

PENGARUH HARGA DAN DAYA TARIK DI REDFOX CAFE BATAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN

Oleh

Sandra Roslinda Dewi Hutabarat¹, Rezki Alhamdi², Dailami³, Wahyudi Ilham⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Tata Hidangan/Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹htbsandra@gmail.com, ²rezki.alhamdi@gmail.com, ³dailami@btp.ac.id,

⁴wahyu@btp.ac.id

Article History:

Received: 03-11-2025

Revised: 24-11-2025

Accepted: 06-12-2025

Keywords:

Harga, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Cafe RedFox

Abstract: Minat berkunjung ke kafe dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman sebelumnya, kepuasan, serta faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi teman, serta citra kafe itu sendiri. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga Terhadap Minat Berkunjung Kaum Milenial di Redfox Batam, mengetahui pengaruh daya tarik Terhadap Minat Berkunjung Kaum Milenial di Redfox Batam dan mengetahui pengaruh harga dan daya tarik terhadap Minat Berkunjung Kaum Milenial di Redfox Batam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Berdasarkan analisis diketahui bahwa Harga dan Daya Tarik Tempat secara signifikan memengaruhi Minat Berkunjung, di mana Daya Tarik Tempat menjadi faktor yang paling dominan. Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 6,128 + 0,479X_1 + 0,463X_2$, di mana Y adalah minat berkunjung, X_1 harga, dan X_2 daya tarik tempat. Persamaan ini mengindikasikan bahwa harga dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung sebesar 0,70 atau 70%. Artinya, semakin menarik suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan pengunjung untuk datang, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting.

PENDAHULUAN

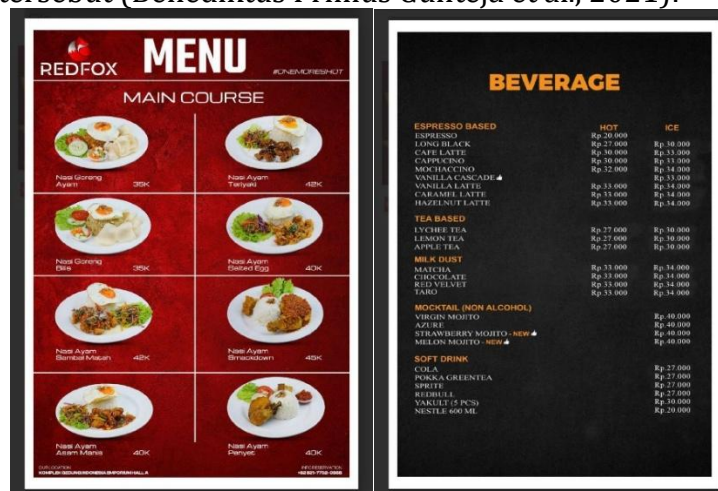
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tidak hanya di kota-kota besar meningkatnya jumlah kafe dan restoran menjadi indikator bahwa masyarakat semakin menjadikan aktivitas makan dan minum di luar rumah sebagai bagian dari gaya hidup. Di tengah kondisi ini, tren mengunjungi kafe tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menjadi sarana hiburan, bersosialisasi, bahkan tempat

bekerja bagi sebagian masyarakat (Andreani & Tuti, 2022).

Batam, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau, memiliki potensi kuliner yang kaya dan beragam. Kota ini menjadi pintu gerbang internasional, dengan pengaruh budaya dari berbagai negara, terutama dari Singapura dan Malaysia. Hal ini tercermin dalam keberagaman kuliner yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional Indonesia hingga masakan internasional. Selain itu, perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Batam turut mendorong pertumbuhan sektor kuliner, dengan banyaknya restoran dan kafe yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal. Salah satu kafe yang cukup populer di kalangan anak muda di Batam adalah RedFox Cafe. Kafe ini menawarkan konsep desain interior yang unik dan kekinian, serta berbagai menu makanan dan minuman yang dirancang untuk menarik minat konsumen muda.

