MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi
Manaiemen. Ekonomi

PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN VARIASI MENU TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *GEN Z* PADA WARKOP ANTHENG MRICAN KEDIRI

Vanesa Amanda Salsabila[1], Sri Wahyuni Megahastuti[2], Diana Ambarwati[3]
Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
vanesa25manda@gmail.com[1], sriwahyunimegahastuti@uniska-kediri.ac.id[2],
dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract
This study aims to determine the effect of price, facilities, and menu variety on the repurchase intention of Generation Z consumers at Warkop Antheng Mrican Kediri. This study employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that price, facilities, and menu variety partially had a positive and significant effect on consumers' repurchase intention. Simultaneously, price, facilities, and menu variety also had a positive and significant effect on consumers' repurchase intention. Menu variety was the most dominant variable influencing the repurchase intention of Generation Z consumers at Warkop Antheng Mrican Kediri. Based on the findings, it is recommended that Warkop Antheng Mrican Kediri maintain affordable prices, improve the quality and comfort of its facilities, and continue to provide innovations and menu variety that align with the preferences of Generation Z consumers in order to increase repurchase intention.
Keywords: Price, Facilities, Menu Variety, Repurchase Intention.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan variasi menu terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada Warkop Antheng Mrican Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan variasi menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan, harga, fasilitas, dan variasi menu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Variasi menu merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen Generasi Z pada Warkop Antheng Mrican Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Warkop Antheng Mrican Kediri tetap mempertahankan keterjangkauan harga, meningkatkan kualitas dan kenyamanan fasilitas, serta terus menghadirkan inovasi dan variasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen Generasi Z guna meningkatkan minat beli ulang.
Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Variasi Menu, Minat Beli Ulang.

Article history
Received: April 2026
Reviewed: April 2026
Published: April 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, termasuk usaha mikro seperti warung kopi (warkop). Pertumbuhan warkop tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga

di berbagai daerah seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi dan budaya berkumpul. Warkop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, belajar, dan bekerja. Salah satu kelompok konsumen yang banyak memanfaatkan keberadaan warkop adalah Generasi Z (*Gen Z*), yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Damayanti, 2025). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, *Gen Z* cenderung selektif dalam memilih tempat dan memiliki ekspektasi terhadap harga, kenyamanan, serta pilihan produk yang ditawarkan.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, minat beli ulang menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha warkop. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman dari pembelian sebelumnya (Frenky & Wilma, 2019 dalam Erma Laelatul & Asiyah, 2022). Tingginya minat beli ulang menunjukkan kemampuan usaha dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang, khususnya pada konsumen *Gen Z*, menjadi penting bagi pelaku usaha.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Angelica *et al*., (2024), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk, porsi, pelayanan, dan manfaat yang diterima dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (Putu & Anggraini, 2023). Selain harga, fasilitas juga berperan dalam menciptakan kenyamanan konsumen. Fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, Wi-Fi, stop kontak, area parkir, kebersihan, dan tata ruang dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung (Haryanti & Ernawati, 2024; Fishendra, 2022).

Faktor lainnya adalah variasi menu. Suratmi (2024) menyatakan bahwa variasi menu dapat meningkatkan minat beli ulang karena konsumen *Gen Z* cenderung tertarik pada pilihan produk yang beragam, menarik, dan mengikuti perkembangan tren. Keberagaman menu dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk yang berbeda sehingga mengurangi kejenuhan dan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali.

Warkop Antheng Mrican Kediri merupakan salah satu warkop yang banyak diminati konsumen *Gen Z* dengan menawarkan suasana yang nyaman, harga yang relatif terjangkau, serta beragam makanan dan minuman. Namun, berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti persepsi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, ketersediaan beberapa menu yang terkadang tidak terpenuhi pada jam ramai, serta kebersihan area yang kurang optimal ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen.

Di tengah meningkatnya persaingan warkop di Kota Kediri, penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang *Gen Z* menjadi semakin relevan. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga, fasilitas, dan variasi menu terhadap minat beli ulang, masih terdapat perbedaan hasil penelitian serta keterbatasan pada objek dan karakteristik konsumen yang diteliti. Penelitian yang secara khusus menguji ketiga faktor tersebut pada konsumen *Gen Z* di warkop lokal Kota Kediri masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan variasi menu terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada Warkop Antheng Mrican Kediri.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Rahmadani (2025), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran

mencakup kegiatan memahami pasar, menentukan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Damayanti (2025) menyatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Harga

