

PENGARUH SUASANA TEMPAT, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA WARUNG KOPI AGEM CALEUE

Ahmad Muris¹⁾ Husaini Abdullah²⁾ Cut Italina³⁾

¹Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi Dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: murisreben1@gmail.com

²Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi Dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: husaini@unigha.ac.id

³Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi Dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: cutitalina2022@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 12-06-2026 Direvisi: 20-07-2026 Dipublikasikan: 03-08-2026	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue di Desa Dayah Caleue, Kecamatan Indrajaya, Kabupaten Pidie. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Warung Kopi Agem Caleue, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus <i>Unknown Population</i>. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z dengan nilai F hitung sebesar 109,603 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t sebesar 12,776 dan signifikansi 0,000, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2,729 dan signifikansi 0,008, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 4,355 dan signifikansi 0,000. Variabel suasana tempat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,767 menunjukkan bahwa 76,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kata kunci: Suasana tempat, kualitas pelayanan, minat beli.
<i>Nama DOI :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Muris, A. Abdullah, H. Italina, C. 2026. Pengaruh Suasana Tempat, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Warung Kopi Agem Caleue. 4(2): 178-190.	

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> <i>Received: 12-06-2026</i> <i>Revised: 20-07-2026</i> <i>Published: 03-08-2026</i>	<i>This study aims to analyze the influence of store atmosphere, price, and service quality on the purchase intention of Generation Z at Agem Caleue Coffee Shop, Dayah Caleue Village, Indragaya District, Pidie Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers of Agem Caleue Coffee Shop, while the sample included 100 respondents determined using the Unknown Population formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 21. The results revealed that store atmosphere, price, and service quality simultaneously had a significant effect on Generation Z's purchase intention, with an F-value of 109.603 and a significance level of 0.000. Partially, store atmosphere had a positive and significant effect on purchase intention ($t = 12.776$; $p = 0.000$), price also had a positive and significant effect ($t = 2.729$; $p = 0.008$), and service quality had a positive and significant effect ($t = 4.355$; $p = 0.000$). Store atmosphere was identified as the most dominant factor influencing purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.767 indicates that 76.7% of the variation in purchase intention can be explained by the three independent variables, while the remaining 23.3% is influenced by other variables outside the research model.</i> Keywords: <i>Store atmosphere, service quality, purchase intention.</i>
<i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>How to cite :</i> Muris, A. Abdullah, H. Italina, C. 2026. The Effect Of Atmosphere, Price, And Service Quality On Generation Z's Buying Interest At Agem Caleue Coffee Shop. 4(2): 178-190.	

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Aceh, khususnya usaha warung kopi, mengalami pertumbuhan yang pesat. Warung kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan tempat bekerja, berdiskusi, dan berekspresi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Tanpa strategi yang tepat, warung kopi berisiko kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang umumnya lahir pada rentang tahun 1997–2012, sehingga pada saat ini berada pada kisaran usia sekitar 14–29 tahun. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, dan akses informasi yang cepat, sehingga membentuk karakter yang lebih kritis, ekspresif, dan berorientasi pada pengalaman.

Dalam konteks konsumsi, Generasi Z tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional, estetika, serta kenyamanan lingkungan. Mereka cenderung memilih tempat yang mampu memberikan pengalaman unik, suasana yang menarik, harga yang sesuai dengan kemampuan finansial, serta pelayanan yang responsif. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar potensial sekaligus menantang, sehingga pemahaman terhadap perilaku dan preferensi mereka menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri warung kopi.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli atau membeli ulang suatu produk. Dalam industri warung kopi, minat beli menjadi indikator penting

keberhasilan usaha. Tingkat minat beli yang tinggi berpengaruh langsung terhadap kunjungan dan penjualan. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji secara mendalam.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah suasana tempat. Suasana tempat meliputi tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, dan desain interior. Bagi Generasi Z, suasana yang estetik dan nyaman menjadi daya tarik utama dalam memilih warung kopi. Namun, tidak semua warung kopi mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Ketidaksesuaian suasana tempat dapat menurunkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Selain suasana tempat, harga merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli. Harga mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Generasi Z dikenal cukup sensitif terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas yang diperoleh. Harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi tantangan bagi pelaku usaha.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan mencakup keramahan, kecepatan, ketepatan, dan responsivitas karyawan. Bagi Generasi Z, pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keinginan membeli. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kesan negatif. Hal ini berdampak pada menurunnya minat beli dan loyalitas konsumen.

