

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Minat Beli Pada Warkop Aj Semolowaru

Erik Hermawan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

ericxxx.hermawan@gmail.com

Received: 02-07-2026	Revised: 09-07-2026	Published: 15-09-2026
----------------------	---------------------	-----------------------

Abstrak: Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin meningkat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Warkop AJ Semolowaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Warkop AJ Semolowaru menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($\beta = -0,026$; $p = 0,607$), sedangkan kualitas pelayanan ($\beta = 0,464$; $p < 0,001$) dan fasilitas ($\beta = 0,159$; $p = 0,019$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 28,850$; $p < 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen, diikuti oleh fasilitas, sedangkan lokasi bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pada Warkop AJ Semolowaru.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Minat Beli, Warkop AJ Semolowaru.

Citation:

Hermawan, E. (2026). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Minat Beli Pada Warkop Aj Semolowaru. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(4), 438-453.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah meningkatkan persaingan pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Wang et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai konsep usaha yang inovatif dan mampu menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan (Fadilah, 2026). Meskipun perekonomian global sempat menghadapi tekanan akibat pandemi dan ketidakpastian ekonomi, industri makanan dan minuman tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif karena tingginya permintaan pasar (Wahyudin, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan keunggulan bersaing menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha di sektor kuliner.

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 3,57% dengan kontribusi mencapai 38,69% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada triwulan III tahun 2022, sehingga menjadi salah satu sektor yang menopang pertumbuhan industri nasional (Sukmadiana & Faeni 2025). Capaian tersebut didukung oleh sinergi antara pemerintah dan pelaku industri dalam mendorong pengembangan sektor makanan dan minuman, termasuk bisnis kedai kopi (Kementerian Perindustrian, 2022). Sejalan dengan itu, konsumsi kopi nasional terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,22% selama periode 2016–2021 dan diproyeksikan mencapai 795 ribu ton pada tahun 2021 (Katadata, 2020). Selain tingginya tingkat konsumsi, Indonesia juga didominasi oleh produksi kopi robusta sebesar 94,5% yang berasal dari berbagai daerah sentra penghasil kopi, seperti Sumatra Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Tengah, dan Jawa Timur (Katadata, 2022).

Peningkatan konsumsi kopi telah mengubah perilaku masyarakat, di mana aktivitas menikmati kopi tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Budaya minum kopi kini semakin berkembang di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, sehingga mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan *coffee shop* (Pratama & Sarudin 2024; Kurniawan & Rojabi 2026). Fenomena tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi (Anggiani et al., 2025). Di sisi lain, perkembangan teknologi turut mendorong pelaku usaha menghadirkan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (Adiningrum et al., 2022). Akibatnya, persaingan antar *coffee shop* semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan yang dapat menarik minat konsumen (Susilowati et al., 2024).

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* juga terjadi di berbagai daerah di Indonesia, baik di wilayah perkotaan maupun daerah yang sedang berkembang (Arviani & Purbantina 2025). Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha membuka kedai kopi dengan konsep dan strategi yang beragam untuk menarik konsumen (Hidayat et al., 2022). Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap *coffee shop* tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan melalui pelayanan dan suasana yang nyaman (Shabrina et al., 2023). Salah satu *coffee shop* yang turut

berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Warkop AJ Semolowaru, yang berlokasi di kawasan strategis dan menjadi salah satu tempat berkumpul masyarakat, khususnya di wilayah Semolowaru, Surabaya. Namun, tingginya persaingan menuntut Warkop AJ untuk terus meningkatkan daya tariknya agar mampu mempertahankan minat beli konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, dan daya tarik suatu tempat usaha. Warkop AJ Semolowaru berada di kawasan yang dekat dengan permukiman, institusi pendidikan, serta jalan utama, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup besar. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, masih terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada waktu tertentu yang diduga dipengaruhi oleh keterbatasan area parkir dan kepadatan lalu lintas di sekitar lokasi. Secara teoritis, lokasi yang strategis mampu menciptakan kenyamanan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan suasana fisik seperti tata letak, pencahayaan, dan lingkungan sekitar turut membentuk persepsi positif pelanggan terhadap sebuah *coffee shop* (Amir & Santi 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian Novitasari, (2022) memperoleh hasil yang berbeda, sehingga hubungan antara lokasi dan minat beli masih perlu dikaji lebih lanjut pada Warkop AJ Semolowaru.

