



## Pemasaran dan Suasana Kafe terhadap Minat Konsumen Kopi di Kota Sumbawa

Tomy Dwi Cahyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: [tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id](mailto:tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-01  <b>Keywords:</b> <i>The Atmosphere of the Place;</i> <i>The Quality of the Service;</i> <i>The Quality of the Food;</i> <i>The Intentions of the Behavior.</i>	In the Sumbawa Heart Room, the purpose of this research is to establish and analyze the extent to which the ambiance of a location has an effect on people's behavioral intentions, which in turn has an indirect impact on the level of service provided and the food's overall quality. The primary material is what was used for this research project's analysis and interpretations. The method of sampling is a form of convenience sampling, which is nonvalid sampling. As a method of level determination, the interval level is utilized. Structural Equation Modeling (SEM) was utilized in conjunction with AMOS 22 software to perform this investigation. According to the findings, there was a positive relationship between the atmosphere, service quality, and food quality; atmosphere, service quality, and food quality all had a positive impact on behavioral intentions; and behavioral intentions had a positive effect on the atmosphere.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Suasana Tempat;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Kualitas Makanan;</i> <i>Maksud dari Perilaku.</i>	Di Ruang Hati Sumbawa, penelitian ini bertujuan untuk menetapkan dan menganalisis sejauh mana pengaruh suasana suatu lokasi terhadap minat perilaku masyarakat, yang pada gilirannya berdampak tidak langsung pada tingkat layanan yang diberikan dan makanan secara keseluruhan. kualitas. Materi primer adalah apa yang digunakan untuk analisis dan interpretasi proyek penelitian ini. Metode pengambilan sampel merupakan salah satu bentuk convenience sampling, yaitu nonvalid sampling. Sebagai metode penentuan level, level interval digunakan. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan bersama dengan perangkat lunak AMOS 22 untuk melakukan penyelidikan ini. Menurut temuan, terdapat hubungan positif antara atmosfer, kualitas layanan, dan kualitas makanan; suasana, kualitas layanan, dan kualitas makanan semuanya berdampak positif pada minat perilaku; dan minat perilaku memiliki efek positif pada atmosfer.

### I. PENDAHULUAN

Menikmati secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia selama 10 tahun terakhir. Pada zaman dahulu kopi hanya memiliki jenis kopi hitam yang identik dengan minuman orang tua dengan rasa yang pahit dan tidak begitu populer di kalangan anak muda, namun saat ini kopi sudah memiliki berbagai jenis mulai dari rasa pahit hingga rasa manis dengan beberapa pemanis. seperti karamel, hazelnut atau gula aren. Minum kopi selama ini juga penting tidak hanya untuk menjaga tubuh tetap terjaga karena senyawa kafein yang terdapat dalam kopi, tetapi juga untuk aktivitas sosial bersama teman atau keluarga (Pooja, 2019).

Menurut Maradita (2021), konsumsi kopi dalam negeri Indonesia pada tahun 2018-2019 mencapai 50,97 persen dari total produksi pada tahun yang sama. Ini lebih banyak dari negara penghasil kopi lainnya seperti Vietnam, Kolombia, Ethiopia dan Brazil. Untuk meningkatkan konsumsi dalam negeri sejak tahun 1990,

pertumbuhan rata-rata mencapai 5,16 persen per tahun hingga mencapai 4,6 juta kemas 60 kg/lb pada tahun 2019 (60 kg). Tingkat konsumsi tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan konsumsi kopi sudah menjadi kebutuhan dan juga gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Indonesia merupakan negara kedua setelah Brazil sebagai konsumen kopi terbesar kedua yaitu 4,55 juta kantong kopi 60 kg. Jumlahnya pun terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif yaitu di level 1,8%. Meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri menyebabkan pesatnya pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia, termasuk di kota Sumbawa. Ada kedai kopi di hampir setiap sudut jalan utama. Setiap kedai kopi memiliki pesona tersendiri yang menjadi daya tarik para penikmat kopi, mulai dari rasa kopi yang ditawarkan hingga suasana tempat yang paling nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau rekan kerja. Konsep toko didesain semenarik mungkin demi kenyamanan pengunjung. Jumlah gerai ini hampir