Warung Kopi Agem Caleue sebagai usaha yang menyasar Generasi Z perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Dalam praktiknya, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan. Sebagian konsumen merasa puas, sementara yang lain memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Perbedaan ini menunjukkan adanya potensi permasalahan yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang terstruktur terhadap faktor-faktor tersebut.

Permasalahan suasana tempat dapat berkaitan dengan kenyamanan ruang, tata letak, dan fasilitas pendukung. Jika suasana belum mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, minat beli Generasi Z dapat menurun. Permasalahan harga muncul ketika konsumen merasa harga tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketidakseimbangan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Permasalahan kualitas pelayanan juga perlu mendapat perhatian serius. Pelayanan yang kurang ramah, lambat, atau tidak konsisten dapat memberikan pengalaman negatif bagi konsumen. Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini berpotensi memengaruhi citra usaha dan menurunkan minat beli konsumen lain. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan harus dikelola secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian terdahulu karena mengintegrasikan variabel suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan minat beli Generasi Z pada warung kopi lokal di Aceh, khususnya Warung Kopi Agem Caleue. Penelitian oleh Surbakti et al. (2024) lebih berfokus pada determinan minat beli konsumen pada toko ritel tradisional di Kota Medan, sedangkan penelitian Deepthi et al. (2024) mengkaji dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara umum tanpa mengaitkannya dengan karakteristik perilaku konsumen Generasi Z maupun konteks industri warung kopi. Hingga saat ini, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam menganalisis minat beli Generasi Z pada warung kopi yang berfungsi sebagai ruang sosial modern di Aceh masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya

literatur mengenai perilaku konsumen Generasi Z serta menjadi dasar bagi pelaku usaha warung kopi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan preferensi konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli masih perlu dibuktikan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dan strategi pengembangan usaha Warung Kopi Agem Caleue.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **Pengaruh Suasana Tempat, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue.**

