

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, VARIASI MENU DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP MINAT BELI DI KOBONG CAFE TOMOHON

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS, MENU VARIATIONS AND STORE ENVIRONMENT ON PURCHASE INTENTION AT KOBONG CAFE TOMOHON

Oleh:

Delovia M. T. Senduk¹

Imelda W. J. Ogi²

Jacky S. B. Sumarauw³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail:

[¹deloviasenduk12@gmail.com](mailto:deloviasenduk12@gmail.com)

[²ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

[³jacky.sbs@unsrat.ac.id](mailto:jacky.sbs@unsrat.ac.id)

Abstrak: Industri kuliner saat ini berkembang dengan sangat cepat dan menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Para pelaku usaha kuliner berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan menerapkan berbagai strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi, variasi menu, dan store environment terhadap minat beli konsumen di Kobong Cafe Tomohon. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif, di mana data disebarluaskan kepada 100 responden menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kelompok referensi, variasi menu, dan store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, hanya variasi menu dan store environment yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara kelompok referensi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen Kobong Cafe perlu memprioritaskan peningkatan dan konsistensi variasi menu dan suasana lingkungan cafe untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan pengaruh sosial.

Kata Kunci: Kelompok Referensi, Variasi Menu, Store Environment, Minat Beli

Abstract: The culinary industry is currently experiencing rapid growth and has become one of the most competitive business sectors. Culinary entrepreneurs strive to attract consumer purchase intention by implementing various creative and targeted promotional strategies. This study aims to analyze the influence of reference groups, menu variation, and store environment on consumer purchase intention at Kobong Cafe Tomohon. The method used in this research is purposive sampling with a quantitative approach, where data were collected from 100 respondents using a structured questionnaire. The data analysis technique employed is multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that reference groups, menu variation, and store environment simultaneously have a positive and significant influence on purchase intention. Partially, only menu variation and store environment show a positive and significant influence on purchase intention, while reference groups have a positive but not significant effect. The practical implication of these findings suggests that the management of Kobong Cafe should prioritize the improvement and consistency of menu variation and cafe environment to enhance customer purchase intention. This research is expected to serve as a reference for culinary business owners in formulating marketing strategies based on customer experience and social influence.

Keywords: Reference Group, Menu Variation, Store Environment, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Minat beli menjadi salah satu komponen perilaku konsumen, yang melibatkan pertimbangan atas dasar pengambilan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang menggambarkan niatnya untuk membeli merek tertentu. Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli tersebut adalah pengaruh dari kelompok referensi. Rekomendasi atau testimoni yang diberikan oleh kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau influencer dapat memengaruhi minat

beli. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai respons terhadap suatu objek, di mana pengaruh sosial dari kelompok referensi dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Nugraha et al., (2021:7), kelompok referensi adalah kelompok yang memengaruhi tindakan dan opini seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berdampak pada keputusan pembelian melalui norma sosial dan tekanan untuk mengikuti perilaku kelompok. Penelitian Silaban, Saerang, dan Tielung (2024:321) menemukan bahwa kelompok referensi secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Namun, Anggraini, Fitriani dan Sanjaya (2021:6) menemukan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi milenial.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat beli adalah variasi menu, dimana variasi menu berperan penting dalam menciptakan minat beli. Menurut Sinambela (2022:10) variasi menu dapat didefinisikan sebagai variasi makanan yang disajikan oleh pemilik usaha, mampu dikecualikan menurut bahan makanan, resep makanan, metode pengerajan, hingga jenis makanan yang ada pada suatu hidangan. Apriyanto (2021:2002) menjelaskan ketersediaan beragam opsi di restoran sangat membantu konsumen dalam memilih makanan atau minuman yang diinginkan. Penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang bervariasi terkait pengaruh variasi menu terhadap minat beli. Putri, Sulhaini, dan Mulyono (2023:328) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung. Namun, temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Fauzana dan Asnur (2023:740) yang menemukan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Karsa Kafe Padang.