Untuk menunjang bisnis dapat bertahan lama dan menghasilkan omset yang tinggi, RedFox cafe perlu memahami faktor yang memengaruhi minat berkunjung konsumen. Dua faktor utama yang memengaruhi adalah harga dan daya tarik. Harga yang terjangkau namun sesuai dengan kualitas, serta daya tarik seperti desain interior, kenyamanan, dan suasana menjadi pertimbangan penting. Ketidakseimbangan antara harga dan daya tarik dapat menurunkan minat konsumen untuk berkunjung kembali, bahkan jika salah satu faktor tersebut sudah terpenuhi.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Harga adalah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Untuk sebuah kafe, harga tidak hanya mencakup biaya makanan dan minuman, tetapi juga mencerminkan nilai pengalaman yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan nilai tambah yang jelas dapat menurunkan minat konsumen untuk mengunjungi kafe tersebut (Benediktus Primus Gunteja et al., 2021).



Gambar 1 Harga
Daftar harga menu di Redfox Cafe

Gambar 1 merupakan daftar harga menu yang ada di Redfox cafe Batam, dengan menawarkan berbagai jenis menu makanan mulai dari cemilan ringan hingga makanan berat seperti nasi goreng, serta nasi ayam dengan berbagai varian rasa. Harga makanan dan minuman di redfox cafe cukup mahal, contohnya untuk harga makanan diatas 35 ribu. Begitu pula untuk harga minuman yang dibandrol dengan harga paling murah 20 ribu dan yang paling mahal sebesar 40 ribu.

Daya tarik dalam industri kuliner seperti bisnis kafe mencakup berbagai aspek yang membuat tempat tersebut menarik bagi konsumen. Daya tarik wisata adalah potensi yang menjadi pendorong utama bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan objek wisata. Dalam hal ini, daya tarik kafe dapat meliputi desain interior, suasana, menu yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali (Sagala et al., 2024)

Salah satu daya tarik yang dimiliki RedFox Cafe Batam adalah keberadaan fasilitas pendukung seperti area kerja nyaman, akses Wi-Fi yang stabil, serta pilihan tempat duduk yang variatif untuk kebutuhan berbeda, seperti belajar, bekerja, maupun sekadar bersantai. Selain itu, RedFox dikenal memiliki alur pelayanan yang cukup cepat sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama untuk memesan atau menerima pesanan. Daya tarik ini sebelumnya menjadi nilai tambah bagi konsumen milenial yang mencari tempat yang praktis dan fungsional. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, daya tarik tersebut mulai memudar karena kurangnya pembaruan fasilitas dan pelayanan, sehingga tidak lagi memberikan pengalaman yang berbeda atau unggul dibandingkan kafe lain yang terus meningkatkan kualitas layanan dan menghadirkan konsep baru. Penurunan daya tarik inilah yang diperkirakan turut memengaruhi minat berkunjung konsumen. Tabel 1 menampilkan daftar pengunjung RedFox kafe selama periode Januari – April 2025.

Tabel 1 Daftar Pengunjung RedFox Cafe

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7891
Febuari	5178
Maret	3897
April	3573
Jumlah	20.539

Sumber: RedFox Cafe

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, daya tarik, suasana, dan fasilitas memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap minat atau keputusan berkunjung konsumen. Penelitian oleh Setyowati dan Liliyan (2022) mengungkapkan bahwa e-WOM, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug, sedangkan daya tarik wisata tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik penting, konsumen lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti harga dan fasilitas. Selanjutnya, (Tondang et al., 2023) menemukan bahwa suasana kafe dan harga juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan, sedangkan variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenyamanan dan harga menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan konsumen terhadap tempat makan.

Permasalahan yang ditemukan di RedFox Batam adalah persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi dan daya tarik kafe yang mulai menurun di mata konsumen karena kurang inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Harga dan Daya Tarik di RedFox Cafe Batam terhadap Minat Berkunjung Konsumen." Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pelaku usaha mengenai preferensi dan harapan konsumen milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap minat berkunjung konsumen, (2) pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung konsumen, dan (3) pengaruh harga dan daya tarik secara simultan terhadap minat berkunjung konsumen di RedFox Cafe Batam.