Harga merupakan nilai yang terkandung dalam manfaat yang berkaitan dengan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Salim *et al*., 2020 dalam Listyowati *et al*., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2014:67) dalam Soeliha (2023), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Hamdani (2006) dalam Yossy (2020), faktor-faktor yang memengaruhi harga meliputi: 1. Elastisitas permintaan, 2. Struktur biaya, 3. Persaingan, 4. Positioning jasa yang ditawarkan, 5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, 6. Siklus hidup jasa, 7. Sumber daya yang digunakan, dan 8. Kondisi ekonomi. Adapun indikator harga menurut Kotler dalam Pramesti (2024) meliputi: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Fasilitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Haryanti dan Ernawati (2024), fasilitas merupakan peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sejalan dengan itu, Lupiyoadi (2013) dalam Rasiful Hidayat (2022) menyatakan bahwa fasilitas merupakan komponen penunjang jasa yang dapat meningkatkan nilai layanan dan menjadi pembeda antara suatu usaha dengan pesaingnya. Dengan demikian, fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Khasannudin dan Mahendra (2025), faktor-faktor pembentuk fasilitas meliputi: 1. Kebersihan, 2. Kenyamanan tempat, 3. Keamanan, dan 4. Fasilitas pendukung. Adapun indikator fasilitas menurut Sudiastari dan Hartati (2024) meliputi: 1. Perancangan spasial, 2. Perlengkapan atau perabotan, 3. Tata cahaya, dan 4. Warna.

Variasi Menu

Menurut Helmi (2025), variasi menu merupakan keberagaman pilihan makanan dan minuman yang disediakan untuk memenuhi selera, kebutuhan, dan kemampuan konsumen. Variasi menu memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam memilih produk sesuai preferensi serta dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang (Amboro, 2025). Dengan demikian, variasi menu merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut Safitri dan Kusumastuti (2025), faktor-faktor pembentuk variasi menu meliputi: 1. Keberagaman jenis menu, 2. Perbedaan ukuran dan harga, 3. Kualitas produk, dan 4. Inovasi menu yang berkelanjutan. Adapun indikator variasi menu menurut Sihombing *et al*., (2022) meliputi: 1. Rasa produk, 2. Ukuran porsi, 3. Penampilan produk yang menarik, dan 4. Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Yuliana (2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Hidayat & Resticha, 2019 dalam Andriansyah, 2022). Dengan demikian, minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Menurut Ramadhani (2024) dalam Irawati (2024), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi:

1. Promosi, 2. Kemudahan akses, 3. Pengaruh media sosial, dan 4. Word of mouth. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam Fasha *et al.*, (2022) meliputi: 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, dan 4. Minat eksploratif.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh harga, fasilitas, dan variasi menu terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warkop Antheng Mrican yang berlokasi di Jl. Merbabu No.10 Mrican, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z Warkop Antheng Mrican Kediri yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian ulang selama periode Januari–Maret 2026. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Warkop Antheng Mrican Kediri berusia 13–28 tahun yang telah melakukan pembelian minimal 2–3 kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population),* penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2021 dalam Titan Barlian, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1. Konsumen Generasi Z berusia 13–28 tahun; dan 2. Pernah berkunjung serta melakukan pembelian minimal 2–3 kali di Warkop Antheng Mrican Kediri.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi konsumen Warkop Antheng Mrican Kediri tidak diketahui secara pasti (Intan Putri *et al.*, 2023). Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi 0,5, dan *margin of error* 10% (d = 0,1), diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig.	Standar	Keterangan
Harga (x^1)	X1.1	0,751	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,812	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,800	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,864	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,800	0,000	0,05	Valid

	X1.7	0,765	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0, 801	0,000	0,05	Valid
Fasilitas (x^2)	X2.1	0,761	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,810	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,821	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,779	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,814	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,833	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,862	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,849	0,000	0,05	Valid
Variasi Menu (x^3)	X3.1	0,846	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,841	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,800	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,824	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,852	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,862	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,798	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,800	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,873	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,817	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,818	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,820	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,893	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,765	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,829	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), Variasi Menu (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Harga (x^1)	0,921	0,60	Reliabel
2	Fasilitas (x^2)	0,928	0,60	Reliabel
3	Variasi Menu (x^3)	0,934	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Nilai Cronbach's Alpha variabel Harga (X1) sebesar 0,921, Fasilitas (X2) sebesar 0,928, Variasi Menu (X3) sebesar 0,934, dan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,934. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	*Asymp. Sig (2-tailed)*	Standar	Keterangan
Harga, Fasilitas, Variasi Menu, Minat Beli Ulang	0,200	➢ 0,05	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Harga, Fasilitas, Variasi Menu, dan Minat Beli Ulang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