Selain lokasi, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada bisnis *coffee shop*. Pelayanan yang baik mampu memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif selama proses konsumsi (Annisa et al., 2023). Menurut Cahyani et al., (2024) kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, tepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan Ighomereho et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya. Pada Warkop AJ Semolowaru, masih ditemukan beberapa kendala, seperti waktu penyajian yang relatif lama pada jam ramai serta respons pelayanan yang belum konsisten. Hasil penelitian Maharani et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Tania & Aditi (2022) memperoleh hasil yang berbeda, sehingga hubungan kedua variabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian ini.

Fasilitas juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop* karena berkaitan dengan kenyamanan selama berkunjung. Persepsi konsumen terhadap fasilitas dapat berbeda sesuai dengan karakteristik, pengalaman, dan lingkungan masing-masing individu (Ilmi & Adam 2022). Menurut Maulidiah et al., (2023) fasilitas yang memadai mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Pada Warkop AJ Semolowaru, masih terdapat beberapa keterbatasan fasilitas, seperti kapasitas tempat duduk, ketersediaan colokan listrik, kualitas jaringan *Wi-Fi*, dan area parkir yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun Latifah et al., (2025) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Ramadhan et al., (2025) menemukan hasil yang berbeda, sehingga pengaruh fasilitas terhadap minat beli masih perlu dibuktikan pada Warkop AJ Semolowaru. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek, segmentasi konsumen, dan tingkat persaingan yang berbeda. Karena sebagian besar penelitian dilakukan pada *coffee shop* dengan karakteristik

yang berbeda, hasilnya belum dapat menjelaskan kondisi Warkop AJ Semolowaru. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut pada konteks Warkop AJ Semolowaru.

Berdasarkan fenomena empiris dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada bisnis *coffee shop*. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel belum dapat digeneralisasikan pada seluruh objek penelitian karena dipengaruhi oleh karakteristik usaha, lingkungan persaingan, dan perilaku konsumen yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Warkop AJ Semolowaru sebagai *coffee shop* lokal yang berada di kawasan pendidikan dan permukiman di Kota Surabaya. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli pada karakteristik *coffee shop* tersebut sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya pada industri *coffee shop* lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Warkop AJ Semolowaru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya melalui pengujian pada objek penelitian dengan karakteristik yang berbeda. Selain memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri *coffee shop*, hasil penelitian juga diharapkan menjadi dasar bagi pengelola Warkop AJ Semolowaru dalam merumuskan strategi pemasaran melalui pengelolaan lokasi, peningkatan kualitas pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Warkop AJ Semolowaru. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas, sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warkop AJ Semolowaru yang pernah melakukan pembelian. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warkop AJ Semolowaru dan berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan minat beli. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Variabel lokasi diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006), yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan ekspansi. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi menurut Kotler & Keller (2012), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel fasilitas diukur berdasarkan enam indikator menurut Tjiptono (2006), yaitu pertimbangan atau perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya dan warna, unsur pendukung, serta pengambilan keputusan. Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Selvianingrum et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Objek Penelitian

Warkop AJ merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penyediaan kopi dan makanan ringan, yang berlokasi di kawasan Semolowaru, Surabaya. Lokasinya berada di area yang dekat dengan permukiman, institusi pendidikan, serta jalur lalu lintas utama sehingga memiliki potensi menjangkau berbagai segmen konsumen. Kondisi tersebut menjadikan Warkop AJ sebagai salah satu kedai kopi yang berkembang di tengah meningkatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Surabaya.

Warkop AJ menyediakan area makan *indoor* dan *outdoor* yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung untuk menunjang kenyamanan pelanggan. Selain menawarkan beragam pilihan minuman kopi dan makanan ringan dengan harga yang terjangkau, Warkop AJ juga telah menerapkan sistem pembayaran tunai maupun *non-tunai* melalui QRIS sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan layanan digital. Karakteristik tersebut menjadikan Warkop AJ relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Tampak Depan Warkop AJ Semolowaru

Sumber: Dokumentasi diambil peneliti, (2026).