Faktor berikutnya yang memiliki dampak besar pada minat beli adalah store environment. Suasana toko yang nyaman, desain menarik, dan tata letak yang baik dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, sehingga mendorong minat beli. Store environment yang positif tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Worang, Lapihan, dan Kawet (2024:717) menyatakan bahwa semua elemen store environment, seperti desain interior, suasana, musik, dan aroma, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai kopi Revamp. Rejeki dan Hadi (2020:83) menekankan bahwa elemen lingkungan dalam toko (instore) memiliki pengaruh signifikan, sedangkan lingkungan luar toko (outstore) tidak berpengaruh secara signifikan.

Kobong Cafe merupakan salah satu bisnis restoran yang cukup dikenal masyarakat Tomohon, beralamat di Jl. Sarongsong No.1, Lansot, Kecamatan Tomohon Selatan, Sulawesi Utara. Berawal dari warung kopi pada tahun 2009, Kobong Cafe berkembang menjadi restoran pada tahun 2014 dan telah menjadi salah satu destinasi kuliner favorit masyarakat lokal dan wisatawan. Berdasarkan observasi, Kobong Cafe masih kurang beradaptasi dengan tren baru dan minim promosi menarik di media sosial seperti Instagram, sehingga hanya dikenal oleh konsumen yang sudah familiar. Hal ini menyebabkan potensi dari pengaruh kelompok referensi belum dimanfaatkan secara optimal dan berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung. Beberapa hasil google review mengemukakan permasalahan yang menyebabkan meskipun pilihan menu cukup banyak, namun beberapa menu tidak tersedia sesuai harapan. Ketidaksesuaian ini umumnya disebabkan oleh ketersediaan bahan baku yang tidak konsisten, keterbatasan stok harian, atau kurangnya perencanaan dalam manajemen inventori, sehingga membuat beberapa menu tidak dapat disajikan pada waktu tertentu. Selain itu, meskipun Kobong Cafe berada di pinggir jalan utama yang cukup ramai, namun visibilitas cafe masih kurang optimal. Kondisi ini menjadi salah satu kelemahan dalam aspek store environment, khususnya pada elemen lingkungan luar (outstore), yang dapat memengaruhi daya tarik awal terhadap konsumen baru dan berpotensi menurunkan minat beli.

Meskipun demikian, terdapat ulasan positif pada google review terkait store environment dengan menyebutkan bahwa tempatnya nyaman dan kebersihan tempatnya yang terjaga. Kobong Cafe dirancang dengan nuansa alami dan terbuka, menggunakan elemen kayu dan batu merah yang menciptakan kesan hangat dan ramah. Pencahayaan yang lembut serta dekorasi sederhana menambah kenyamanan bagi pengunjung. Suasana ini mendukung indikator store environment seperti desain interior, pencahayaan dan suasana yang menyenangkan, yang dapat mendorong pengunjung untuk betah dan kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan dan suasana cafe dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi, Variasi Menu dan *Store Environment* secara simultan terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.
- Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi secara parsial terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.
- Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu secara parsial terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.
- Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* secara parsial terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan definisi manajemen pemasaran yang merupakan seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar tujuan dan memperoleh, menumbuhkan hubungan pelanggan, dan menjaga dengan menghasilkan, memberikan, dan menghubungkan nilai pelanggan yang lebih besar. Satriadi et al. 2021:2) manajemen pemasaran melibatkan serangkaian tahap pengorganisasian, implementasi, pemantauan dan pengelolaan dalam memasarkan produk dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiawan et al. (2024:3) perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan proses pembelian serta penggunaan produk dan layanan oleh individu. Samsiyah et al. (2023:1) menyatakan perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa.