LANDASAN TEORITIS

Suasana tempat merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu tempat usaha. Suasana tempat tidak hanya mencakup aspek fisik seperti tata ruang, pencahayaan, warna, kebersihan, aroma, dan musik, tetapi juga aspek nonfisik seperti keramahan pegawai, interaksi sosial, serta identitas tempat yang mampu menciptakan kesan emosional bagi pelanggan (Septyanto et al., 2025; Mudjiyanti, 2022; Rizqiawan & Novianto, 2023; Chang & Wang, 2024). Dalam industri kuliner, khususnya warung kopi, suasana tempat menjadi strategi pemasaran yang dapat membangun citra usaha sekaligus meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Bagi Generasi Z, suasana yang nyaman, estetik, dan memiliki karakter unik menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan tempat berkunjung. Oleh karena itu, suasana tempat dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Berdasarkan berbagai indikator yang dikemukakan oleh Pratiwi et al. (2020), Soebandhi et al. (2020), dan Maysarah (2025), penelitian ini menggunakan indikator dari Pratiwi et al. (2020) yang meliputi kebersihan, musik, aroma, suhu, dan pencahayaan karena dinilai paling sesuai dengan objek penelitian.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sekaligus mencerminkan persepsi terhadap manfaat yang diterima (Kotler & Chernev, 2024). Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi indikator kualitas, nilai, dan positioning suatu produk di mata konsumen (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, kualitas produk, strategi pemasaran, daya beli konsumen, serta biaya distribusi agar mampu menciptakan persepsi nilai yang positif (Lailil Kumrotin & Susanti, 2021; He, 2024). Dalam konteks warung kopi, Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat yang diperoleh. Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Alyani dan Charitas (2025), Panjaitan et al. (2023), serta Seto Putro (2020), penelitian ini menggunakan indikator dari Panjaitan et al. (2023), yaitu keterjangkauan harga, persepsi harga produk, nilai harga terhadap manfaat, kesesuaian harga dengan pengalaman konsumen, dan persepsi harga kompetitif.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (Insani & Setiyariski, 2020). Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, empati, kompetensi karyawan, sistem pelayanan, komunikasi, serta dukungan teknologi yang digunakan dalam proses pelayanan (T. Deepthi et al., 2024; Yunus & Harmawan, 2025; Narayan et al., 2025). Dalam industri jasa, pelanggan tidak hanya menilai produk yang diterima, tetapi juga pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, pelayanan yang profesional dan responsif menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan minat beli maupun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Yunus dan Harmawan (2025), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), karena dianggap paling relevan dengan karakteristik penelitian.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Pramono, 2012; Putri & Perkasa, 2025). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, suasana tempat, kualitas pelayanan, pengaruh sosial, kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, serta tren dan gaya hidup (Arianto & Difa, 2020; Surbakti et al., 2024; Roy & Sachdeva, 2024). Pada Generasi Z, minat beli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional, estetika, dan kesesuaian dengan gaya hidup. Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Bintang dan Sukma (2023), Yu (2023), serta Nasution dan B. Ryan (2024), penelitian ini menggunakan indikator dari Bintang dan Sukma (2023) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif karena paling sesuai dengan tujuan penelitian mengenai minat beli Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Agem Caleue yang berlokasi di Desa Dayah Caleue, Kecamatan Indrajaya, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh. Lokasi tersebut dipilih karena warung kopi ini menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi Generasi Z sebagai sarana bersosialisasi, belajar, bekerja, maupun berkumpul bersama komunitas. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun daring kepada pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Warung Kopi Agem Caleue. Mengingat jumlah pengunjung bersifat fluktuatif dan tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Unknown Population menurut Sugiyono (2010), menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga dianggap mampu mewakili populasi penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Kuesioner menjadi instrumen utama penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Instrumen tersebut dirancang untuk

mengukur persepsi responden terhadap variabel suasana tempat, harga, kualitas pelayanan, dan minat beli secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis data.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu suasana tempat sebagai variabel independen pertama yang diukur melalui indikator kebersihan, musik, aroma, suhu, dan pencahayaan (Pratiwi et al., 2020); harga sebagai variabel independen kedua yang diukur melalui keterjangkauan harga, persepsi harga produk, nilai harga terhadap manfaat, kesesuaian harga dengan pengalaman konsumen, dan persepsi harga kompetitif (Panjaitan et al., 2023); kualitas pelayanan sebagai variabel independen ketiga yang diukur berdasarkan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Yunus & Harmawan, 2025); serta minat beli sebagai variabel dependen yang diukur melalui kemungkinan membeli, rencana pembelian, niat membeli, harapan terhadap manfaat, dan keyakinan terhadap keputusan pembelian (Nasution & B. Ryan, 2024). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert dan dijadikan dasar penyusunan instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21 untuk mengetahui pengaruh suasana tempat (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y) Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue. Analisis dilakukan melalui pengujian pengaruh secara parsial menggunakan uji t, pengaruh secara simultan menggunakan uji F, serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji F

Tabel 1 Hasil Analisi Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.001	3	132.334	109.603	.000 ^b
	Residual	115.909	96	1.207		
	Total	512.910	99			
a. Dependent Variable: Y.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3, X2.TOTAL, X1.TOTAL						

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 109,603 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak (fit) dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji T

Tabel 2 Hasil Analisa Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.457	1.579		7.258	.000
	X1.TOTAL	.736	.058	.920	12.776	.000
	X2.TOTAL	.156	.057	.186	2.729	.008
	X3.TOTAL	.425	.098	.294	4.355	.000
a. Dependent Variable: Y.TOTAL						