Sebagai objek penelitian, Warkop AJ memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta fasilitas yang tersedia menjadi aspek utama yang memengaruhi pengalaman konsumen selama berkunjung. Oleh karena itu, Warkop AJ dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan minat beli konsumen pada bisnis *coffee shop*.



Gambar 2. Suasana Warkop AJ Semolowaru

Sumber: Dokumentasi diambil peneliti, (2026).

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Warkop AJ Semolowaru. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 56 orang (57,7%), sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang (42,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22–24 tahun sebanyak 50 orang (51,5%), diikuti usia 25–27 tahun sebanyak 18 orang (18,6%), usia 28–30 tahun sebanyak 17 orang (17,5%), dan usia 19–21 tahun sebanyak 12 orang (12,4%). Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 67 orang (69,1%), sedangkan responden berpendidikan S1 sebanyak 11 orang (11,3%), S2 sebanyak 10 orang (10,3%), dan SMP sebanyak 9 orang (9,3%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar sebanyak 51 orang (52,6%), diikuti pegawai swasta sebanyak 24 orang (24,7%), pegawai negeri sebanyak 13 orang (13,4%), dan wiraswasta sebanyak 9 orang (9,3%).

3. Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validasi

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Lokasi (X1)	X1.1	0,74	0,235	Valid
	X1.2	0,71	0,235	Valid
	X1.3	0,75	0,235	Valid
	X1.4	0,75	0,235	Valid
	X1.5	0,70	0,235	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,74	0,235	Valid
	X2.2	0,76	0,235	Valid
	X2.3	0,75	0,235	Valid

Fasilitas (X3)	X2.4	0,75	0,235	Valid
	X2.5	0,71	0,235	Valid
	X2.6	0,76	0,235	Valid
	X3.1	0,55	0,235	Valid
	X3.2	0,75	0,235	Valid
	X3.3	0,74	0,235	Valid
	X3.4	0,71	0,235	Valid
	X3.5	0,84	0,235	Valid
	X3.6	0,75	0,235	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,71	0,235	Valid
	Y2	0,82	0,235	Valid
	Y3	0,64	0,235	Valid
	Y4	0,74	0,235	Valid

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), fasilitas (X3), dan minat beli (Y) memiliki nilai pada rentang 0,55 hingga 0,84, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Lokasi	0,779	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,836	0,600	Reliabel
Fasilitas	0,810	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,634	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel lokasi memperoleh nilai 0,779, kualitas pelayanan 0,836, fasilitas 0,810, dan minat beli 0,634. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Lokasi (X1)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	61.172	12	5.098	1.238	.272
	Linear	.322	1	.322	.078	.781
	Weighted Term Deviation	60.851	11	5.532	1.344	.216
Within Groups		345.859	84	4.117		
Total		407.031	96			

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil dari uji linearitas nilai *deviation from linearity* signifikansi variabel Lokasi dengan Minat Beli sebesar 0,781. Dengan hasil tersebut menunjukkan signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antar variabel tersebut disebut tidak linier yang artinya hubungan variabel lokasi dengan variabel minat beli tidak bersifat linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2)

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	214.265	7	30.609	14.132	.000
	Linear	99.851	1	99.851	46.101	.000
	Term	182.786	1	182.786	84.392	.000
	Deviation	31.479	6	5.247	2.422	.032
Within Groups		192.766	89	2.166		
Total		407.031	96			

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil dari uji linearitas nilai *deviation from linearity* signifikasi variabel Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli sebesar 0,032 dengan hasil tersebut menunjukkan signifikasi > 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut disebut linier yang artinya hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli bersifat linier.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Fasilitas (X3)

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	158.868	13	12.221	4.087	.000
	Linear	136.807	1	136.807	45.756	.000
	Term	22.061	12	1.838	.615	.824
	Deviation					
Within Groups		248.163	83	2.990		
Total		407.031	96			

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil dari uji linearitas nilai *deviation from linearity* signifikasi variabel Fasilitas dengan Minat Beli sebesar 0,000 Dengan hasil tersebut menunjukkan signifikasi > 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut disebut linier yang artinya hubungan variabel fasilitas dengan variabel minat beli bersifat linier.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48192375
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.039
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil pengujian *One-Sample Kolmogrov Smirnov* diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)*

sebesar 0,200 dengan artinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain menggunakan Kolmogorov Smirnov, peneliti juga menggunakan normalitas data dengan grafik normal P-Plot.

