purchasing interest in Hiji Coffee, and to find out what factors are the most influential. Using purposive sampling with 100 respondents, data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results showed that product quality perception, price, and store atmosphere perception had a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Hiji Coffee, while location did not have a significant effect. Store atmosphere perception has the greatest influence on consumer purchasing interest in Hiji Coffee, followed by price, product quality perception, and location. This study suggests that Hiji Coffee needs to maintain a comfortable and clean atmosphere consistently, offer a variety of menus at various prices, and maintain product quality with innovative menus that suit consumer preferences to attract more consumer interest.

Keyword : Location, Price, Product Quality Perception, Purchase Interest, Store Atmosphere Perception

Abstrak: Perkembangan zaman mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya yaitu budaya nongkrong di kafe. Kota Serang memiliki jumlah kafe yang terus meningkat dan menyebabkan semakin tingginya persaingan, sehingga pemilik kafe perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu kafe di Kota Serang yaitu Hiji Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, harga, lokasi, dan persepsi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Hiji Coffee, serta faktor apa yang paling berpengaruh. Menggunakan purposive sampling dengan 100 responden, data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, harga, dan persepsi *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Hiji Coffee, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Persepsi *store atmosphere* memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen di Hiji Coffee, kemudian disusul oleh harga, persepsi kualitas produk, dan lokasi. Penelitian ini menyarankan Hiji Coffee perlu menjaga suasana nyaman dan bersih secara konsisten, menawarkan berbagai menu dengan beragam harga, serta menjaga kualitas produk dengan menu inovatif yang sesuai preferensi konsumen agar lebih menarik minat konsumen.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Minat Beli, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi *Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat, salah satunya yaitu munculnya budaya nongkrong di kafe. Menurut Putri dan Khristianto (2023), kegiatan nongkrong di *coffee shop* telah menjadi gaya hidup karena hal tersebut merupakan bentuk dari aktualisasi diri. Pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli, menurut Sartika (2017), merupakan bentuk pernyataan pikiran konsumen dalam rencananya membeli suatu produk dari merek tertentu. Pernyataan ini dibutuhkan pengusaha agar bisa memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Perilaku konsumen menurut Pantoni *et al.* (2024), adalah sesuatu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Salah satu model pada perilaku konsumen yaitu model Stimulus-Respon (S-R), dimana model ini menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus) dan kemudian memberikan respons. Berdasarkan teori tersebut, stimulus ini bisa berupa berbagai faktor eksternal, seperti harga, kualitas produk, maupun suasana toko. Konsumen berdasarkan pengalaman, kebutuhan, atau preferensi mereka, akan memberikan respons dalam bentuk minat beli, ataupun respon lainnya.

Harga menurut Halim dan Iskandar (2019), adalah jumlah uang yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli suatu barang. Menurut Sriyanto dan Utami (2016), kualitas produk mencakup seluruh atribut produk yang mampu memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi usaha menurut Aji dan Listyaningrum (2021), merupakan tempat usaha dijalankan dengan memperhatikan akses, segmentasi konsumen dan fasilitas pengembangan usaha. *Store atmosphere* menurut Heri *et al.* (2022), adalah keadaan toko yang didesain menarik, agar mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian produk.

Hiji Coffee merupakan salah satu kafe yang berada di Kota Serang. Terletak di lokasi yang strategis, dengan konsep yang menarik dan memiliki menu yang beragam. Harga di Hiji Coffee sedikit lebih mahal dibandingkan beberapa kafe lain di Kota Serang karena Hiji Coffee mengusung konsep *specialty coffee*, sehingga fokus pada kualitas dan rasa yang konsisten. Meskipun begitu terdapat beberapa kelemahan atau tantangan yang dihadapi Hiji Coffee, seperti kurang dikenalnya Hiji Coffee oleh khalayak luas sehingga bisa menghambat penambahan pelanggan baru. Hiji Coffee memiliki jumlah pengikut di media sosial yang lebih sedikit dan penilaian di Google Maps yang lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kafe lainnya. Hal ini dapat menyebabkan calon pelanggan menjadi ragu untuk mencoba Hiji Coffee.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian tentang minat beli konsumen pada Hiji Coffee diharapkan bisa menjadi solusi efektif untuk memperbaiki masalah tersebut. Memahami minat konsumen membuat kafe bisa mengetahui apa yang menarik perhatian mereka. Penelitian minat dapat mengungkapkan kebutuhan atau keinginan konsumen yang belum sepenuhnya tersalurkan oleh kafe. Hal ini bisa meningkatkan konversi minat menjadi niat, kemudian berakhir pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor persepsi kualitas produk, harga, lokasi, dan persepsi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di kafe Hiji Coffee, serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli di kafe Hiji Coffee. Adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan bagi Hiji Coffee dalam membentuk pengembangan strategi untuk meningkatkan minat konsumen di waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan pendekatan analisis kuantitatif. Menurut Ramdhan (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan dan validasi terhadap fenomena atau masalah yang sedang diteliti dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian.