Kelompok Referensi

Nugraha et al. (2021:7) berpendapat bahwa kelompok yang memengaruhi tindakan dan opini seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung disebut dengan kelompok referensi. Sejalan dengan itu Anggraini, Fitriani dan Sanjaya (2021:3), berpendapat kalau kelompok referensi adalah kalangan yang terlibat sebagai sumber acuan keputusan konsumen dalam pemasaran. Seseorang menggunakan kelompok referensi sebagai acuan atau landasan untuk membandingkan perasaan, pengetahuan, dan perilaku.

Variasi Menu

Variasi menu, menurut Sinambela (2022:10), dapat didefinisikan sebagai variasi makanan yang disajikan oleh pemilik usaha, mampu dikecualikan menurut bahan makanan, resep makanan, metode pengerjaan, hingga jenis makanan yang ada pada suatu hidangan. Pendapat lain dari Amalia, Setiawan dan Abubakar (2024:280) karena setiap konsumen atau pelanggan memiliki selera makanannya masing-masing, salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu variasi menu.

Store Environment

Menurut Malik (2020:15), Struktur fisik toko terdiri dari berbagai unsur seperti bentuk ruangan, penerangan, tekstur karpet, ruang interior, tampilan barang, aroma, tata letak lorong, desain bangunan, dinding, bau, warna, musik, dan suara. Sedangkan menurut Porral dan Mangin (2021:3) menyatakan bahwa *store environment* adalah ruang yang berinteraksi dengan pelanggan dan berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja secara menyeluruh.

Minat Beli

Pane, Dayu dan Hasanah (2024:5) berpendapat kalau pernyataan mental konsumen yang menggambarkan niatnya untuk membeli merek tertentu disebut minat beli. Pendapat lain dari Silaban, Saerang dan Tielung (2024:314) minat beli adalah ketika konsumen mulai mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dalam proses keputusan yang diambil.

Penelitian Terdahulu

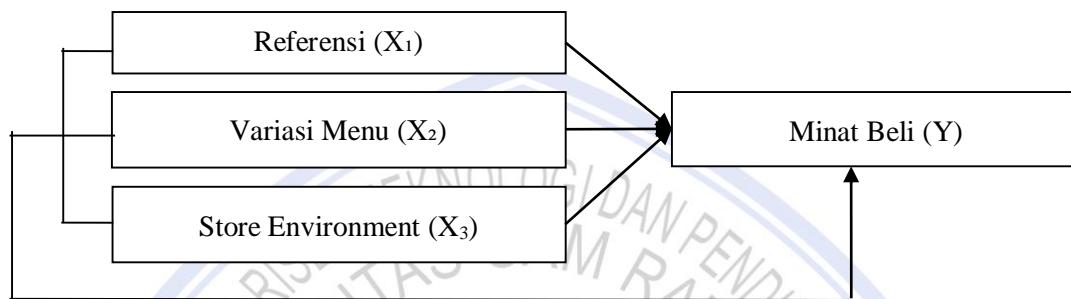
Penelitian Sandala, Tumbel dan Tampenawas (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.200 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere memiliki pengaruh sebesar 81,9% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Penelitian Fauzana dan Asnur (2023) bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis variasi menu, pemasaran digital serta pengaruh variasi menu dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen Karsa Café Padang.. Populasi panel ini terdiri dari konsumen yang menikmati berbagai menu Karsa Café Padang dengan sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert berbentuk checklist. Berdasarkan hasil survei ini diperoleh bahwa Variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

yaitu Minat Beli Konsumen, dan Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

Penelitian Helmi dan Nst (2025) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan pemasaran digital terhadap minat beli pelanggan Kafe Rumah Pohon. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Rumah Pohon yang berjumlah 92 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu 92 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel variasi menu berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Kafe Rumah Pohon (2) secara parsial variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Kafe Rumah Pohon; (3) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi menu dan pemasaran digital terhadap minat beli pelanggan Kafe Rumah Pohon.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2025)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Kelompok Referensi, Variasi Menu, dan *Store Environment* berpengaruh terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon
- H₂: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon
- H₃: Diduga Variasi Menu berpengaruh terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon
- H₄: Diduga *Store Environment* berpengaruh terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel melalui data berbentuk angka dan dianalisis secara statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivistik yang menekankan objektivitas dan generalisasi temuan penelitian (Sugiyono, 2022:16).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kobong Cafe di Kota Tomohon, dengan total estimasi sebesar 20.564 orang dalam tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2022-2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria konsumen yang pernah berkunjung pada tahun 2024. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022:127). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden.

