



Analisis Brand Image, Atmosphere Kafe, dan Variasi Menu terhadap Minat Kunjung Pelanggan Kafe Sunmofee Tropical

INFO PENULIS

Dinda Novitasari
Batam Tourism Polytechnic
Dindanovitasari696@gmail.com
+6281994846302

Agung Arif Gunawan
Batam Tourism Polytechnic
agung@btp.ac.id
+628121444324

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 3, Desember 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Novitasari, D., & Gunawan, A. A. (2024). Analisis Brand Image, Atmosphere Kafe, dan Variasi Menu terhadap Minat Kunjung Pelanggan Kafe Sunmofee Tropical. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (3), 1994-2002.

Abstrak

Penelitian ini berfokus kepada satu kafe yang memiliki aspek persaingan dalam hal branding image, atmosphere kafe, variasi menu di kafe Sunmofee Tropical. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik ingin meneliti apakah brand image, atmosphere kafe, variasi menu memiliki pengaruh terhadap minat kunjung pelanggan di kafe Sunmofee Tropical. Peneliti menggunakan metode kuantitatif agar dapat menyebutkan dan mendeskripsikan mengenai pengaruh brand image, atmosphere kafe, variasi menu. Berdasarkan hasil penelitian dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen kuesioner, dengan menyediakan beberapa pertanyaan yang sesuai indikator variabel penelitian melalui Google Form terdapat 50 responden untuk diteliti (pengunjung kafe Sunmofee) diketahui bahwa: (1) variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung pelanggan, Kafe Sunmofee berhasil menarik minat pengunjung berkat konsep "Tropical" yang kuat dan sesuai dengan identitas mereknya. (2) atmosphere kafe dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan, atmosphere yang nyaman dan fasilitas yang lengkap juga menjadi daya tarik tersendiri, mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali. (3) variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan, dapat membuat kafe ini unik dan berbeda dari yang lain. (4) selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa, brand image, atmosphere kafe, dan variasi menu berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi ketiganya dapat meningkatkan minat kunjung secara keseluruhan.

Kata Kunci: Brand Image, Atmosfer Kafe, Variasi Menu, Observasi

Abstract

This research focuses on one cafe that has aspects of competition in terms of branding image, cafe atmosphere, menu variations at Sunmofee Tropical cafe. This is what makes researchers interested in examining whether brand image, cafe atmosphere, menu variations have an influence on customer interest in visiting Sunmofee Tropical cafe. Researchers use quantitative methods in order to describe and describe the influence of brand image, cafe atmosphere, menu variations. Based on the results of the study by collecting data using a questionnaire instrument, by providing several questions that match the indicators of the research variables through Google Form there are 50 respondents to be studied (Sunmofee cafe visitors) it is known that: (1) brand image variables have a significant effect on customer interest in visiting, Sunmofee Cafe has succeeded in attracting visitors thanks to the strong "Tropical" concept and in accordance with its brand identity. (2) cafe atmosphere can have a positive and significant effect on customer interest in visiting, a comfortable atmosphere and complete facilities are also a special attraction, encouraging customers to visit again. (3) menu variations have a positive and significant effect on customer interest, can make this cafe unique and different from others. (4) In addition, the test results show that, brand image, cafe atmosphere, and menu variations have a simultaneous effect on customer interest, indicating that the combination of the three can increase the overall request for visits.

Keywords: Brand Image, Cafe Atmosphere, Menu Variations, Observation

A. Pendahuluan

Pertumbuhan restoran dan kafe di Indonesia sangat pesat dan kompetitif. Kota Batam memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal, mengingat posisinya sebagai pusat industri dan perdagangan internasional di Indonesia. Dengan keragaman penduduk yang berasal dari berbagai suku, budaya, dan latar belakang, serta kedekatannya dengan industri makanan dan minuman, Batam mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di era modern ini. Sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) sektor makanan dan minuman nasional berdasarkan harga berlaku (ADHB) mencapai Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021, menyumbang 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas dan 6,61 persen terhadap total PDB nasional yang sebesar Rp16,97 kuadriliun (Purwanto, 2023).