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi ditentukan dengan sengaja atau *purposive* yaitu Hiji Coffee di Kota Serang. Menurut Sugiyono (2015) *purposive* merupakan teknik penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kafe Hiji Coffee dipilih sebagai lokasi penelitian karena menghadapi tantangan dalam memperkenalkan diri di Kota Serang. Meskipun kini ramai pengunjung, persaingan dengan kafe lain masih menjadi tantangan untuk menarik konsumen baru.

Metode Penentuan Sampel

Sample pada penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan mengetahui tentang Hiji Coffee. Jumlah *sample* ditentukan menggunakan rumus *Lameshow* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (\text{Firmansyah et al., 2023})$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% =1,96
- d = Tingkat kesalahan, 10%
- p = Maksimal estimasi, 50%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, jumlah sampel minimum yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden untuk meminimalisir terjadinya *error*.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara, pencatatan, dan studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1 – 5, dengan penilaian dari yang terkecil hingga terbesar yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Metode Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan dapat diandalkan. Menurut Ferichani (2017), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Hernawan (2019) Reliabilitas mencerminkan konsisten dan kestabilan suatu skor pada suatu instrumen pengukur.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan yaitu Smart PLS 3.0. Menurut Hair et al. (2021), PLS *path model* terdiri atas dua elemen yaitu struktural model (*inner model*) yang menghubungkan dan juga menunjukkan hubungan antar konstruk, serta model pengukuran (*outer model*) yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator variabelnya.

Tabel 1. Analisis Outer Model

Model	Uji	Kriteria	Sumber
Outer Model	Convergent validity	1. Loading factor > 0,7	Muhson (2022)
		2. AVE > 0,5	
	Discriminnat validity	1. Crossloading: loading > cross loading	Solihin dan Ratmono (2021)
2. Fornell Lacerker: akar AVE konstruk terkait > korelasi dengan konstruk lain			
3. HTMT < 0,90			
Reliability	Reliability	1. Composite reliability > 0,70	Musyaffi et al. (2022)
		2. Cronbach's alpha > 0,70	

Sumber: Solihin dan Ratmono (2021), Muhson (2022), Musyaffi et al. (2022).

Tabel 2. Outer Model

Model	Uji	Kriteria	Sumber
Inner Model	VIF	VIF < 0,5	Musyaffi <i>et al.</i> (2022)
	Path coefficient		Wahjusaputri dan Purwanto (2022)
	<i>Goodness of fit</i> (GoF)	1. R ²	Riyanto dan Setyorini (2024)
	<i>f-square</i>	2. Q ²	
		1. 0,02: pengaruh lemah	Wahjusaputri dan Purwanto (2022)
		2. 0,15: pengaruh sedang	
		3. 0,35: pengaruh kuat	
	SRMR	SRMR < 0,08	Yamin (2023)
Hipotesis	1. P values < 0,05		Candra dan Yasa (2023)
	2. T statistic > 1,96		Pahlevi dan Anwar (2022)

Sumber: Musyaffi *et al.* (2022), Pahlevi dan Anwar (2022), Wahjusaputri dan Purwanto (2022), Candra dan Yasa (2023), Yamin (2023), Riyanto dan Setyorini (2024), Riani *et al.* (2024).