tiga kali lipat sejak 2016, diperkirakan hanya sekitar 1.000 gerai di seluruh negeri. Menurut Croxton (2019), suasana restoran dianggap sebagai faktor utama dalam pengelolaan pelayanan restoran, karena dapat menarik pengunjung untuk kembali dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Kafe Ruang Hati Sumbawa juga mulai menjajaki bisnis kopi yang menjanjikan di Indonesia sebagai pemilik *convenience store* bermerek Indomaret. Di awal tahun 2019, ia mulai mengembangkan bisnis retail di industri kopi dengan meluncurkan brand Ruang Hati. Banyaknya gerai Ruang Hati di kota Sumbawa tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Afzal, 2019). Kuartal I tahun 2020 ini hanya 1 kedai kopi Point yang menunjukkan keuntungan yaitu kedai kopi Point di toko Pemuda Sumbawa, sedangkan 11 toko lainnya mengalami kerugian bulanan yang signifikan. Pada saat persaingan pasar sangat kompetitif, kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan yang pada gilirannya dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (Hasri, 2022). Menurut Masniadi (2022), Kualitas makanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan restoran merupakan prediktor kuat minat pelanggan untuk kembali (Masniadi, 2022). Artikel sastra ini berfokus pada tujuan berikut:

1. Mendemonstrasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang membantu siswa membuat keputusan pendidikan tinggi.
2. Menekankan pada dampak COVID-19 pada pengambilan keputusan dan dampaknya pada penerimaan universitas.
3. Mengusulkan model interaksi berkelanjutan menggunakan pemasaran digital untuk pengambilan keputusan yang efektif.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang membeli minuman di Ruang Hati Kota Sumbawa. Responden yang digunakan disini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di kafe Ruang Hati lebih dari 3 kali. Kuesioner dibagikan mengenai suasana, kualitas layanan, kualitas makanan dan minat perilaku di Ruang Hati Kota Sumbawa dan didistribusikan kepada responden menurut

jumlah dan juga karakteristik tertentu. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval dan skala numerik dimana responden menilai pertanyaan yang diukur pada tujuh level skala. Skala dari 1 sampai 5 menunjukkan penilaian terhadap pernyataan tersebut dari objek yang diteliti, dimana angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

1. H1. Suasana kafe berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan di Kafe Ruang Hati Kota Sumbawa.
2. H2. Suasana pendirian berpengaruh positif terhadap kualitas makanan di Kafe Ruang Hati di Kota Sumbawa.
3. H3. Suasana pendirian berpengaruh positif terhadap behavioral intentions di Kafe Ruang Hati di kota Sumbawa.
4. H4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions di Kafe Ruang Hati di Kota Sumbawa
5. H5. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions di Kafe Ruang Hati di kota Sumbawa
6. H6. Kualitas pelayanan dapat memediasi hubungan antara suasana tempat dan minat perilaku di Kafe Ruang Hati di Kota Sumbawa.
7. H7. Kualitas minuman dapat memediasi hubungan antara suasana tempat dan minat perilaku di kafe Ruang Hati di Kota Sumbawa.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Pemeriksaan kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel. Pada penelitian ini terdiri dari 13 daftar pernyataan yang mewakili masing-masing variabel, dengan 100 responden menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh sebagai hasil pengecekan kualitas alat dengan pengecekan validitas dan juga reliabilitas CFA menggunakan AMOS versi 22 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	beban faktor	Keandalan Komponen
Suasana tempat	ATM1	0,922	0,935
	ATM2	0,953	
	ATM3	0,923	
Kualitas pelayanan	SER1	0,921	0,966
	SER2	0,935	
	SER3	0,980	

<b>kualitas makanan</b>	FOD1	0,954	0,977
	FOD2	0,962	
	FOD3	0,955	
	FOD4	0,946	
<b>Behavioral Intention</b>	BEH1	0,943	0,958
	BEH2	0,976	
	BEH3	0,954	