Pertumbuhan restoran dan kafe di Kota Batam menawarkan peluang unik untuk menarik pelanggan dalam usaha kuliner sekaligus tantangan dalam menjalankan usaha di saat sedang maraknya restoran maupun bisnis kuliner yang hadir. Perkembangan Batam juga terlihat dari banyaknya restoran dan kafe dengan konsep modern yang menjadi tempat favorit kalangan milenial. Namun, membuka usaha kafe di Batam memerlukan strategi cerdas karena persaingannya sangat ketat, sehingga pengusaha harus mampu menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, saya meneliti kafe Sunmofee Tropical, yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Kp. Terih, Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa.

Brand image merupakan pandangan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka (RAHMADANI, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa brand image adalah pemahaman keseluruhan konsumen mengenai merek, termasuk kepercayaan dan pandangan mereka (Liliana, 2023). Merek adalah persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengenang suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kafe Sunmofee Tropical memilih nama "Tropical" untuk menciptakan suasana asri dan sejuk, sehingga pengunjung merasa nyaman. Kualitas yang baik menciptakan citra positif jika tidak terpenuhi, perusahaan akan kesulitan bertahan. Pelayanan yang kurang ramah dari staf juga dapat menghambat pembentukan citra positif dan merusak reputasi yang telah dibangun. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Suasana atau lingkungan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menarik minat konsumen untuk membeli, Satuan makna yang mewakili sekumpulan objek dengan karakteristik yang serupa (Prastian, 2023). Store Atmosphere adalah pengaturan suasana yang melibatkan desain lingkungan melalui elemen komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dengan tujuan untuk membentuk respons emosional dan perseptual pelanggan serta memengaruhi mereka dalam proses pembelian produk (Katarika & Syahputra, 2017).

Store Atmosphere dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menciptakan dampak emosional tertentu pada pembeli, sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian mereka (Mega Usvita et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung pelanggan pencahayaan, musik, dan kenyamanan suhu udara dapat mempengaruhi emosi serta perilaku pembelian konsumen.

Variasi menu adalah konsep yang sangat penting dalam industri kafe dan restoran, yang melibatkan penyediaan beragam pilihan menu untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan. Menu yang dirancang dengan baik dapat menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih makanan, serta menarik perhatian mereka terhadap lebih banyak produk yang ditawarkan (Caron & Markusen, 2016). Adapun unit yang terpisah dalam suatu merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya (Hasibuan et al., 2022). Keragaman menu mempengaruhi kepuasan pelanggan, Menciptakan sebuah cafe yang memberikan kenyamanan bagi konsumen baik dari segi suasana yang memiliki konsep kekinian yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen terutama kaum (Grace Amalia Tondang et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa variasi menu yang luas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta minat untuk kembali mengunjungi kafe. Variasi menu di kafe Sunmofee mencakup menu tradisional, makanan Barat, kopi dan teh serta minuman lainnya; terutama pada menu makanan yang disajikan secara inovatif dan unik. Namun seringkali beberapa menu seperti burger tidak selalu tersedia meskipun banyak pelanggan ingin mencobanya.

Minat beli konsumen diukur melalui beberapa indikator, termasuk tingkat kesadaran konsumen (awareness), pengetahuan tentang produk, tingkat ketertarikan terhadap produk, preferensi, dan keyakinan untuk melakukan pembelian (Novitaningtyas et al., 2022). Sementara itu, minat beli ulang adalah komitmen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau layanan (Hadi, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat untuk berkunjung kembali adalah respons yang muncul ketika konsumen ingin melakukan kunjungan ulang dalam waktu tertentu (A. Putri et al., 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung pelanggan mencakup kualitas makanan, suasana, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha kafe untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar meningkatkan minat kunjungan mereka.

Dalam hal ini, penelitian berfokus kepada satu kafe yang memiliki aspek persaingan branding image, atmosphere kafe, variasi menu di kafe Sunmofee Tropical. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik ingin meneliti apakah brand image, atmosphere kafe, variasi menu memiliki pengaruh terhadap minat kunjung pelanggan di kafe Sunmofee Tropical. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi kepada manajemen Sunmofee kafe untuk meningkatkan minat kunjung pelanggan di kafe Sunmofee Tropical dengan memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung pelanggan.