Data dan Sumber

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka atau skor. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu sumber data yang spontan memberi tahu kepada peneliti atau disebut pengumpul data (Sugiyono 2022:9), serta data sekunder yang tidak spontan memberi tahu pengumpul data, seperti dari dokumentasi atau pihak lain yang relevan (Sugiyono, 2022:194).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana akan diberikan *link google form* yang bisa langsung diisi oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kobong Cafe Tomohon. Kuesioner dilaksanakan dengan memberi responden berbagai pertanyaan atau pernyataan yang tercantum untuk dijawab (Sugiyono, 2022:199) dengan menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan pribadi atau sekelompok orang (Sugiyono, 2022:146).

Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kelompok Referensi (X1)	Ketika seseorang membuat keputusan, seperti memilih merek atau produk, mereka dipengaruhi oleh kelompok referensi, baik secara langsung maupun tidak langsung.	1. Pengaruh Informasi 2. Pengaruh Normatif 3. Pengaruh Ekspresi Nilai (Silaban, Saerang dan Tielung, 2024).
Variasi Menu (X2)	Variasi menu adalah beragam pilihan makanan dan minuman yang disediakan oleh pemilik bisnis kuliner. Variasi menu dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep, metode pengolahan, dan jenis hidangan.	1. Jenis Pilihan Menu 2. Rasa Makanan dan Minuman 3. Ukuran Porsi (Istanto, 2010).
Store Environment (X3)	<i>Store environment</i> adalah lingkungan fisik dan komponen yang ada di toko atau cafe yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian pelanggan.	1. Desain Interior 2. Pencahayaan 3. Suasana 4. Musik 5. Aroma (Worang, Lapian, dan Kawet 2024)
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu, yang ditunjukkan oleh evaluasi dan keputusan awal pribadi proses pengambilan keputusan pembelian.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sugiyono (2022:175) berpendapat bahwa instrumen dapat dipakai untuk mengukur apa yangelayaknya diukur, maka dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dipakai untuk mengukur variabel jika jawaban pribadi terhadap pernyataan tetap atau stabil dalam waktu tertentu, maka dapat dikatakan terjamin atau reliabel (Ghozali, 2021:61).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bermaksud untuk mengetahui variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis grafik dan uji statistik merupakan dua metode yang dapat dipakai untuk menentukan apakah residual memiliki distribusi normal pada model regresi (Ghozali, 2021:196).

Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan nilai faktor penginflasian variasi (VIF) pada *output* SPSS dapat dipakai untuk mengetahui model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) atau tidak. Dimana kalau nilai toleransi ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 , maka ada gejala multikolinearitas (Ghozali, 2021:157).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikerjakan untuk mengetahui model regresi yang baik memiliki ketidaksamaan variasi dari residual atau observasi ke observasi yang lain, dimana model regresi yang baik dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang dipakai untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan di antara variabel bebas dan variabel. Persamaan regresi yang digunakan di studi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- X_1 = Kelompok Referensi
- X_2 = Variasi Menu
- X_3 = Store Environment
- b_1 = Koefisien regresi variabel Kelompok Referensi
- b_2 = Koefisien regresi variabel Variasi Menu
- b_3 = Koefisien regresi variabel Store Environment
- e = error

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kaitan linier yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah variabel bebas menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Pada dasarnya, uji statistik F memperlihatkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model berdampak secara simultan pada variabel dependen. Sedangkan uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