Sumber: Pengolahan data, 2023

Untuk memvalidasi data formal, gunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel uji. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan reliabel jika nilai loading factor > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. *Fit quality assessment* merupakan tujuan utama SEM untuk dapat mengetahui seberapa baik suatu model hipotesis "fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil persetujuan ditunjukkan pada data berikut:

**Tabel 2.** Hasil pengujian model

Indeks Persetujuan	Standar	Model Penelitian	Model
Arti Probabilitas (p)	≥0,05	0,003	Marjinal
KMIN/DF	<2000	0,980	Sesuai
GFI	≥ 0,90	0,876	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,812	Marjinal
TLI	≥ 0,90	0,978	Sesuai
CFI	≥ 0,90	0,983	Sesuai
RMSEA	≤ 0,08	0,077	Sesuai

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas terlihat bahwa model penelitian mendekati model good fit. CMIN/DF adalah indeks kecocokan hemat biaya yang mengukur seberapa cocok model dengan jumlah koefisien asumsi yang diharapkan sesuai. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1.580 yang menunjukkan bahwa desain penelitian sudah sesuai. Goodnes of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data aktual. Nilai GFI pada model ini adalah 0,876. Nilai yang mendekati tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan bahwa desain penelitian adalah marjinal. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengimbangi nilai chi-kuadrat dalam jumlah besar Sampel. Nilai RMSEA penelitian ini sebesar 0,077 dengan nilai yang direkomendasikan ≤ 0,08 menunjukkan bahwa desain penelitian sudah sesuai.

AGFI adalah GFI yang menyesuaikan rasio antara derajat kebebasan yang diusulkan dan derajat kebebasan model nol. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,812. Nilai yang mendekati tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan bahwa desain penelitian adalah marjinal. TLI adalah indeks kebugaran yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,978 dengan nilai yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan bahwa desain penelitian sudah sesuai. CFI adalah indeks yang relatif tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan desain penelitian sudah sesuai. Berdasarkan dari overall measure of agreement di atas, hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**Tabel 3.** Hubungan antar variabel

	Evaluasi	SE	CR	P	Hipotesis
Suasana tempat Kualitas -> pelayanan	1,035	0,080	12 959	0.000	Diterima
Suasana tempat -> kualitas makanan	0,913	0,071	13 526	0.000	Diterima
Suasana tempat -> Behavioral Intention	0,513	0,118	3776	0.000	Diterima
Kualitas pelayanan -> Behavioral Intention	0,313	0,083	2626	0,009	Diterima
kualitas makanan -> Behavioral Intention	0,423	.101	3734	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3 skor suasana tempat untuk kualitas pelayanan diberi bobot regresi standar sebesar 1,035 dan nilai CR sebesar 12,959, yang menunjukkan bahwa hubungan antara suasana tempat dengan kualitas pelayanan adalah positif. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut maka semakin tinggi pula kualitas pelayanannya. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 (p < 0,05) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dengan kualitas pelayanan. Parameter suasana tempat untuk kualitas makanan diperkirakan memiliki

bobot regresi standar sebesar 0,913 dan nilai CR sebesar 13,526, yang menunjukkan bahwa hubungan antara suasana tempat dan kualitas makanan adalah positif. Artinya semakin baik suasana di tempat usaha, semakin tinggi kualitas makanan tersebut. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dengan kualitas pelayanan.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, parameter suasana tempat terhadap minat berperilaku mendapatkan estimasi nilai koefisien bobot regresi standar sebesar 0,513 dan nilai CR sebesar 3,776, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara suasana tempat dengan minat berperilaku positif. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut, semakin tinggi minat berperilaku. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat untuk perilaku membeli. dan dapat dikatakan apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan kualitas makanan.