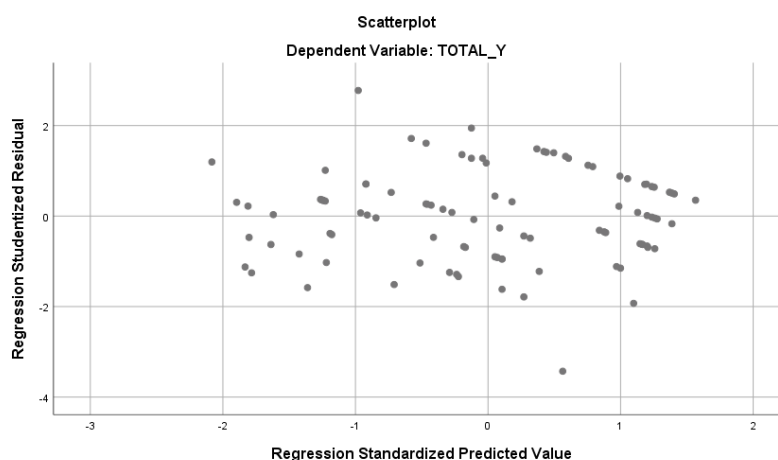
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.123	2.118			
Lokasi (X1)	-.026	.049	-.039	1.000	1.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.464	.091	.511	.554	1.806
Fasilitas (X3)	.159	.067	.239	.554	1.807

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil pengujian multikolinieritas nilai *Tolerance* Variabel Lokasi (X1) = 1,000, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) = 0,554 dan Variabel Fasilitas (X3) = 0,554 yang artinya semua nilai *tolerance* variabel bebas lebih besar dari 0,10 sedangkan VIF Variabel Lokasi (X1) = 1,000, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) = 1,806, dan Variabel Fasilitas (X3) = 1,807 dimana semua nilai VIF variabel bebas lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut menyebar. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.123	2.118		.530	.597

Lokasi (X1)	-.026	.049	-.039	-.517	.607
Kualitas Pelayanan (X2)	.464	.091	.511	5.093	.000
Fasilitas (X3)	.159	.067	.239	2.385	.019

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah peneliti, (2026).

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,123 - 0,026X_1 + 0,464X_2 + 0,159X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar -0,026, yang menunjukkan arah hubungan negatif terhadap minat beli. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,464, dan variabel fasilitas (X₃) sebesar 0,159, yang menunjukkan arah hubungan positif terhadap minat beli konsumen.

6. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 8, variabel lokasi memperoleh nilai t = -0,517 dengan signifikansi 0,607, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t = 5,093 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel fasilitas memperoleh nilai t = 2,385 dengan signifikansi 0,019, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.206	3	65.402	28.850	.000 ^b
	Residual	210.825	93	2.267		
	Total	407.031	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil pengujian nilai Fhitung sebesar 28,850 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warkop AJ Semolowaru.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.465	1.506

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS, (2026).

Hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,482. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 48,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas, sedangkan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini

mengindikasikan bahwa lokasi bukan lagi menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen. Secara empiris, Warkop AJ Semolowaru berada di kawasan yang mudah dijangkau serta dekat dengan permukiman dan institusi pendidikan sehingga sebagian besar konsumen telah mengenal keberadaan lokasi tersebut. Dengan kondisi tersebut, lokasi tidak lagi menjadi faktor pembeda dibandingkan *coffee shop* lain di sekitarnya. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kenyamanan selama berada di lokasi, kualitas pelayanan yang diterima, serta fasilitas yang mendukung aktivitas seperti belajar, bekerja, atau berkumpul. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akses lokasi relatif mudah dijangkau, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen daripada aspek lokasi itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori lokasi dari Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui kemudahan akses, visibilitas, arus lalu lintas, dan ketersediaan area parkir. Namun, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Warkop AJ Semolowaru, manfaat yang dirasakan dari pelayanan dan fasilitas lebih dominan dibandingkan keunggulan lokasi, sehingga lokasi tidak menjadi faktor yang menentukan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kasanah & Hanifah (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang mampu memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Putri et al., (2026) yang menyatakan bahwa lokasi bukan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli pada bisnis *coffee shop* ketika akses menuju lokasi relatif mudah dijangkau. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada lingkungan dengan tingkat persaingan yang tinggi, kualitas pengalaman konsumen lebih menentukan dibandingkan aspek lokasi.