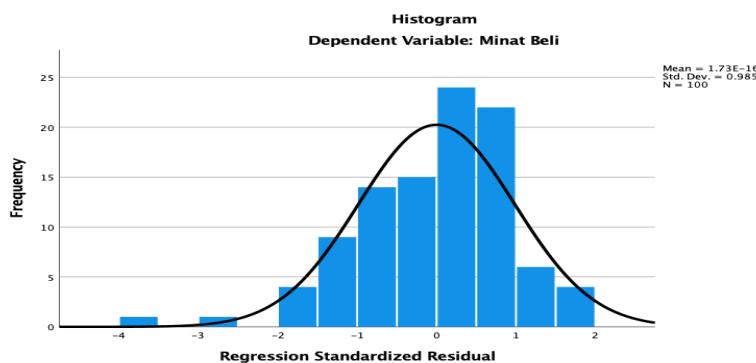
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Kelompok Referensi (X1)	X1.1	0,777					
	X1.2	0,840	0,196	,000	Valid	0,726	Reliabel
	X1.3	0,794					
Variasi Menu (X2)	X2.1	0,850					
	X2.2	0,851	0,196	,000	Valid	0,793	Reliabel
	X2.3	0,822					
Store Environment (X3)	X3.1	0,738					
	X3.2	0,752					
	X3.3	0,705	0,196	,000	Valid	0,755	Reliabel
	X3.4	0,677					
	X3.5	0,689					
Minat Beli (Y)	Y.1	0,792					
	Y.2	0,837					
	Y.3	0,786	0,196	,000	Valid	0,772	Reliabel
	Y.4	0,691					

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai Pearson Correlation yang lebih dari nilai r tabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai Crobanch Alpha dari setiap variabel yang lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

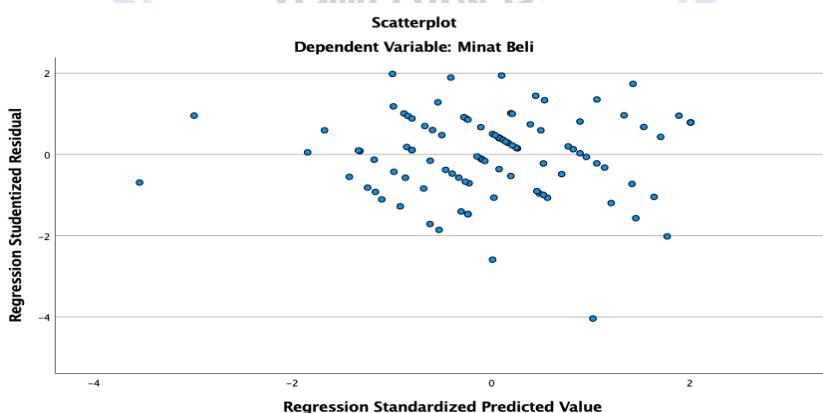
Gambar 2 menampilkan hasil dari uji normalitas menggunakan histogram yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Distribusi histogram menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal, karena bentuknya menyerupai lonceng simetris dan tidak terdapat kecondongan (*skewness*) ekstrem ke kiri atau kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dan residual dari model regresi dinyatakan berdistribusi normal secara visual.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kelompok Referensi	0,693	1,444	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Variasi Menu	0,613	1,631	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Store Environment	0,702	1,424	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Tabel 3 menampilkan hasil dari uji multikolinearitas, berdasarkan hasil yang didapatkan ketiga variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Gambar 3 menampilkan hasil dari uji multikolinearitas berdasarkan grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Karena tidak ada

pola yang jelas dalam scatterplot, maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varians residual konstan dan asumsi klasik regresi dipenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	1.329	1.090		1.219	.226
Kelompok Referensi	.121	.074	.116	1.646	.103
Variasi Menu	.696	.088	.589	7.891	.000
Store Environment	.217	.060	.250	3.582	.001