Tabel 3. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Kualitas Produk (KP)	a. Kinerja b. Reliabilitas c. Keunggulan d. <i>Durability</i> e. Konsistensi f. Tampilan	Sangadji dan Sopiah (2013)
2	Harga (H)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Sugandha <i>et al.</i> (2022)
3	Lokasi (L)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu-lintas (<i>traffic</i>) d. Tempat parkir e. Lingkungan	Tjiptono dan Chandra (2016)
4	Persepsi <i>Store atmosphere</i> (SA)	a. Tata ruang b. Suara c. Bau / aroma d. Tekstur e. Desain bangunan	Mowen dan Minor (2002)
5	Minat beli (MB)	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat prefrensi d. Minat eksploratif	Ferdinand (2002)

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013), Sugandha *et al.* (2022), Tjiptono dan Chandra (2016), Ferdinand (2002).

Setiap Indikator diwakilkan oleh tiga sub-indikator yang akan digunakan sebagai item pertanyaan untuk mengukur variabel pada kuesioner penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hiji Coffee

Hiji Coffee terletak di Jl. Hs. Jayadiningrat No.7, Kecamatan Serang, Kota Serang, dan mulai berdiri sejak 17 Juli 2023. Hiji Coffee dibangun untuk memanfaatkan tren kopi yang berkembang di Kota Serang, dengan tidak hanya menjual kopi namun pemilik ingin menawarkan tempat yang nyaman untuk konsumen dan memberikan hiburan berupa *live music*. Hiji Coffee menyediakan berbagai menu minuman, makanan, serta *snack* dan *deesert*. Hiji Coffee memiliki desain interior modern minimalis dengan sentuhan industrialis, menciptakan suasana nyaman dan santai sehingga cocok dijadikan tempat berkumpul atau bekerja dengan fasilitas *wifi* gratis. Kafe ini memiliki area *indoor* dan *outdoor*, dengan total 200 kursi. Area *outdoor* dirancang dengan konsep *open-plant* dan dihiasi tanaman hijau. Tersedia lahan parkir untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Hiji Coffee terus mengupayakan untuk terus meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya yaitu membuat *event* dengan cara melakukan kolaborasi dengan suatu kelompok atau komunitas, misalnya komunitas lari ataupun sepeda.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, diketahui nilai *loading factor* untuk setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner > 0.7 . Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel yang diujikan bernilai $> 0,7$ yang berarti setiap instrumen reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Ini menunjukkan bahwa setiap instrumen dapat secara konsisten mengukur variabel yang digunakan pada penelitian.

Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent validity

Convergent validity (validitas konvergen) adalah jenis validitas yang mengukur apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama saling berhubungan atau berkorelasi tinggi satu sama lain.

Berdasarkan hasil analisis, nilai *loading factor* seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk bernilai $> 0,7$. Artinya seluruh indikator pada model memiliki validitas konvergen yang baik. Menurut Hair *et al.* (2017), *outer loading* harus bernilai di atas 0,70 untuk dapat diterima. *Convergent validity* juga dapat dilihat melalui nilai AVE.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini bernilai $> 0,5$. Artinya setiap konstruk yang diukur memiliki validitas konvergen yang baik. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,631	Valid
Harga	0,646	Valid
Lokasi	0,673	Valid
Persepsi <i>Store atmosphere</i>	0,686	Valid
Minat Beli	0,683	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dilihat dengan tiga cara yaitu melihat nilai *Fornell Larcker*, nilai *cross loading* dan nilai HTMT. Berdasarkan hasil analisis, nilai *loading* masing-masing indikator pada konstruk terkait lebih besar daripada konstruk lainnya. Menurut Hair *et al.* (2017), *outer loading* suatu indikator terhadap konstruk terkait harus lebih besar daripada *cross loading* (korelasinya) terhadap konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa korelasi indikator yang digunakan memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk atau variabel yang diukur daripada konstruk lainnya.

Fornell Larcker dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Menurut Hair *et al.* (2017), akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan tabel nilai *Fornell Larcker* untuk uji *discriminant validity*.

Tabel 5. Nilai *Fornell Larcker*

	KP	H	L	SA	MB
KP	0,795				
H	0,736	0,803			
L	0,772	0,778	0,820		
SA	0,774	0,762	0,806	0,828	
MB	0,793	0,794	0,791	0,819	0,826

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa akar AVE pada setiap konstruk terkait lebih besar korelasinya dibandingkan dengan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah analisis yang mengukur hubungan antara indikator-indikator dari konstruk yang berbeda. Berikut adalah tabel nilai HTMT.