B. Metodologi

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ditulis, penelitian ini menggunakan kuantitatif Analisis *Brand Image* (X_1), *Atmosphere* Kafe (X_2), Dan Variasi Menu (X_3) merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Minat Kunjung Pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan di Kampung Terih, Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Subjek penelitian ini merupakan pengunjung pelanggan Kafe Sunmofee Tropical dalam kurang lebih 1 bulan terakhir. Besarnya jumlah populasi diketahui sebanyak 1800 pengunjung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 yang telah berkunjung di kafe Sunmofee.

Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran variabel skala likert, bahwa skala likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Pedagogik, 2020).

Berdasarkan data diperoleh menurut data responden perempuan 68% > laki-laki 32% dengan usia 17-24 tahun 68% > usia 25-34 tahun 32%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada usia 17-24 tahun adalah generasi milenial yang di dominasikan oleh perempuan.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung harga, promosi, dan loyalitas tamu terhadap kepuasan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen pengumpulan data layak digunakan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil dari 15 pertanyaan yang telah diuji untuk menunjukkan bahwa pertanyaan sudah memenuhi syarat indikator kinerja utama untuk menilai validitas Hasil dari perhitungan bahwa seluruh kuesioner bernilai lebih banyak dari nilai R-tabel (0,2306), dengan begitu dapat disimpulkan kuesioner *Brand Image* (X_1), *Atmosphere* Kafe (X_2), Dan Variasi Menu (X_3) dan Minat Kunjung Pelanggan (Y) kafe Sunmofee Tropical seluruhnya dinyatakan "Valid".

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	R-hitung		R-tabel	Ket
1.	0,931	>	0,2306	valid
2.	0,931	>	0,2306	valid
3.	0,749	>	0,2306	valid
4.	0,685	>	0,2306	valid
5.	0,643	>	0,2306	valid
6.	0,484	>	0,2306	valid
7.	0,873	>	0,2306	valid
8.	0,873	>	0,2306	valid
9.	0,717	>	0,2306	valid
10.	0,805	>	0,2306	valid
11.	0,780	>	0,2306	valid
12.	0,752	>	0,2306	valid
13.	0,827	>	0,2306	valid
14.	0,861	>	0,2306	valid
15.	0,862	>	0,2306	valid

Dari tabel 2, analisis pengujian analisis dengan 15 pertanyaan yang dimulai dari *brand image*, *atmosphere* kafe, variasi menu dengan minat kunjung pelanggan dapat dibandingkan r hitung > r tabel dapat disimpulkan bahwa dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kualitas dan konsistensi dari alat ukur, jika pengukuran diulang merupakan definisi dari uji reliabilitas. Dengan cara melihat nilai dari *Cronbach alpha*, hasil pengujian dinilai baik jika nilainya berada diatas angka > 0.6 maka dapat dinyatakan data tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>			KET
Brand Image	0,758	>	0.6	Reliabel
Atmosphere	0,832	>	0.6	Reliabel
Variasi Menu	0,762	>	0.6	Reliabel
Minat Kunjung	0,808	>	0.6	Reliabel

Dari hasil tabel 3 dapat dilihat atas pengujian reliabel terlihat dari *cronbach alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini > 0,6 yang berarti dari 15 pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila hasil data yang diuji signifikansi bernilai > 0.01.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.23745825
	Absolute	.162
Most Extreme	Positive	.112
Differences	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002c
a. Test distribution is Normal		

Hasil uji pada tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.002 > 0.01 (*alpha*) sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan melakukan uji multikolinieritas merupakan Teknik statistika untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara dua variabel atau lebih variabel independen dalam sebuah regresi. Hasil uji peneliti akan dievaluasikan menggunakan nilai toleransi atau nilai variance inflation (VIF).