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Tabel 4 menampilkan hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,329 + 0,121 + 0,696 + 0,217 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (α) sebesar 1,329 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, maka Minat Beli diperkirakan sebesar 1,329. Namun, nilai signifikansi 0,226 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa konstanta ini tidak signifikan secara statistik.
2. Koefisien Kelompok Referensi sebesar 0,121 menunjukkan arah hubungan positif terhadap Minat Beli. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,103 ($> 0,05$), maka pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.
3. Koefisien Variasi Menu sebesar 0,696 menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), maka Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Koefisien Store Environment sebesar 0,217 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa Store Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	1.30226

a. Predictors: (Constant), Store Environment, Kelompok Referensi, Variasi Menu

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Tabel 5 menampilkan hasil uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) pada model 1 adalah sebesar 0,820. Nilai ini mendekati angka 1, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variabilitas Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak diteliti dalam studi ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333.306	3	111.102	65.513	.000 ^b
Residual	162.804	96	1.696		

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Store Environment, Kelompok Referensi, Variasi Menu

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Tabel 6 menampilkan hasil uji F, dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tercatat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 65,513, yang jauh lebih besar dari F tabel (2,70). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi, Variasi Menu, dan *Store Environment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Kobong Cafe Tomohon.

Uji t (Parsial)

Hasil analisis regresi pada tabel 4 menyatakan bahwa:

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Kelompok Referensi sebesar 1,646 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,103 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara statistik tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kelompok referensi terhadap minat beli konsumen di Kobong Cafe Tomohon. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Variasi Menu sebesar 7,891 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan dari Variasi Menu terhadap minat beli konsumen di Kobong Cafe Tomohon. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel *Store Environment* sebesar 3,582 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Environment* terhadap minat beli konsumen di Kobong Cafe Tomohon. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kelompok Referensi, Variasi Menu dan *Store Environment* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kelompok referensi, variasi menu, dan store environment secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli di Kobong Cafe Tomohon. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kombinasi dari rekomendasi kelompok sosial, keberagaman pilihan menu, dan suasana fisik cafe secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian di Kobong Cafe Tomohon.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Kobong Cafe Tomohon. Secara teoritis, kelompok referensi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nugraha et al., 2021). Kelompok ini dapat memperkenalkan gaya hidup baru, membentuk sikap dan konsep diri, serta memberikan tekanan sosial yang dapat mengarahkan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Bentuk pengaruh tersebut dapat datang dari keluarga, teman, kelompok formal, hingga rekan kerja, dan dapat dimediasi melalui tiga mekanisme utama: pengaruh informasi, pengaruh normatif, dan pengaruh ekspresi nilai (Silaban, Saerang, & Tielung, 2024:314). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kobong Cafe Tomohon. Meskipun konsumen mengenal Kobong Cafe melalui rekomendasi sosial (berdasarkan indikator pengaruh informasi), informasi tersebut hanya berfungsi membentuk awareness awal tanpa menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kelompok referensi di sini lebih lemah dibandingkan asumsi teori yang menyatakan bahwa pengaruh informasi dapat mengarahkan preferensi merek.

Pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kobong Cafe Tomohon. Tiga indikator utama yang mendukung temuan ini adalah keberagaman pilihan menu, cita rasa, dan ukuran porsi. Keberagaman menu memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pilihan dengan selera pribadi, sementara cita rasa yang khas dan konsisten terbukti sebagai faktor dominan yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, ukuran porsi yang memadai meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan

pelanggan. Ketiga indikator tersebut secara sinergis memperkuat persepsi positif terhadap pengalaman makan, sehingga mendorong minat beli baik dari konsumen baru maupun pelanggan setia.