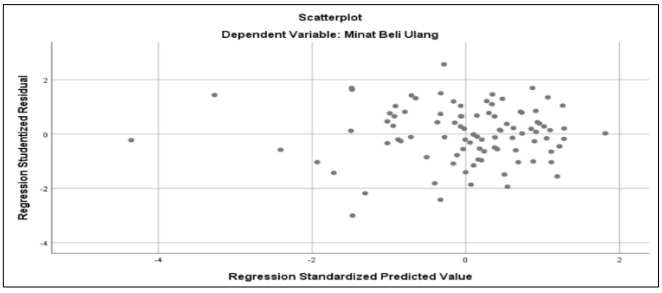
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Harga (x^1)	0,566	1,767	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas (x^2)	0,578	1,730	Tidak terjadi multikolinieritas
Variasi Menu (x^3)	0,592	1,690	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Harga memiliki VIF 1,767 dan *tolerance* 0,566, Fasilitas memiliki VIF 1,730 dan *tolerance* 0,578, serta Variasi Menu memiliki VIF 1,690 dan tolerance 0,592. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber:Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Liniaritas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Sig. Deviation From Liniearity*	Standar	Keterangan
Harga (x^1)	0,368	0,5	Linear
Fasilitas (x^2)	0,066	0,5	Linear
Variasi Menu (x^3)	0,074	0,5	Linear

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada Harga sebesar 0,368, Fasilitas sebesar 0,066, dan Variasi Menu sebesar 0,074, seluruhnya > 0,05. Dengan demikian, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan linear.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (b)
Konstanta	0,468
Harga (x^1)	0,213
Fasilitas (x^2)	0,279
Variasi Menu (x^3)	0,495

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

$Y= 0,468+ 0,213X_1 + 0,279X_2+ 0,495X_3 + e$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Konstanta (a) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Variasi Menu (X3) bernilai nol, maka Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 0,468.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,213.
3. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Fasilitas, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,279.
4. Koefisien regresi variabel Variasi Menu (X3) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Variasi Menu, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,495.

Uji Parsial (t)

Tabel 7.Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	T hitung	T tabel	*Sig*.	Kesimpulan
Harga (x^1)	3,280	1,986	0,001	H0 ditolak dan Ha1 diterima
Fasilitas (x^2)	4,072	1,986	0,001	H0 ditolak dan Ha2 diterima
Variasi Menu (x^3)	7,725	1,986	0,001	H0 ditolak dan Ha3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji parsial dengan taraf signifikansi 10% (α = 0,10) dan t tabel sebesar 1,662, ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga (X1) memiliki nilai t hitung 3,280 dengan signifikansi 0,001; Fasilitas (X2) memiliki nilai t hitung 4,072 dengan signifikansi 0,000; dan Variasi Menu (X3) memiliki nilai t hitung 7,725 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,10, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8.Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F Hitung	F Tabel	*Sig*.	Kesimpulan
Harga (X1), Fasilitas (X3), dan Variasi Menu (X3)	95,672	0,270	0,000	H0 ditolak dan Ha4 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan dengan taraf signifikansi 10% (α = 0,10), diperoleh nilai Fhitung sebesar 95,672 > Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10. Dengan demikian,

H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Variasi Menu (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square (R^2)
0,757

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,757. Artinya, Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Variasi Menu (X3) mampu menjelaskan 75,7% variasi Minat Beli Ulang (Y), sedangkan 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan variasi menu memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen Gen Z Warkop Antheng Mrican Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian terhadap harga yang ditawarkan, kenyamanan fasilitas, serta keberagaman menu dalam menentukan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pengujian, harga, fasilitas, dan variasi menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,280 dengan signifikansi 0,001, fasilitas sebesar 4,072 dengan signifikansi 0,000, dan variasi menu sebesar 7,725 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas, dan variasi menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z pada Warkop Antheng Mrican Kediri. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta mampu bersaing dengan harga tempat lain dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fasilitas yang nyaman melalui tata ruang, perlengkapan, pencahayaan, dan suasana yang baik juga memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Sementara itu, variasi menu melalui keberagaman rasa, ukuran porsi, penampilan produk, dan ketersediaan menu memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhan. Dengan demikian, semakin baik harga, fasilitas, dan variasi menu yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang muncul.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 95,672 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10 menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan variasi menu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga terbentuk dari kombinasi harga yang sesuai, fasilitas yang nyaman, dan variasi menu yang beragam.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,757. Artinya, harga, fasilitas, dan variasi menu mampu menjelaskan sebesar 75,7% variasi minat beli ulang konsumen, sedangkan 24,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik harga yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, dan variasi menu yang tersedia, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen Gen Z pada Warkop Antheng Mrican Kediri.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas, dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Gen Z* pada Warkop Antheng Mrican Kediri. Secara parsial, harga, fasilitas, dan variasi menu masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, semakin