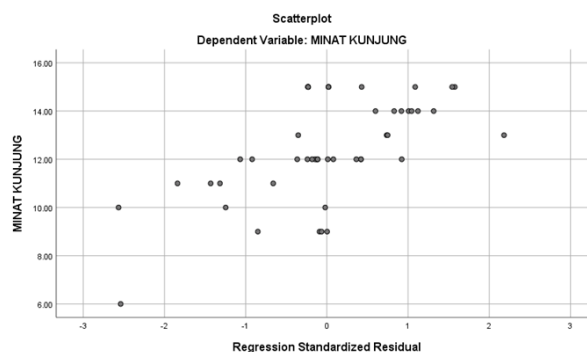
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND IMAGE	.508	1.968
	ATMOSPHERE KAFE	.509	1.965
	VARIASI MENU	.361	2.772
a. Dependent Variable: AVERAGE			

Dari tabel 4 menunjukkan nilai VIF di masing-masing variabel adalah variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,968, *atmosphere* kafe (X_2) sebesar 1,965, *varisasi menu* (X_3) sebesar 2,772 maka dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam batas toleransi yang sudah ditentukan tidak lebih kecil dari 10, maka model ini tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian apakah model regresi memiliki perbedaan *varians*. Apabila *varians* residual sama, maka hasil pengujian menunjukkan homoskedastisitas. Sebaliknya jika *varians* residual berbeda, maka hasil pengujian menunjukkan heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat heteroskedastisitas, regresi tersebut dianggap baik.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 5 diatas grafik *scatterplot* diketahui bahwa pada model diatas tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan data diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi bertujuan untuk memahami kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Harun & Salmah, 2020). Berikut tabel koefisien determinasi sebagai hasil pengolahan data.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806a	.650	.627	1.27717

a. Predictors: (Constant), VARIASI MENU, ATMOSPHERE KAFE, BRAND IMAGE
 b. Dependent Variable: MINAT KUNJUNG

Pada tabel 6 diatas menunjukkan nilai R bernilai 0,806. Hal ini memiliki arti dari bahwa hubungan antara *brand image*, *atmosphere* kafe, variasi menu dan minat kunjung sebesar 80,6%. Sedangkan adjusted R2 square sebesar 0,627 yang berarti 62,7% variabel minat kunjung dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel brand image, atmosphere kafe, dan variasi menu sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

b. Uji T

Hasil penelitian uji t mengindikasikan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok yang dibandingkan. Jika ada, penelitian tersebut dapat membahas implikasi dari hasil tersebut dalam konteks penelitian dan mungkin memberikan rekomendasi atau kesimpulan yang relevan (A. D. Putri et al., 2023) Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* (X₁) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan (Y) pada kafe Sunmofee Tropical.

H₂: *Atmosphere kafe* (X₂) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan (Y) pada kafe Sunmofee Tropical.

H₃: Variasi menu (X₃) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan (Y) pada kafe Sunmofee Tropical.

H₄: *Brand image* (X₁) *atmosphere* kafe (X₂) dan variasi menu (X₃) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan (Y) pada kafe Sunmofee Tropical.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.172	.523		.330	.743
	BRAND IMAGE	-.142	.035	-.187	-4.089	.000
	ATMOSPHERE	.172	.033	.276	5.289	.000
	VARIASI MENU	.642	.043	.851	14.783	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNG

Uji penelitian ini dilakukan untuk melihat dapat pengaruh variabel *brand image*, *atmosphere*, dan variasi menu terhadap minat kunjung pelanggan. Model ini dapat disusun dalam persamaan $Y = 0,172 + -0,142X_1 + 0,172X_2 + 0,642X_3$

a. Nilai konstanta 0,172 memberi arti *brand image* (X₁), *atmosphere* kafe (X₂), dan variasi menu (X₃) sama dengan nol maka variabel kepuasan akan bernilai 0,172 point.