Berdasarkan penelitian berikut, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam persaingan bisnis *coffee shop*, keunggulan lokasi saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli apabila tidak didukung oleh pelayanan dan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru sehingga hipotesis kedua diterima. Secara empiris, konsumen Warkop AJ tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan selama berkunjung. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif sehingga konsumen merasa dihargai dan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, keterlambatan penyajian atau pelayanan yang kurang responsif berpotensi menurunkan kenyamanan dan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Selain itu, teori *Expectation-Confirmation Theory* menjelaskan bahwa ketika kinerja pelayanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka akan terbentuk kepuasan yang meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Warkop AJ Semolowaru, semakin tinggi pula minat beli konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh Annisa et al., (2023) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong minat pembelian. Selain itu, Maulidiah et al., (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi strategi penting bagi Warkop AJ Semolowaru untuk meningkatkan minat beli serta membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara empiris, mayoritas konsumen memanfaatkan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk belajar, bekerja, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Kondisi tersebut menyebabkan ketersediaan fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, akses Wi-Fi yang stabil, colokan listrik, kebersihan ruangan, dan area parkir menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Semakin lengkap dan nyaman fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian maupun berkunjung kembali.

Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disediakan perusahaan untuk menciptakan kenyamanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, teori nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) dari Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila manfaat yang diterima, termasuk kenyamanan fasilitas, lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, semakin baik fasilitas yang disediakan Warkop AJ Semolowaru, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen dan semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lusinto & Prasetya (2026) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh Regita et al., (2023) yang menyatakan bahwa

fasilitas yang lengkap dan nyaman mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Ilmi & Adam (2022) menjelaskan bahwa fasilitas seperti kenyamanan ruang, akses internet, dan kelengkapan sarana menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen ketika memilih *coffee shop*.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru. Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti tempat duduk yang nyaman, akses Wi-Fi, colokan listrik, kebersihan, dan area parkir, mampu meningkatkan nilai yang dirasakan serta pengalaman berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kelengkapan fasilitas menjadi salah satu strategi penting yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas dibandingkan lokasi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tidak lagi menjadi faktor penentu karena telah dianggap sebagai kondisi yang umum, sehingga konsumen lebih mengutamakan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif serta fasilitas yang lengkap dan nyaman mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong minat untuk melakukan pembelian maupun kunjungan kembali. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan fasilitas perlu menjadi prioritas utama sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli, daya saing, dan loyalitas konsumen di Warkop AJ Semolowaru.

PENUTUP

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop AJ Semolowaru, sedangkan kualitas pelayanan dan fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kemampuan model menjelaskan variasi minat beli sebesar 48,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Warkop AJ Semolowaru untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya seperti mempertahankan keramahan dan kecepatan pelayanan, meningkatkan kenyamanan tempat, menyediakan fasilitas pendukung yang memadai, serta menjaga kebersihan lingkungan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, aspek lokasi tidak perlu menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan strategis, namun tetap perlu didukung dengan kemudahan akses informasi melalui media digital agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan menggunakan tiga variabel independen, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek

penelitian pada *coffee shop* atau warung kopi lainnya serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, atau *word of mouth*. Selain itu, penggunaan variabel mediasi atau moderasi juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Warkop AJ Semolowaru yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

CONFLICTS OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian, penyusunan naskah, maupun publikasi artikel ini.

ETHICS STATEMENT

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip etika penelitian. Partisipasi responden dilakukan secara sukarela dengan menjaga kerahasiaan identitas dan data pribadi responden. Artikel ini merupakan karya asli penulis, belum pernah dipublikasikan pada media ilmiah lain, serta bebas dari praktik plagiarisme.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Penulis menggunakan teknologi *Generative Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam penyuntingan bahasa, perbaikan tata bahasa, dan penyempurnaan struktur penulisan naskah. Seluruh proses pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil penelitian, serta isi ilmiah artikel sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis strategi bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Amir, M., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh suasana café dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Café Koniciwa di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 235–245. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>
- Anggiani, M., Ayudya, R. D., & Sukmajati, D. (2025). Inclusion *Coffee shop* As Third Place: User Design And Experience Perspective. *Border: Jurnal Arsitektur*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.33005/border.v7i1.782>.
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caffé Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>
- Arviani, H., & Purbantina, A. P. (2025). *Coffee shop* Transformation: Digital Promotion,