LANDASAN TEORI

Variabel Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diterima (Sagala et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), harga memiliki peran penting dalam pemasaran karena mencerminkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, serta menjadi indikator kualitas yang sering dijadikan patokan. Selain itu, harga berfungsi sebagai alat kompetitif dalam menarik konsumen di pasar yang ramai, baik melalui strategi harga rendah untuk meningkatkan pangsa pasar maupun harga tinggi untuk menunjukkan eksklusivitas.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller dalam Setyowati & Liliyan (2022) meliputi lima aspek utama. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas, mengukur apakah harga sebanding dengan kualitas produk atau jasa. Ketiga, perbandingan harga dengan pesaing, menilai apakah harga RedFox Batam kompetitif dibanding kafe lain. Keempat, persepsi nilai terhadap harga, yakni penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari harga yang dibayar. Terakhir, keputusan pembelian berdasarkan harga, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh harga dalam keputusan konsumen untuk berkunjung.

Variabel Daya Tarik

Daya tarik tidak hanya mencakup kualitas fisik, tetapi juga pengalaman emosional dan sosial yang dapat dihasilkan oleh suatu tempat atau produk (Yudha & Erdiansyah, 2022). Menurut (Oke et al., 2023), daya tarik terdiri dari elemen-elemen yang memiliki keunikan dan keindahan, serta nilai yang menarik perhatian pengunjung. Elemen ini bisa berupa desain tempat, suasana yang nyaman, atau fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung. Daya tarik bisa berhubungan dengan berbagai aspek, mulai dari visual, estetika, hingga aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Bisnis seperti kafe, daya tarik tidak hanya berasal dari menu, tetapi juga dari suasana, interior, dan elemen sosial seperti hiburan atau ruang bersosialisasi. Hal ini sangat penting, terutama bagi kalangan muda yang memilih tempat berdasarkan aspek visual dan pengalaman sosial (Mukti et al., 2024).

Menurut Amri dkk (2025), terdapat 5 indikator variabel daya tarik, yaitu pertama desain interior dan kenyamanan ruangan, suasana yang modern, cozy dan penataan ruangan

yang membuat pengunjung betah dan berkesan. Kedua, fasilitas penunjang seperti live music dan free wifi. Ketiga, suasana sana atmosfer kafe yang hangat serta lingkungan yang mendukung aktivitas santai, mengobrol, maupun bekerja. Keempat, kebersihan dan kualitas layanan yang ramah dan profesional. Kelima, dari segi hiburan dan pengalaman sosial, hiburan musik yang disediakan serta spot spot foto yang instagramable yang dapat menjadi daya tarik tambahan.

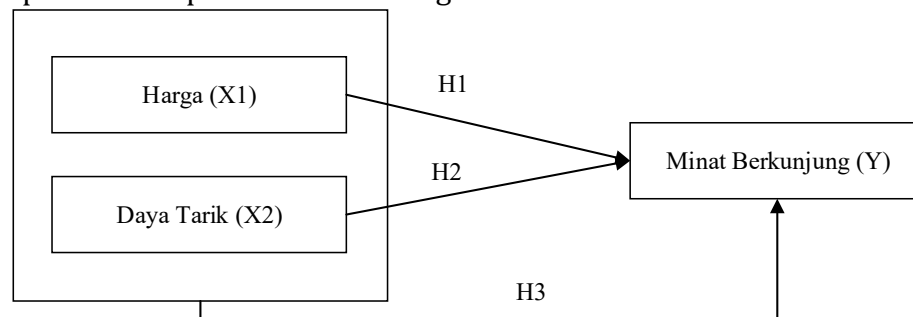
Variabel Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau lokasi tertentu. Minat ini merupakan bentuk ketertarikan konsumen atau pengunjung terhadap suatu destinasi, baik itu kafe, restoran, objek wisata, atau tempat hiburan lainnya. Minat berkunjung berhubungan erat dengan sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk datang, seperti harga, kualitas, daya tarik, fasilitas yang disediakan, dan pengalaman yang diharapkan dari tempat tersebut (Setyowati & Liliyan, 2022). Minat berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan estetika. Tempat yang dianggap menarik di media sosial, memiliki spot foto yang bagus, atau menawarkan pengalaman unik sering kali lebih diminati (Oke et al., 2023).

Indikator minat berkunjung digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang tertarik mengunjungi suatu tempat. Menurut Mukti et al. (2024), indikator tersebut mencakup keinginan untuk kembali berkunjung, mempromosikan kepada orang lain, dan intensi mengunjungi dalam waktu dekat. Selain itu, persepsi terhadap kualitas pengalaman, kepercayaan terhadap tempat, dan ketertarikan pada fasilitas atau aktivitas juga menjadi ukuran penting. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah pengaruh media sosial serta ketersediaan waktu dan aksesibilitas yang memudahkan pengunjung untuk datang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang telah disampaikan di atas, dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Redfox Batam.