Parameter suasana tempat terhadap minat berperilaku mendapatkan estimasi nilai koefisien bobot regresi standar sebesar 0,513 dan nilai CR sebesar 3,776, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara suasana tempat dengan minat berperilaku positif. Itu berarti, bahwa semakin baik suasana tempat tersebut, semakin tinggi minat berperilaku. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku. dan dapat dikatakan apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan kualitas makanan. Parameter suasana tempat terhadap minat berperilaku mendapatkan estimasi nilai koefisien bobot regresi standar sebesar 0,513 dan nilai CR sebesar 3,776, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara suasana tempat dengan minat berperilaku positif. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut, semakin tinggi minat berperilaku. Pengujian hubungan antara dua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan

dapat ditetapkan bahwa apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat perilaku. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut maka semakin tinggi minat berperilaku.

Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut, semakin tinggi minat berperilaku. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku. apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut, maka semakin tinggi minat berperilaku. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku. apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku. Artinya semakin baik suasana tempat tersebut, maka semakin tinggi minat berperilaku. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara suasana tempat dan minat berperilaku.

Parameter kualitas pelayanan terhadap behavioral intention mendapatkan nilai bobot regresi standar sebesar 0,313 dan nilai CR sebesar 2,626, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan behavioral intention adalah positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula intensi perilaku tersebut. Pengujian hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ) dan dapat diketahui apakah ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan minat berperilaku. Sementara itu, parameter kualitas yang signifikan terhadap minat berperilaku mendapatkan nilai bobot regresi standar sebesar 0,423 dan nilai CR sebesar 3,734, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas makanan dan minat berperilaku adalah positif.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada kafe Ruang Hati di kota Sumbawa.
2. Suasana kafe mempengaruhi kualitas minuman di kafe Ruang Hati pada kota Sumbawa.
3. Suasana pendirian mempengaruhi perilaku konsumen pada kafe Ruang Hati di kota Sumbawa.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada kafe Ruang Hati di Kota Sumbawa.
5. Kualitas minuman berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Ruang Hati di kota Sumbawa.
6. Service quality memediasi suasana tempat dan behavioral intent pada Ruang Hati Kota Sumbawa.
7. Kualitas makanan memediasi antara suasana pendirian dan minat berperilaku pada Ruang Hati di Kota Sumbawa.

##### B. Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti menawarkan beberapa saran:

1. Penawaran dan promosi pada Ruang Hati di Sumbawa, Coffee Point diharapkan mengubah bentuk interior seperti menambah sofa dan membuat tempat senyaman mungkin sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan word of mouth yang positif. Para barista kopi harus aktif meningkatkan kualitas pelayanan, seperti aktif menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dan promosi harga baru. Kualitas minuman yang disajikan di Ruang Hati harus selalu dijaga pada level yang baik dan rasa yang sama, meskipun disajikan oleh barista yang berbeda.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian, tidak terbatas pada satu objek atau satu tempat kajian saja, tetapi dapat menambah variabel yang akan diteliti dan menambah teori-teori yang lebih sesuai untuk kondisi masa depan.

#### DAFTAR RUJUKAN

Afzal, Muhammad. (2019). A study on digital marketing and its impact. International

Journal of Science and Research, 6(2), 866–868.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2015). Predicting the future with social media. 2015 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 492–499.

Croxtan, P. (2019). Online reviews-Do consumers use them? In M. C. Gilly and J. Myers-Levy, ACR 2001 proceedings (pp. 129–134). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Hasri, D. A., & Rizqi, R. M. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI), 5(2), 311-316.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. Business horizons, 52(6), 563–572.

Lica, L., & Tuta, M. (2019). Predicting product performance with social media. Informatica Economica, 15(2), 46–56.

Maradita, F., & Rizqi, R. M. (2021). Relationship Marketing and the Amount of the Cafe in Optimizing Customer Loyalty Oase Coffee.

Masniadi, R., & Rizqi, R. M. (2022). PENGARUH STRES KERJA, BIAYA KERJA, KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA PADA PRODUKTIVITAS KARYAWAN. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI), 5(2), 410-418.

Pooja Nanda (2019), Social Media in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement, International Journal of Information and Communication Technology Education, Volume 14, Issue 1, pp. 91-108.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. The International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69–80.