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel suasana tempat (X1) memiliki nilai t sebesar 12,776 dengan signifikansi 0,000, harga (X2) memiliki nilai t sebesar 2,729 dengan signifikansi 0,008, dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai t sebesar 4,355 dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Generasi Z.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	1.09881
a. Predictors: (Constant), X3, X2.TOTAL, X1.TOTAL				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,774 dan Adjusted R Square sebesar 0,767. Hal ini berarti bahwa sebesar 76,7% variasi minat beli Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel dependen

Pembahasan

Pengaruh Suasana Tempat terhadap Minat Beli Generasi Z

Suasana tempat pada Warung Kopi Agem Caleue menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,736 yang mengindikasikan adanya kontribusi paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Kondisi ini menggambarkan bahwa elemen atmosfer seperti desain interior, kenyamanan ruang, pencahayaan, tata letak, kebersihan, serta nuansa estetika memiliki peran

penting dalam membentuk persepsi konsumen muda terhadap tempat tersebut. Lingkungan fisik yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman visual dan kenyamanan sosial dalam aktivitas konsumsi menjadi faktor yang memperkuat temuan tersebut. Ruang yang estetik dan nyaman tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati produk, tetapi juga menjadi media ekspresi diri melalui aktivitas seperti fotografi, pembuatan konten media sosial, serta interaksi sosial dengan teman sebaya (Laka et al., 2024). Preferensi ini menjadikan suasana tempat sebagai daya tarik utama yang dapat meningkatkan intensitas kunjungan dan mendorong pembelian secara berulang (Hadiputri & Kastaman, 2021).

Daya tarik suasana tempat juga berkaitan erat dengan konsep experiential marketing, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya. Warung kopi yang mampu menghadirkan suasana yang unik dan berbeda akan lebih mudah menarik perhatian Generasi Z yang cenderung menyukai hal-hal baru dan autentik. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen di dalam suatu tempat akan membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan kemungkinan terjadinya word of mouth, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Surbakti et al. (2024) yang menemukan bahwa minat beli konsumen pada toko ritel tradisional di Medan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai produk, harga, dan kepercayaan konsumen dibandingkan aspek lingkungan fisik atau atmosfer tempat. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Toko ritel tradisional lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional, sedangkan warung kopi yang menjadi objek penelitian ini menawarkan pengalaman konsumsi (experience) sebagai nilai utama. Selain itu, responden penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang memiliki kecenderungan menjadikan suasana tempat sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana aktualisasi diri, sehingga pengaruh suasana tempat terhadap minat beli menjadi jauh lebih kuat.

Nilai koefisien yang paling tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa daya tarik lingkungan fisik memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli. Warung kopi yang mampu menghadirkan pengalaman ruang yang menarik cenderung lebih mudah membangun loyalitas dan kunjungan ulang. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan fisik berpengaruh terhadap respons emosional dan keputusan pembelian. Keberhasilan dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menarik menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis, khususnya pada segmen pasar Generasi Z.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Generasi Z

Harga pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan koefisien regresi 0,156. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor rasional yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan, meskipun tidak sekuat pengaruh variabel suasana tempat. Harga berfungsi sebagai indikator nilai yang membantu konsumen dalam menilai apakah suatu produk sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki sensitivitas terhadap nilai ekonomis suatu produk, namun tidak semata-mata berorientasi pada harga murah. Pertimbangan antara harga

dan manfaat menjadi dasar dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli (D. Saputra et al., 2021). Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk serta pengalaman yang diberikan akan meningkatkan persepsi nilai (value for money) sehingga mendorong minat beli.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju. Warung kopi perlu memperhatikan daya beli konsumen serta menawarkan variasi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas di mata konsumen.

Meskipun harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak sebesar suasana tempat maupun kualitas pelayanan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Surbakti et al. (2024) yang menempatkan faktor ekonomi dan nilai produk sebagai determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen pada ritel tradisional. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen dan jenis usaha yang diteliti. Pada industri warung kopi, khususnya yang menyasar Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kenyamanan, serta nilai sosial yang diperoleh selama berada di lokasi. Dengan demikian, harga lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dibandingkan sebagai faktor dominan dalam membentuk minat beli.