H2: Daya tarik tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Redfox Batam.

H3: Harga dan daya tarik tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat berkunjung konsumen ke Redfox Batam.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Café Redfox Batam berlokasi di Jl. Ruko Greenland, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang berarti data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau masyarakat Kota Batam yang berkunjung ke cafe Redfox Batam dari bulan Januari 2025 – April 2025 dengan total 20.000 pelanggan (Redfox Cafe, 2025). Adapun jumlah sample yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Acuan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berikut dibawah ini adalah keterangan dari rumus diatas, yaitu:

n: ukuran sampel

N : ukuran populasi

e: Toleransi (10%)

Adapun hasil sampel pada penelitian ini ialah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1 + 20.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1 + 200}$$

$$n = \frac{20.000}{201}$$

$$n = 99,5$$

Dari hasil perhitungan menggunakan slovin diatas, maka terdapat jumlah sample yang akan diteliti dalam penelitian ini yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Probability Sampling. Peneliti menggunakan simple random sampling yakni pengambilan sampel acak sederhana yang termasuk di dalam teknik probability sampling dimana semua anggota populasi sudah dimasukkan ke dalam daftar induk dan subjeknya dipilih secara acak dari daftar induk tersebut (Heryana, 2024).

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut..	Persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan oleh Redfox Batam dengan kualitas produk/layanan yang diterima.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga dengan tempat lain 4. Kepuasan terhadap harga yang dibayar
Daya Tarik Tempat (X2)	Menurut (Oke et al., 2023), daya tarik terdiri dari elemen-elemen yang memiliki keunikan dan keindahan, serta nilai yang menarik perhatian pengunjung. Elemen ini bisa berupa desain tempat, suasana yang nyaman, atau fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung.	Penilaian pengunjung terhadap sejauh mana Redfox Batam memiliki keunikan, kenyamanan, serta fasilitas yang dapat menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif.	1. Desain interior dan kenyamanan ruangan 2. Fasilitas penunjang (Live music, Wi-Fi, parkir, dll) 3. Suasana dan atmosfer cafe 4. Kebersihan dan kualitas layanan 5. Hiburan dan pengalaman sosial.
Minat Berkunjung (Y)	Menurut Setyowati & Lilitan (2022), minat berkunjung berhubungan erat dengan sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk datang, seperti harga, kualitas, daya tarik, fasilitas yang disediakan, dan pengalaman yang diharapkan dari tempat tersebut.	Keinginan pengunjung untuk datang atau kembali ke Redfox Batam, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.	1. Keinginan berkunjung kembali 2. Keinginan mencoba layanan lainnya 3. Niat merekomendasikan kepada orang lain 4. Tertarik setelah melihat promosi/sosial media

Skala Pengukuran Variabel

Kuesioner merupakan alat utama dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5. Maka penulis membuat pertanyaan yang terdapat lima pilihan yaitu sebagai berikut:

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi kafe dan perilaku konsumen. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dari pihak pengelola. Dokumentasi dihimpun melalui foto, arsip, serta data pendukung lainnya. Sementara itu, kuesioner dengan skala Likert disebarkan kepada konsumen RedFox Cafe Batam untuk mengukur persepsi terhadap harga, daya tarik, dan minat berkunjung. Penggunaan keempat teknik ini membantu memperoleh data yang lebih akurat dan mendukung analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Dasar keputusan dalam uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu angka yang dihasilkan oleh KMO dan *Measure of sampling adequacy* (MSA) harus $\geq 0,5$ supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Langkah terakhir adalah dengan melihat *factor loading* pada setiap indikator, dimana jika nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 maka indikator pernyataan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

Uji Reabilitas

Pengujian andal (*reliabel*) atau biasa disebut pengukuran digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran, meskipun pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan cara yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama, baik secara eksternal maupun internal (Hermawan & Hariyanto, 2022) Kriteria uji reliabilitas dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan bagus jika distribusi data tersebut normal. Uji normalitas dalam penelitian ini diimpilkasikan dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov dengan memasukkan nilai residu pada pengujian nonparametric dengan suatu turan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Sumber: (Hardani et al, 2020)

Keterangan

- y : Minat Berkunjung
 x_{123} : Variabel bebas
 α : Konstan
 β_{123} : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
 e : Error

Koefesien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R square digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas, dengan kata lain R squared menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 kemudian dikalikan dengan 100%.