Tabel 6. Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

	KP	H	L	SA	MB
KP					
H	0,765				
L	0,799	0,811			
SA	0,799	0,791	0,831		
MB	0,830	0,834	0,828	0,854	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Nilai batas HTMT menurut Wardani (2023), yaitu 0,90. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai HTMT pada masing-masing variabel yaitu < 0,90. Artinya konstruk- konstruk yang digunakan cukup berbeda satu sama lain, dan setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda, bukan hal yang sama.

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konstuk secara konsisten. Berikut merupakan tabel nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
KP	0,966	0,969	Reliabel
H	0,950	0,956	Reliabel
L	0,965	0,969	Reliabel
SA	0,967	0,970	Reliabel
MB	0,942	0,951	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk (variabel) memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0,7. Menurut Rukiah *et al.* (2024), nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* harus diatas 0,70 untuk bisa dikatakan reliabel. Berdasrkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. VIF (*Variance inflation factor*)

VIF digunakan untuk mendeteksi masalah multikolinearitas dalam suatu model penelitian. Berikut merupakan tabel nilai VIF.

Tabel 8. Nilai *Variance inflation factor* (VIF)

Variabel	Minat Beli
Persepsi Kualitas Produk	3,116
Harga	3,075
Lokasi	3,799
Persepsi <i>Store atmosphere</i>	3,654
Minat Beli	

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel < 5. Menurut Supriadi (2022) apabila nilai VIF < 5 dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Ini menunjukkan tingkat multikolinearitas antar variabel masih dalam batas wajar, atau dapat dikatakan model tidak memiliki masalah multikolinearitas. Artinya model masih stabil dan hasilnya dapat diandalkan.

b. *Path coefficient*

Path coefficient adalah ukuran untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan tabel nilai *path coefficient*.

Tabel 9. *Path Coefficient*

<i>Path coefficient</i>	MB
KP	0,248
H	0,260
L	0,148
SA	0,309

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel laten persepsi *store atmosphere* (SA) memiliki nilai paling besar dan paling mendekati 1, yaitu sebesar 0,309. Menurut Rizal dan Nasution (2023), nilai *path coefficient* yang semakin mendekati 1 mengindikasikan hubungan kedua konstruk semakin kuat. Artinya variabel persepsi *store atmosphere* (SA) memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli daripada variabel lainnya yang diukur dalam penelitian ini.

c. Evaluasi *Goodness of fit* (GOF)

Evaluasi GOF dilihat melalui nilai R^2 dan Q^2 . Besaran nilai R^2 dan Q^2 menurut Pajarianto *et al.* (2024) yaitu dibedakan ke dalam 3 kategori. Nilai $R^2 > 0,67$ artinya model pada kategori kuat, nilai R^2 antara 0,33 – 0,67 artinya model pada kategori moderat, dan nilai R^2 antara 0,19 – 0,33 artinya model pada kategori lemah. Nilai Q^2 0,02 – 0,15 dikatakan memiliki *predictive relevance* kecil, nilai Q^2 0,15 – 0,35 dikatakan memiliki *predictive relevance* sedang, dan nilai $Q^2 > 0,35$ dikatakan memiliki *predictive relevance* besar. Berikut merupakan tabel nilai R^2 dan Q^2 .

Tabel 10. Nilai *R-square* dan *Q-square*

Nilai	Minat Beli	Keterangan
R^2	0,774	Kuat
Q^2	0,493	<i>Predictive relevance</i> tinggi

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel minat beli yaitu sebesar 0,774 $>$ 0,67. Artinya sebesar 77,4% variabilitas dalam minat beli dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai tersebut masuk dalam kategori kuat atau dapat dikatakan model sudah dapat menjelaskan variabel minat beli dengan sangat baik. Nilai Q^2 variabel minat beli yaitu sebesar 0,493 $>$ 0,35. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi dengan akurasi yang tinggi.

d. Pengukuran f^2

Nilai f^2 merupakan nilai yang menggambarkan besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Berikut merupakan tabel nilai f^2 .