- b. Nilai signifikan variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan dengan koefisien regresi *brand image* bernilai $-0,142$ artinya jika X_1 naik satu point maka variabel Y naik sebesar $-0,142$ ($-14,2\%$).
- c. Nilai signifikan variabel *atmosphere* kafe sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya bahwa *atmosphere* kafe dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan dengan koefisien regresi *atmosphere* kafe bernilai $0,172$ artinya jika X_2 naik satu poin maka variabel Y naik sebesar $0,172$ ($17,2\%$).
- d. Nilai koefisien regresi variasi menu $0,000 < 0,01$ yang artinya variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan dengan koefisien regresi variasi menu senilai $0,642$ artinya jika X_3 naik satu poin maka variabel Y naik sebesar $0,642$ ($64,2\%$).

Dari tabel 7 diketahui nilai dari T hitung ($-4,089$) T tabel ($2,40835$) dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan (Y). Diketahui bahwa T-hitung (5.289) T-tabel ($2,40835$) dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu *atmosphere* kafe (X_2) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan (Y). Diketahui bahwa T-hitung (14.783) T-tabel ($2,40835$) dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu variasi menu (X_3) berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variable dependen secara bersama-sama.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.446	3	46.482	28.496	.000 ^b
	Residual	75.034	46	1.631		
	Total	214.480	49			

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNG
b. Predictors: (Constant), VARIASI MENU, ATMOSPHERE KAFE, BRAND IMAGE

Dari hasil uji hipotesis ketiga pada tabel 8 yaitu *brand image*, *atmosphere* kafe, dan variasi menu berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan di kafe Sunmofee Tropical, bahwa nilai F hitung $28,496 >$ nilai F tabel ($2,807$) dapat juga dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menemukan *brand image*, *atmosphere* kafe, dan variasi menu berpengaruh terhadap minat kunjung pelanggan. Nilai sig sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *atmosphere* kafe, dan variasi menu secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan kafe Sunmofee Tropical.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembahasan data, berikut kesimpulan yang diperoleh berdasarkan keempat variabel bebas yang digunakan yaitu:

- a. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan dapat berperan positif dan dapat menjadi daya tarik pelanggan. Kafe Sunmofee memiliki konsep yaitu "Tropical" yang dirancang sesuai identitas mereknya. Selain itu, menu di kafe Sunmofee juga menaruh nama merek tersebut sehingga menjadi ciri khas terhadap kafe Sunmofee.
- b. *Atmosphere* Kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga mampu menarik pelanggan untuk berkunjung. Fasilitas yang disediakan juga membuat para pengunjung merasa nyaman, sehingga dapat mendorong keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali.
- c. Variasi Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pelanggan. Variasi menu yang disediakan kafe Sunmofee juga begitu banyak variasinya, sehingga membuat para pengunjung penasaran ingin merasakan

menu-menu tersebut. selain itu juga menu kafe yang membuat ciri khas yaitu dengan menaruh nama merek kafe Sunmofee, menjadi hal yang beda dari kafe lainnya.

- d. *Brand Image, Atmosphere Kafe, dan Variasi Menu berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung pelanggan di kafe Sunmofee Tropical.*

E. Referensi

- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *PENGARUH VARIASI MENU, HARGA DAN SUASANA TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COMMONROOM COFFEE CILANDAK* (Issue 2020).
- Firmansyah. (2019). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu "Unam" Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Hadi, W. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Skripsi Oleh : Wimbi Prima Hadi 188320218 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi. *Skripsi*.
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114–126.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com, 2016*.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Pedagogik, J. R. (2020). *Dwija cendekia*. 4(2), 197–205.
- Prastian, I. R. (2023). *Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Dan Lokasi Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Able's Coffee Semarang)*.
- Purwanto, A. (2023). Potret, Tantangan, dan Kebijakan Pengembangan Industri Makanan dan Minuman. In *Kompas.id*. [https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-tan](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-tantangan-dan-kebijakan-pengembangan-industri-makanan-dan-minuman?track_source=kompaspedia-paywall&track_medium=login-paywall&track_content=https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-tan)
- Putri, A. D., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., Permana, S., & Pendidikan, U. (2023). *Pengaplikasian uji t dalam penelitian eksperimen*. 4(3), 1978–1987.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54.

<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>

RAHMADANI, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.