Kriteria uji R^2 atau R Square ini adalah dari 0 – 1, jika nilai R^2 lebih besar sama dengan 0,5 maka sebagian besar variasi nilai variabel dependen ditentukan oleh peran dari variasi variable independen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Kriteria ujinya yaitu sebagai berikut:

1. Tolak H_0 atau terima H_a apabila nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig < α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a apabila nilai probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig > α 0,05).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel Pelatihan (X_1), dan Disiplin Kerja (X_2) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terdapat variabel Kinerja Karyawan (Y). Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Kriteria uji terhadap uji t ini adalah:

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig(2-tailed) < α 0,05)
2. Terima H_0 apabila nilai probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig(2-tailed) > α 0,05).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F disebut juga dengan uji signifikan serentak, maksudnya untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak bebas Y .

Kriteria uji F :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada ketiga variabel yaitu Harga (X1), Daya Tarik Tempat (X2), dan Minat Berkunjung (Y) menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195, serta nilai signifikansi sebesar 0,0001, yang jauh di bawah batas signifikan 0,05.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

HARGA (X₁)				
Pernyataan	R hitung	R tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Item 1	0,794	0,195	0,0001	VALID
Item 2	0,823	0,195	0,0001	VALID
Item 3	0,796	0,195	0,0001	VALID
Item 4	0,808	0,195	0,0001	VALID
Item 5	0,717	0,195	0,0001	VALID
Item 6	0,856	0,195	0,0001	VALID
Item 7	0,785	0,195	0,0001	VALID
Daya Tarik Tempat (X₂)				
Pernyataan	R hitung	R tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Item 1	0,842	0,195	0,0001	VALID
Item 2	0,895	0,195	0,0001	VALID
Item 3	0,818	0,195	0,0001	VALID
Item 4	0,882	0,195	0,0001	VALID
Item 5	0,845	0,195	0,0001	VALID
Item 6	0,814	0,195	0,0001	VALID
Item 7	0,861	0,195	0,0001	VALID
Item 8	0,766	0,195	0,0001	VALID
Item 9	0,838	0,195	0,0001	VALID
Minat Berkunjung (Y)				
Pernyataan	R hitung	R tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Item 1	0,867	0,195	0,0001	VALID
Item 2	0,860	0,195	0,0001	VALID
Item 3	0,845	0,195	0,0001	VALID
Item 4	0,742	0,195	0,0001	VALID
Item 5	0,866	0,195	0,0001	VALID
Item 6	0,826	0,195	0,0001	VALID
Item 7	0,899	0,195	0,0001	VALID
Item 8	0,817	0,195	0,0001	VALID
Item 9	0,834	0,195	0,0001	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh item dalam ketiga variabel dapat digunakan karena terbukti

konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (X1)	0,903	7	<i>Reliable</i>
Daya Tarik Tempat (X2)	0,947	9	<i>Reliable</i>
Minat Berkunjung (Y)	0,946	9	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,071. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis statistik selanjutnya yang menggunakan pendekatan parametrik dapat dilanjutkan dengan tepat. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	-,1600000
	<i>Std. Deviation</i>	1,68779055
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,085
	<i>Positive</i>	,054
	<i>Negative</i>	-,085
<i>Test Statistic</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,071^c

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

3. Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan: $Y = 6,128 + 0,479X_1 + 0,463X_2$, di mana Y adalah Minat Berkunjung, X_1 adalah Harga, dan X_2 adalah Daya Tarik Tempat. Persamaan ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari harga dan daya tarik, minat berkunjung tetap berada pada angka dasar sebesar 6,128. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,479, sementara peningkatan satu satuan pada Daya Tarik Tempat akan menaikkan minat sebesar 0,463, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Lebih lanjut, nilai signifikansi untuk kedua variabel adalah 0,000, yang berarti Harga dan Daya Tarik Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung. Meskipun keduanya penting, hasil standardized coefficients (Beta) menunjukkan bahwa Daya Tarik Tempat memiliki pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,500$) dibandingkan Harga ($\beta = 0,394$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula minat seseorang untuk berkunjung, meskipun faktor harga juga tetap berkontribusi dalam keputusan tersebut.