- Consumption, and Cultural Shifts in Indonesia. *International Conference on Multidisciplinary Studies Integrating Entrepreneurial Strategies and Digital Transformation*, 1(1), 521-537.
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., Deka, C. K., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Fadilah, A. R. N. (2026). Efektivitas QRIS terhadap Inklusi Keuangan Digital UMKM di Madiun. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(2), 119–128.
- Hidayat, A., Uda, T., Putri, W. U., & Alexandro, R. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Meine Welt Coffee Di Palangka Raya) Business Feasibility Study Analysis on *Coffee shop* Business (Case Study on Meine Welt Coffee in Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 3(2), 66–88.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv*. 25, 1-15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Ilmi, N. R., & Adam, A. A. 2025. Analisis Kualitas Layanan, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah. *RIGGS*. 4(3), 6137–6148. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2026). *Kopi Kenangan Indonesia: Revolusi Aplikasi Gaya Hidup Ngopi Masa Kini*. Afdan Rojabi Publisher.
- Latifah, U., Samsuri, S., Junaidi, J., & Yatinigrum, A. (2025). Dampak Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Ono Roso. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 13 – 27. <https://doi.org/10.36985/at0cef43>.
- Lusinto, W. H., & Prasetya, M. H. I. (2026). Analysis of the Influence of Product Quality, Facility Quality, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in *Coffee shops* in Serang City. *Dinasti International Journal of Management Science*, 7(3), 720–733. <https://doi.org/10.38035/dijms.v7i3.6416>
- Maharani, A. P. D., Marbun, S., & Oktaviani, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Joon Cangu. *Journal Research of Management (JARMA)*, 7(1), 102–117. <https://doi.org/10.51713/jarma.2025.7168>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>.
- Novitasari, W. (2022). Pengaruh harga, lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan

-
- terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 3(2), 86–93. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i2.5570>
- Pratama, A. P. ., & Sarudin, R. . (2024). Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kopi di December Coffee Gading Serpong. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8615-8620. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5050>.
- Putri, R. I., Sukma, T. C. A., & Indriyani, S. (2026). The effects of product quality, service quality, and café atmosphere on purchase decisions: Evidence from a local *coffee shop* in Indonesia. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 4(1), 465–473. <https://doi.org/10.58905/apollo.v4i1.543>
- Ramadhan, R. D., Kurniawan, M., & Pratomo, D. (2025). Green Marketing, Service Quality, And Comfort Of Place In *Coffee shop* Bandar Lampung Towards Purchase Intention In Millennial Generation Using Theory Of Planned Behavior (Study on Millennial *Coffee shop* Consumers in Bandar Lampung). *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 2025(2025). <https://doi.org/10.35450/jip.v13i01.985>
- Regita, S., Siddiq, H., Herdiyanti, & Madyasari, R. (2025). The Influence of Prices, Quality of Facilities and Quality of Services on Consumer Decisions at *Coffee shops* in Tasikmalaya City. *Atlantis Press*. 342-362. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_43
- Selvianingrum, M., Sadat, A. M., & Krissanya, N. (2025). Analisis turunya minat beli konsumen pada jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 34236–34247. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.33261>
- Shabrina, D., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2023). Strategi Login Coffee Space dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3598>
- Sukmadiana, M. Y., & Faeni, D. P. (2025). Peran perusahaan sub-sektor makanan dan minuman dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4229–4239. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1700>
- Susilowati, E., Nur Rezika, H., Rifaldo, M. I., Putri Azzahra, M., Hidayat, T., & Darmawan Muttaqien, D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>.
- Tania, C A., Hafizah & Aditi, B. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*. 2(1), 16-32. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.165>
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Wahyudin, W. (2025). *Ketahanan Ekonomi Masyarakat Ciceri Jaya di Masa Pandemi Covid-19*. Penerbit A-Empat.
- Wang, Y., Shi, J., Ow, T. T., Yun, J., & Yang, Y. (2025). The impact of technological innovations on consumer behavior in e-commerce: A systematic review. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–27. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.372896>
-