Tabel 11. Nilai *f-square*

Variabel	Besar Pengaruh Terhadap Minat Beli
Persepsi Kualitas Produk	0,087
Harga	0,098
Lokasi	0,026
Persepsi <i>Store atmosphere</i>	0,116

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Nilai f^2 menurut Wahjusaputri dan Purwanto (2022), dikategorikan menjadi 3, yaitu nilai f^2 sebesar 0,02 dikatakan pengaruh lemah, nilai f^2 0,15 dikatakan pengaruh sedang (cukup), dan nilai f^2 0,35 dikatakan pengaruh kuat. Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sedang dari seluruh variabel terhadap minat beli karena memiliki nilai $0,02 < f^2 < 0,15$. Artinya ada pengaruh yang cukup jelas, tetapi masih banyak faktor lain yang juga berperan, atau dapat dikatakan bahwa penambahan variabel-variabel tersebut ke dalam model memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap penjelasan variabilitas variabel dependen.

e. Pengukuran *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

SRMR mengukur seberapa besar deviasi antara nilai yang diamati (*saturated model*) dengan nilai yang diprediksi (*estimated model*). Berikut merupakan tabel nilai SRMR.

Tabel 12. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Nilai	SRMR
<i>Saturated Model</i>	0,056
<i>Estimated model</i>	0,056

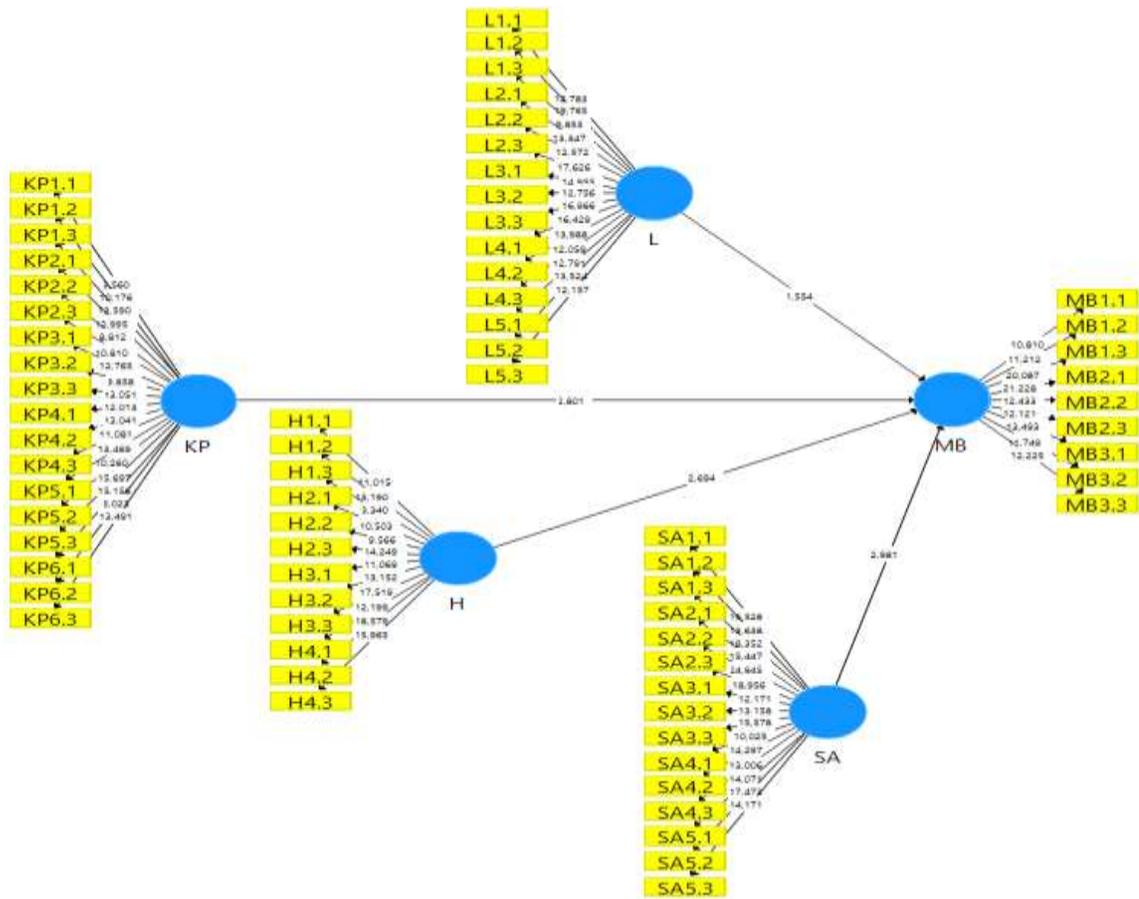
Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai SRMR yaitu sebesar $0,056 < 0,08$. Menurut Masidonda *et al.* (2024), model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 Artinya model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*) dengan data yang ada.

f. Uji Hipotesis

Model yang digunakan pada penelitian ini yaitu model *reflective*. Musyaffi *et al.* (2022), menyatakan bahwa indikator reflektif merupakan wujud atau refleksi dari suatu konstruk yang dibangun. Arah hubungan kausalitas terlihat dari variabel laten ke arah indikatornya.