Tabel 4. 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,128	2,032		3,015
	X1	,479	,102	,394	4,711
	X2	,463	,078	,500	5,968

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,700 berarti bahwa sebesar 70% variasi atau perubahan yang terjadi pada Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Harga dan Daya Tarik Tempat. Sementara itu, sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,700	,693	3,09283
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Tempat, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

5. Uji T dan Uji F

Hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Daya Tarik Tempat (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,0001 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984). Artinya, kedua variabel tersebut secara parsial merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat pengunjung.

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 112,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan Ftabel pada distribusi F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $df_1 = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 97$ ($n - k - 1$, dengan $n = 100$ dan $k = 2$), adalah sekitar 3,09. Jika dibandingkan, maka Fhitung (112,984) > Ftabel (3,09) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga (X_1) dan Daya Tarik Tempat (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk dapat menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara kuat dan signifikan, sehingga faktor harga dan daya tarik tempat merupakan elemen penting yang memengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke lokasi wisata yang diteliti.

Tabel 4. 6 Hasil Uji f

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2161,526	2	1080,763	112,984	,0001
	Residual	927,864	97	9,566		
	Total	3089,390	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Tempat, Harga						

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) dengan koefisien sebesar 0,479. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung ke RedFox Cafe Batam. Temuan ini menjadi menarik ketika dikaitkan dengan kondisi lapangan. Berdasarkan observasi, RedFox Cafe menetapkan harga yang relatif tinggi, terutama untuk segmen anak muda dan mahasiswa yang menjadi target utama. Harga snack yang rata-rata lebih dari Rp20.000 dan minuman yang mencapai hingga Rp120.000 membuat sebagian konsumen menilai harga tersebut “kurang terjangkau” dibanding kafe pesaing. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa persepsi harga tetap dapat mendorong minat berkunjung apabila konsumen merasa harga tersebut masih sebanding dengan pengalaman yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Setyowati & Liliyan (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai aspek praktis dalam keputusan berkunjung. Penelitian Tondang et al. (2023) juga menguatkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam mendorong niat kunjungan di sektor kuliner. Dengan demikian, meskipun harga di RedFox tergolong tinggi, persepsi nilai (value) masih mampu memengaruhi minat berkunjung selama konsumen merasa benefit yang diterima sepadan. Teori Kotler & Keller (2016) mendukung temuan ini, di mana harga dianggap sebagai elemen penting yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Harga yang sesuai dapat menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan untuk berkunjung.

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung

Variabel daya tarik (X_2) juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan koefisien regresi 0,463. Artinya, peningkatan kualitas daya tarik seperti desain interior, kenyamanan tempat, suasana, dan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Dalam observasi lapangan, RedFox Cafe dikenal dengan desain interior kekinian, spot foto menarik, serta tempat yang nyaman untuk bersantai maupun bekerja. Namun, beberapa konsumen menilai bahwa daya tarik kafe mulai menurun karena kurang adanya inovasi baru,

seperti konsep interior yang tidak diperbarui, acara yang jarang diadakan, dan suasana yang dianggap “biasa saja” untuk ukuran kafe yang memiliki harga cukup tinggi.

Meskipun demikian, hasil penelitian tetap menunjukkan bahwa daya tarik memiliki kontribusi penting. Ini menandakan bahwa meskipun sebagian daya tarik mulai menurun, elemen-elemen dasar seperti kenyamanan, kebersihan, Wi-Fi, dan suasana tetap memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil ini berbeda dengan temuan Setyowati & Liliyan (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, temuan penelitian ini lebih mendekati hasil Tondang et al. (2023) yang menekankan pentingnya suasana kafe dalam menentukan minat kunjungan. Dengan demikian, daya tarik tetap menjadi pertimbangan utama konsumen RedFox, terutama bagi segmen anak muda yang sensitif terhadap suasana dan estetika tempat.