sesuai harga yang ditawarkan, semakin nyaman fasilitas yang diberikan, serta semakin beragam menu yang tersedia, maka semakin tinggi pula minat konsumen *Gen Z* untuk melakukan pembelian ulang pada Warkop Antheng Mrican Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. 2(2), 102–110.
[2] Amboro, F. T. (2025). Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, dan Variasi Menu terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Restoran. 1(2), 1–19.
[3] Andriansyah, A. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Experiential Marketing, dan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
[4] Angelica, V., Hadi, M., Malang, P. N., & Malang, K. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Starbucks Outlet Malang. 2(12).
[5] Damayanti, S. (2025). Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z: Peran Keamanan, Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee. 8(2), 1162–1179.
[6] Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. 3(5), 5423–5443.
[7] Erma Laelatul & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Shopee Generasi Z. 2(1), 83–98.
[8] Falah, N. (2025). Pengaruh Pengalaman dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Indomaret Point Coffee Semarang di Kota Semarang). UNISSULA.
[9] Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 30–42.
[10] Febrianto & Wajdi. (2024). Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. 29–40.
[11] Fishendra, M. N. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Tamu Kliri Coffee.
[12] Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Royal Coffee. 2(2), 49–53.
[13] Helmi, M. & E. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan. 4(2), 3306–3312.
[14] Irawati, R. (2024). E-Word of Mouth sebagai Mediasi Green Marketing terhadap Minat Beli Skincare Lokal Generasi Z. 4(2), 135–151.
[15] Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). 4(1), 12–23.
[16] Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Minat Beli. 2(4), 251–264.
[17] Latifah, U., Samsuri, Junaidi, & Yatiningrum, A. (2022). Beli Ulang Cafe Ono Roso. 7(1), 13–27.
[18] Listyowati, K. R., Manajemen, P. E., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2024). Manajemen dan Bisnis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang di Shopee yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. 6(1), 56–71.
[19] Luh, N., Intan, P., Usadha, I. D. N., & Suparta, I. N. (2023). Analisis Efek Segi Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan E-Commerce. 2(4). https://doi.org/10.59818/kontan.v2i4.586
[20] Permana, G. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Grosir oleh Konsumen di Melyn ATK Sukses Trenggalek. 233–236.
[21] Pramesti, D. (2024). Aplikasi TikTok Shop pada Mahasiswa UIN STS Jambi Tahun 2023. 2(1), 59–73.
[22] Prihandoyo, C., Moorcy, N. H., & Rante, N. T. (2025). Journal Geoekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan. 16, 33–46.

[23] Putu, N., & Anggraini, N. (2023). Jurnal EMAS. 4.
[24] Rahmadani, O. (2025). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Konsep dan Aplikasi dalam Era Digital. 4(01), 7–13.
[25] Ramadhan, H., Abdul, D., & Mubarok, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffee Shop Joglo Kopi Bandung. 10868–10882.
[26] Rasiful Hidayat. (2022). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Cafe Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso. 1(10), 2141–2151.
[27] Rifa, Y., & Kunci, K. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. 1(1), 31–37.
[28] Safitri, D. Dela, & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Aspek Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotway's Chicken Penumping. 3(10).
[29] Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., Kunci, K., & Image, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. 01(02), 88–97.
[30] Sihombing, M. et al. (2022). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. 45–58.
[31] Slamet Sugiono. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Jaringan, dan Kualitas Keamanan Data pada Layanan Internet terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Adeaksa Indo Jaya Tama Cabang Surabaya). 5(2).
[32] Soeliha, S. (2023). Siti Soeliha. 2(9), 2058–2076.
[33] Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2024). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2(2), 319–330.
[34] Sugiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal Manajemen, 13(4), 654–661. https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161
[35] Sugiyono. (2023). Irma Aristia 1 Sugiono 2 Rinnanik 3. 13(1), 20–29.
[36] Suratmi, D. A. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Sisi Sungai Cafe. Prosiding Simposium Nasional, 3, 928–936.
[37] Titan Barlian. (2023). Purposive Sampling BAB 3. 23–39.
[38] Yossy, D. & R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakpia Endous Kediri. 1.
[39] Yuliana, H. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). 2(7), 393–404.