Uji *bootstrapping* pada penelitian ini menggunakan sebanyak 5000 *resampling* data. Menurut Hair *et al.* (2014), *bootstrapping* adalah teknik *resampling* yang mengambil sejumlah besar subsampel dari data asli (dengan penggantian) dan memperkirakan model untuk setiap subsampel. Cara ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh sejumlah besar (biasanya 5.000 atau lebih) estimasi model, yang dapat digunakan untuk menghitung kesalahan standar setiap parameter model.



Gambar 2. Uji *Bootstrapping*

Tabel 13. Uji *Bootstrapping*

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	T Statistic	P Values
KP -> MB	0,248	2,813	0,005
H -> MB	0,260	2,827	0,005
L -> MB	0,148	1,621	0,106
SA -> MB	0,309	2,935	0,003

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

H1 : Diduga persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee Serang, dengan nilai *T-statistic* sebesar $2,813 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,248 artinya persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Hiji Coffee dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung mendorong minat konsumen secara positif untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Adinda dan Sukma (2024), dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini

menyampaikan bahwa kualitas produk yang baik memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik perhatian konsumen. Penelitian lainnya oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019), juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa persaingan bisnis yang sangat ketat membuat konsumen bebas memilih dari toko mana konsumen ingin membeli, sehingga menawarkan produk berkualitas akan mempermudah untuk menarik minat konsumen.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee Serang, dengan nilai *T-statistic* sebesar $2,827 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,260 artinya harga memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli sehingga semakin baik (terjangkau) harga yang ditawarkan, semakin besar minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam menentukan minat belinya. Harga yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen dapat membentuk minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan *et al.* (2024), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyampaikan bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa penetapan harga suatu produk harus sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

H3 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee Serang, dengan nilai *P-value* sebesar $0,106 > 0,05$ dan nilai *T-statistic* sebesar $1,621 < 1,96$ sehingga H_3 ditolak. Ini menunjukkan bahwa efek lokasi terhadap minat beli tidak cukup kuat atau relevan dalam sampel yang diuji. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki *et al.* (2023), dimana dalam penelitiannya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe. Penelitian ini menyampaikan bahwa jika lokasi suatu bisnis mudah ditempuh, konsumen cenderung lebih ingin ke tempat tersebut dengan kata lain akan muncul minat dari konsumen untuk ke tempat tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsuki *et al.* (2024) dimana variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana lokasi kafe sangat strategis ataupun tidak terlalu strategis, tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen karena terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Lokasi memiliki pengaruh yang paling kecil daripada faktor lain seperti persepsi kualitas produk, harga, dan persepsi *store atmosphere* yang lebih di pertimbangkan oleh konsumen. Pengaruh kecil ini bisa menyebabkan hasil uji *path coefficient* tidak signifikan, meskipun secara positif ada hubungan antara lokasi dan variabel minat beli. Ini juga bisa terjadi karena letaknya yang tengah kota membuat lokasi di sekitar Hiji Coffee terdapat

banyak kafe sehinggamembuat lokasi bukanlah hal yang terlalu dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen akan merasa bahwa jarak yang ditempuh atau waktu yang dibutuhkan untuk mencapai kafe manapun di sekitar tempat tersebut hampir sama.