Koefisien yang lebih rendah dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama, tetapi tetap berperan sebagai variabel pendukung dalam keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan pengalaman secara keseluruhan sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menggambarkan bahwa harga perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu keberhasilan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Generasi Z

Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,425. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pengelola Warung Kopi Agem Caleue memiliki kontribusi penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan minat beli. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kesan positif yang bertahan lama di benak konsumen.

Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memahami kebutuhan pelanggan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen muda. Interaksi antara pelanggan dan pelayan menciptakan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi persepsi terhadap tempat usaha secara keseluruhan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan penyedia jasa (Andry et al., 2023).

Peran kualitas pelayanan semakin penting dalam industri jasa seperti warung kopi, di mana interaksi langsung menjadi bagian utama dari proses konsumsi. Konsumen Generasi Z cenderung menghargai pelayanan yang personal dan autentik, sehingga pendekatan yang ramah dan komunikatif akan memberikan nilai tambah tersendiri. Pengalaman pelayanan yang positif juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan kajian Deepthi et al. (2024), yang menekankan bahwa dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen pada sektor jasa. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan memang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tingkat pengaruhnya masih berada di bawah suasana tempat. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik Generasi Z sebagai konsumen warung kopi lebih mengutamakan pengalaman ruang dan suasana dibandingkan interaksi pelayanan semata. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek penting, tetapi belum mampu menggantikan peran atmosfer tempat sebagai faktor yang paling dominan dalam menarik minat beli konsumen muda.

Nilai koefisien yang berada di bawah suasana tempat tetapi di atas harga menunjukkan bahwa pelayanan memiliki peran moderat yang tetap signifikan. Pengalaman layanan menjadi faktor penguat dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang konsisten akan memperkuat citra positif usaha di benak konsumen Generasi Z yang cenderung aktif dalam berbagi pengalaman melalui media sosial. Upaya peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Pengaruh Suasana Tempat, Harga, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai F sebesar 109,603 yang menandakan bahwa suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam praktiknya.

Model penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,774 yang menunjukkan bahwa 77,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue. Sisa variasi sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, lokasi, atau citra merek.

Interaksi antara ketiga variabel tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang holistik. Suasana tempat memberikan daya tarik emosional dan visual, harga memberikan pertimbangan rasional, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat pengalaman interaksi langsung. Kombinasi ketiga aspek ini menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang diperhatikan secara terpisah (Rossi et al., 2021).

Strategi pengelolaan usaha kopi perlu memperhatikan keseimbangan antara aspek fisik, ekonomi, dan pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi Generasi Z yang cenderung kompleks dan berbasis pengalaman. Pendekatan yang terintegrasi akan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya sinergi antara berbagai elemen dalam menciptakan kepuasan dan minat beli konsumen secara berkelanjutan (Yehezkiel et al., 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa suasana tempat, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada Warung Kopi Agem Caleue. Suasana tempat menjadi variabel yang paling dominan karena kondisi yang nyaman, bersih, estetik, serta didukung tata ruang yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Harga

juga memberikan pengaruh positif, di mana Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh, sehingga penetapan harga yang wajar dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan komunikatif mampu menciptakan kepuasan pelanggan, memperbaiki pengalaman konsumsi, serta mendorong loyalitas dan kunjungan ulang. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat daya saing Warung Kopi Agem Caleue.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., & Basilla, W. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Pekalongan)*. 1(2). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2>
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal Of Economics And Business Ubs*, 13(3), 459–476. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1540>
- Alyani, N., & Charitas, K. M. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Palembang)*. 2(January), 46–57.
- Andry, S. T., Ismanto Ismanto, & Tenri Wahyuni. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1117>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3473>
- Bintang, M. I., & Sukma, R. P. S. (2023). *Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek*. 7(2), 1–13.
- Chang, Y., & Wang, C. (2024). *Investigating The Impacts Of Place Atmosphere On Place Attachment And Loyalty: The Mediation Effects Of Place Image*. 20(2), 121–135. <https://doi.org/10.7903/cmr.23923>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Haddad, H., Nagy, J., & Popp, J. (2020). *The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector*. 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Hadiputri, A., & Kastaman, R. (2021). Karakteristik Brand Equity Yourgood Smoothies Bar Di Mata Konsumen. In *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* (Vol. 5, Issue 4, Pp. 1012–1018). Brawijaya University. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.5>
- He, Q. (2024). *A Review Of Research On Consumer Perceived Value*. 6, 7–15. <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). Marketing Performance Improvement Model Through Digital Innovation Of Banking Products: Moderation Role Of Digital Literacy. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 143–155.
- Insani, Y. D., & Setiyariski, R. (2020). *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas Dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann*. 2(1), 13–28.