Pengaruh *Store Environment* terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kobong Cafe Tomohon. Pengaruh ini tercermin dari lima indikator utama: desain interior, pencahayaan, suasana, musik, dan aroma. Desain interior yang estetik dan nyaman menciptakan daya tarik visual serta memperkuat citra cafe. Pencahayaan yang tepat mendukung kenyamanan dan suasana positif. Suasana yang bersih dan tenang, ditambah pelayanan ramah serta lokasi yang sejuk, memberikan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan bagi pengunjung. Musik latar yang menenangkan memperpanjang durasi kunjungan dan membuka peluang pembelian tambahan. Aroma, meski berkontribusi paling rendah, tetap mendukung pembentukan memori positif konsumen terhadap cafe. Kelima elemen tersebut secara kolektif menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan, yang berdampak pada meningkatnya minat beli, baik dari kunjungan pertama maupun pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ketiga variabel independen, yaitu Kelompok Referensi, Variasi Menu dan *Store Environment*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.
2. Secara parsial, variabel Kelompok Referensi memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.
3. Variabel Variasi Menu terbukti secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.
4. Variabel *Store Environment* juga secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon.

Saran

1. Variasi menu perlu terus berinovasi dan dikembangkan. Cafe disarankan untuk konsisten menjaga ketersediaan menu, menjaga cita rasa khas, serta beradaptasi pada pilihan makanan dan minuman dengan tren konsumen agar tetap menarik bagi pelanggan lama maupun baru. Selain itu, lingkungan cafe harus terus dijaga agar nyaman dan mendukung suasana positif. Aspek seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik perlu diperhatikan agar pengalaman pengunjung semakin menyenangkan dan mendorong minat beli.
2. Peneliti selanjutnya dianjurkan mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau area lokasi penelitian yang lebih luas, atau tidak hanya pada cafe saja, metode penelitian berbeda, ataupun menambahkan atau menguji variabel lain di luar kelompok referensi, variasi menu dan *store environment* guna mengeksplorasi faktor-faktor pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I.F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus: Nucifera Cafe Dan Pastry Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 277–286. <https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/view/4442>
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V.F. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8. <https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/117>
- Apriyanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Harga Kompetitif, dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Selera Anda Pontianak. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(9), 2001-2012. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/3819>

- Fauzana, H. M., & Asnur, L. (2023). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Karsa Kafe Padang. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 736-741. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1469>
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmi, M.M.M., & Nst, A.M.U. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3306–3312. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1021>
- Istianto, J.H. (201). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. (Skripsi, STIE MUSI Palembang). https://opac.ukmc.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6500&keywords=
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Malik, M.I. (2020) *Pengaruh Store Environment dan Store Location Terhadap Niat Beli Konsumen pada UMKM di Kabupaten Pangkep dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderasi*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17980/>
- Nugraha, J.P., Alfia, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H., & Beribe, M.F.B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Putri, E.H.L., Sulhaini, & Mulyono, L.E.H. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Serabi Bandung. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 12(3), 319–331. <https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/792/510>
- Pane, D.N., Dayu, W., & Hasanah, N, (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Payakumbuh: PT. Serasi Media Teknologi.
- Porral, C., & Lévy-Mangin, J.P. (2021). Examining The Influence Of Store Environment In Hedonic And Utilitarian Shopping. *Administrative Sciences*, 11(1). <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/1/6>
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 1(1), 66-84. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/view/2278/0>
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Sandala, F.D., Tumbel, A.L., & Tampenawas, J.L. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ukm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32600>
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Samudra Biru.
- Setiawan, Z., Zebua, R.S.Y., Suprayitno, D., Hamid, R.S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Silaban, E. Y. R. B., Saerang, I. S., & Tielung, M. V. J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Fear Of Missing Out dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 311-323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58886>

Sinambela, O. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Mie Ayam Ma'E (Studi Desa Candi Mas Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/7227/>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Worang, G., Lapian, S. L. H. V. J., & Kawet, R. C. (2024). Faktor – Faktor Store Environment Pembentuk Store Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Gerai Kopi Revamp Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 710-720. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53711/45532>