H4 : Diduga persepsi *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa persepsi *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kafe Hiji Coffee Serang, dengan nilai *T-statistic* sebesar $2,935 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,309 artinya persepsi *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli sehingga semakin baik (nyaman) suasana (*atmosphere*) yang diciptakan, semakin besar minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat belinya di Hiji Coffee. *Store atmosphere* yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk tertarik datang dan membeli produk di Hiji Coffee.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Suharyanto (2022) dimana variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa *store atmosphere* berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Ini secara tidak langsung dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Afifi dan Wahyuni (2019), juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan karakter fisik *store* yang dapat memberikan rasa nyaman sehingga pada akhirnya dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas produk, harga, dan persepsi *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di kafe Hiji Coffee. Sebaliknya, lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hiji Coffee. Ini menunjukkan bahwa lokasi bukanlah peran utama dalam menentukan minat beli konsumen di Hiji Coffee. Persepsi *store atmosphere* memiliki pengaruh terbesar dalam mendorong minat beli konsumen di Hiji Coffee, yang menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi peran utama dan menjadi pertimbangan yang krusial bagi konsumen sebelum berkunjung ke kafe.

Berdasarkan penelitian, Hiji Coffee perlu fokus pada tiga faktor utama untuk meningkatkan minat beli: atmosfer toko, harga, dan kualitas produk. Menjaga kebersihan, memperbaiki dekorasi, serta menciptakan suasana nyaman akan menarik pelanggan. Menyediakan berbagai menu terjangkau dan penawaran spesial akan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas dan menawarkan menu inovatif sesuai preferensi konsumen dapat memperkuat daya tarik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi kualitas pelayanan atau promosi untuk mendapatkan gambaran lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di kopi nako Kebon Jati. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7660–7669. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29726>
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–17.
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh modal usaha, lokasi usaha, dan teknologi informasi terhadap pendapatan umkm di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 6(1), 87–102.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Intelektual Manifes Media.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP.
- Ferichani, M. (2017). *Hedonisme Preferensi dalam Mengkonsumsi Daging*. Absolute Media.
- Firmansyah, M. A., Hariasih, M., & Indayani, L. (2023). Peran kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jet & tony express (j&t) di wilayah Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9359–9372.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada martin store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian mie sedap di Tangerang. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 193–209.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brandambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Niagawan*, 8(3), 197–215.
- 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)*, 9(2), 10–24. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i2.459>
- Marsuki, F. A. H. R., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam menarik kepuasan konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening

- pada cafe teduh sore. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(10), 1996–2009. [https:// doi.org/10.36841/jme.v3i10.5290](https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5290)
- Masidonda, J. La, Hariyanti, D., & Hariyati, T. R. (2024). *Struktur Modal Sebagai Penentu Nilai Perusahaan*. Penerbit KBM Indonesia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2* (5th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Pahlevi, C., & Anwar, V. (2022). *Kinerja Keuangan dalam Pendekatan Modal Intelektual Kapital dan Struktur Modal*. Pascal Books.
- Pajarianto, H., Pribadi, I., Galugu, N., & Mustika, S. I. (2024). *Moderasi Beragama Melalui Intellectual Humility Perspektif Kaum Muda Muslim Milenial*. Indonesia Emas Group.
- Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., & Ch Raintung, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga terhadap minat beli di r-zone cafe langowan. *Jurnal EMBA*, 11(1), 312–232. [https:// doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878](https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878)
- Pantoni, I., Herlina, Fretes, A. V. C. de, Reken, F., Abdurohim, Ahsanurrijal, Suesilowati, Sampe, F., Effendi, M., Raspati, M. I., Lolo, P. D., & Jufri. (2024). *Pengantar Bisnis*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh ewom, lokasi dan harga terhadap minat beli di net coffee resto. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1544–1554.
- Putri, N. S. E., & Khristianto, W. (2023). Pengaruh cafe atmosphere, product assortment dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen (studi kasus generasi milenial fox coffee Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 172–182.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish Digital.
- Rizal, S., & Nasution, I. H. (2023). Pengaruh customer experience, hedonic value serta guest satisfaction terhadap intention to revisit. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 98–108. [https:// doi.org/10.572349/mufakat.v2i3.685](https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i3.685)
- Rukiah, Nasution, A. A., & Nasirin, W. K. (2024). *Mengukur Kinerja Menggunakan Balance Score Card*. Bypass.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk you c 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231.g1430>
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.

Septyaningrum: Analisis Faktor-Faktor

- Sugandha, Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of marketing mix to improve consumer purchasing decision culinary pasar lama In Tangerang. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 1–12.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F.Hayes*. CV. Jakad Media Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44–53.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. CV. Bintang Semesta Media.
- Wardani, R. (2023). *Statistik dan Analisis Data*. Deepublish Digital.
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis)* (3rd ed.). Dewangga Energi Internasional.