- Lailil Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Haluti, F., & ... (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital*. books.google.com.
- Maysarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Groove Coffee And Eatery, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 1, 1–13. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/21995/8459>
- Mudjiyanti, R. (2022). *The Effect Of Cafe Atmosphere On Loyalty Through Customer Satisfaction*. 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5>
- Narayan, A., Fajrin, H. M., Albari, P. K., & Zein, M. (2025). *Peran Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Service Quality Dalam Kinerja Perusahaan*. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3473>
- Nasution, E. Y., & B Ryan, L. P. (2024). Pengaruh Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Foodvlogger Di Kota Medan). *Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 6(1), 19–27.
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*. 2(3). <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.314>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). *The Influence Of Service Quality , Price Perception , And Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study At The Teras Atas Cafe Surabaya)*. 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281>
- Putri, A., & Perkasa, D. H. (2025). *Minat Beli Generasi Z Terhadap Produk Starbucks Di Tengah Fenomena Boikot*. 6(5), 3204–3213. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5079>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan Cabang Fatmawati). *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). *Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya*. 7(1), 628–652.
- Rosiawan, W., Hakim, A. L., & Ramadhan, R. K. (2025). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Cafe: Pengujian Empiris Pada Maktun Kopi Lamongan*. 14, 2476–2486. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1620>
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto. In *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* (Vol. 5, Issue 3, Pp. 878–891). Brawijaya University. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.03.25>
- Roy, J., & Sachdeva, L. (2024). Psychological Factors Impacting The Consumer Behaviour Of Customers. *Journal Of Lifestyle And Sdgs Review.*, 4, 1–12. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v4.n04.pe03617>
- Saputra, D., Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis). In *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* (Vol. 5, Issue 3, Pp. 892–905). Brawijaya University. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.26>
- Saputra, E., Arifin, R., & Khalikussabir. (2021). Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 134–146. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1540>

- Septyanto, R., Anas, M., & Hidayat, T. M. (2025). *Confirmatory Factor Analysis On Store Atmosphere Variables Of Coffee Shops In Kuningan City , West Java*. 4(8), 1063–1074. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i8.1470>
- Seto Putro, W. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-Hari (Studi Pada Indo Grosir Jalan Magelang)*. 3(ii), 80–97. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i2.671>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). *Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*. 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Surbakti, A. Y., Siahaan, B. N., Sinaga, S., Tarigan, M., Julianti, I., & Br, S. (2024). *Determinants Of Consumer Buying Interest In Traditional Retail Stores In Medan*. 12(3), 833–844. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2845>
- T.Deepthi, Sekhar, C., & Sri, K. (2024). Comprehensive Insights Into Service Quality Dimensions Exploring The Key Factors. *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management (Ijsrem)*, 1–8. <https://doi.org/10.55041/ijsrem28569>
- Yehezkiel, R. H., Purnomo, D., & Kastaman, H. R. (2021). *Perancangan Model Bisnis Kopi Tapanuli Utara Menggunakan Model Bisnis Kanvas Pada Startup Trafeeka*. 5, 723–734. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.11>
- Yu, Q. (2023). *Research On Factors Affecting Consumers ' Purchase Intention*. 0, 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
- Yunus, S., & Harmawan, V. (2025). The Influence Of Perceived Service Quality On Service Quality. *Journal Of Multidimensional Management (Jomm)*, 2(3), 265~271.