3. Pengaruh Harga dan Daya Tarik Secara Simultan terhadap Minat Berkunjung
Secara simultan, harga dan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, tercermin dari persamaan regresi $Y = 6,128 + 0,479X_1 + 0,463X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa keduanya berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen. Nilai konstanta sebesar 6,128 mengindikasikan bahwa meskipun tanpa pengaruh harga dan daya tarik, RedFox Cafe sudah memiliki tingkat minat dasar yang cukup baik. Hal ini wajar karena RedFox sudah dikenal luas sebagai kafe anak muda yang populer di Batam. Namun, kontribusi harga dan daya tarik tetap menjadi kunci untuk mempertahankan bahkan meningkatkan minat tersebut.

Temuan ini konsisten dengan gambaran pada latar belakang, bahwa ketidakseimbangan antara harga dan daya tarik dapat menurunkan minat berkunjung. Jika harga tinggi tidak didukung oleh daya tarik yang kuat, konsumen akan berpindah ke kafe pesaing. Sebaliknya, daya tarik yang bagus tetapi harga terlalu tinggi juga berpotensi mengurangi loyalitas konsumen. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian Wahyudi Ilham (2022), yang menunjukkan bahwa faktor daya tarik dan elemen pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung; ketika atraksi atau daya tarik tidak cukup kuat dibandingkan alternatif lain, minat pengunjung cenderung menurun.

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan RedFox Cafe juga menguatkan temuan tersebut. Karyawan menyebutkan bahwa sebagian pelanggan sering membandingkan harga RedFox dengan kafe lain di area Batam Harbour Bay, terutama ketika promo atau konsep interior pesaing dianggap lebih menarik. Observasi yang dilakukan peneliti di lokasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih duduk di area dengan desain atau ambience yang lebih instagramable, dan beberapa pelanggan tampak mempertimbangkan kembali pesanan ketika melihat harga menu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan harga yang kompetitif dan daya tarik visual/layanan menjadi faktor penting dalam membentuk minat berkunjung.

Teori daya tarik wisata menurut Var & Gunn (2020) menekankan pentingnya faktor emosional dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi dalam menarik pengunjung. Atmodjo & Dewi (2025) menemukan bahwa semakin baik atmosphere atau daya tarik tempat yang disajikan oleh kafe, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Daya tarik suatu tempat dapat meliputi berbagai aspek, seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan, musik, dan kebersihan lingkungan kafe. Berbagai faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap kafe tersebut (Sucahoyo et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan daya tarik masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen di RedFox Cafe Batam. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang dirasakan dan semakin menarik suasana serta fasilitas kafe, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung. Secara simultan, kedua faktor ini bersama-sama meningkatkan minat berkunjung, sehingga RedFox perlu menjaga kesesuaian harga dan terus meningkatkan daya tarik agar tetap diminati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreani, D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung. *An Internasional Journal Tourism and Education*, 7(1).
- [2] Atmodjo, N. E. H., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh Café Atmosphere, Product Quality Dan Customer Experience Terhadap Consumer Repurchase Intention Café 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 3205–3229.
- [3] Benediktus Primus Gunteja, Enny Mulyantari, & Arif Dwi Saputra. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffee On The Bus PO. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176–186. <https://doi.org/10.36594/jtec/366d8q08>
- [4] Hardani et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- [5] Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku ajar Metode Penelitian Bisnis (kuantitatif dan kualitatif). *Umsida Press*, 1–207.
- [6] Heryana, A. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448.
- [7] Ilham, W. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata ke Kebun Raya Cibodas. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 1(1), 13–23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [8] Mukti, B. S., Priyambodo, T. K., & Irwan, S. N. R. (2024). Impact of Coffee Tourist Attractions on Visit Intentions of Generation Y and Z. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 5(2), 155–169.

-
- [9] Oke, A., McKenzie, K., Osobajo, O., & Lawani, A. (2023). Effects of millennials willingness to pay on buying behaviour at ethical and socially responsible restaurants: Serial mediation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103507.
 - [10] Sagala, M. F., Nasution, N. L., & Nasution, M. F. (2024). Pengaruh Fasilitas, Harga, Perilaku Konsumen, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Satu Jiwa Kota Pinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8238–8255.
 - [11] Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31.
 - [12] Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
 - [13] Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (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.
 - [14] Var, T., & Gunn, C. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Routledge.
 - [15] Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Jurnal Kiwari*, 1(1), 193–199.