



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6890-6902

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Dimoderasi Oleh Gender Pada Coffeshop Kalasa

I Putu Yoga Anggareksa<sup>1</sup>, Ketut Elly Sutrisni<sup>2</sup>

<sup>123</sup>Fakultas ekonomi dan bisnis, prodi manajemen dan universitas pendidikan nasional

<sup>1</sup>[putuvoga788@gmail.com](mailto:putuvoga788@gmail.com), <sup>2</sup>[ellysutrisni@undiknas.ac.id](mailto:ellysutrisni@undiknas.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang pelanggan pada Coffeshop Kalasa di Bali, dengan gender sebagai variabel moderasi. Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, meningkatkan persaingan di antara pelaku usaha dan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor krusial untuk keberlanjutan bisnis. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 120 responden pelanggan yang dipilih sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan teknik Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $\beta=0.498$ ;  $p<0.05$ ) dan variasi menu ( $\beta=0.273$ ;  $p<0.05$ ) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Lebih lanjut, variabel gender terbukti memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang ( $\beta=0.363$ ;  $p<0.05$ ) serta antara variasi menu dan minat beli ulang ( $\beta=0.155$ ;  $p<0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap peningkatan kualitas layanan dan variasi menu dibandingkan laki-laki. Model penelitian ini mampu menjelaskan 98,3% varians dari minat beli ulang ( $Adjusted R^2=0.983$ ), menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih sangat relevan. Secara praktis, hasil ini menyarankan manajemen Coffeshop Kalasa untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan menu yang inovatif serta disesuaikan dengan preferensi gender untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan mengintegrasikan gender sebagai faktor moderasi dalam konteks bisnis kuliner.

**Kata kunci:** kualitas layanan, variasi menu, minat beli ulang, gender, coffeshop, loyalitas pelanggan

### 1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, gaya hidup serta pola hidup masyarakat diluar rumah khususnya di daerah kota sudah tidak asing lagi dengan tempat-tempat seperti rumah makan, kafe, ataupun bisnis kuliner lainnya baik siang, sore, ataupun malam. Hal tersebut sudah menjadi perihal umum bagi masyarakat khususnya generasi muda. Dengan suasana yang cocok untuk berkumpul, berc, dan bersantai dengan rekan-rekan. Menjadikan tempat tersebut sebagai tempat yang sangat diminati para generasi tersebut. Industri kopi di Indonesia menunjukkan dinamika penting selain menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar, konsumsi dan segmen specialty coffee terus tumbuh sehingga mendorong perkembangan jaringan coffeeshop di kota-kota besar dan menengah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Nasional (2024) lebih dari 53% penduduk Indonesia merupakan Gen-Z dan milenial, yang menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar kopi kekinian.

Laporan Badan Pusat Statistik Nasional (2024) memperkirakan pasar kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan adanya peningkatan minat pada specialty coffee dan produk bernilai tambah, yang membuka peluang bisnis kafe dan coffeeshop. Konsumsi kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan gaya hidup modern (Putri, 2024). Peralihan dari sekadar minum kopi di rumah menjadi menikmati kopi di luar rumah (kedai/kafe) mendorong berkembangnya ekosistem coffee shop yang menawarkan bukan hanya produk minuman tetapi juga pengalaman suasana, layanan, dan inovasi menu yang menjadi faktor diferensiasi antarpelaku usaha (Sulyati, 2020). Fenomena ini memicu persaingan intens di tingkat lokal maupun nasional, sehingga coffee shop perlu memperkuat faktor pembentuk loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif. Di sisi permintaan, kopi telah menjadi bagian rutinitas harian banyak masyarakat dengan tingginya penetrasi konsumsi kopi dan munculnya model usaha alternatif yang menunjukkan persaingan intensif pada berbagai segmen harga dan lokasi. Di saat yang sama ada tekanan ekonomi makro yang dapat memengaruhi daya beli pelanggan dan pola kunjungan ke coffeeshop (As'ad, 2020). Kombinasi kompetisi yang ketat dan perubahan daya beli ini memaksa pelaku usaha coffeeshop untuk mencari diferensiasi layanan dan produk agar pelanggan kembali bertransaksi.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Dimoderasi Oleh Gender Pada Coffeshop Kalasa

Pasar kopi dan jumlah kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang tetap menjanjikan laporan dan proyeksi pasar oleh (Ramdani, 2025) memperkirakan pertumbuhan pasar kopi Indonesia pada periode 2024–2029 di kisaran sekitar 3–4% per tahun, sementara jumlah kedai kopi komersial meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir fenomena ini mencerminkan ekspansi segmen coffee shop modern dan specialty coffee yang didorong oleh minat generasi muda (Ramdani, 2025). Survei konsumsi kopi pada penelitian (Agnes, 2024) menunjukkan bahwa kebiasaan minum kopi di luar rumah masih signifikan; hasil survei nasional dan riset pasar menunjukkan persentase substansial responden yang membeli kopi di kedai serta frekuensi konsumsi harian atau mingguan yang cukup tinggi pada 2024–2025 mencatat pola konsumsi 1–2 gelas per hari untuk sebagian besar responden dan preferensi brand/kedai populer di kalangan Gen Z dan milenial).



Gambar 1. Presentase Responden Konsumsi Kopi

Hal ini mengindikasikan skala industri kopi domestik masih besar, sehingga potensi pasar untuk pengelola coffee shop tetap kuat meskipun kompetisi meningkat. Potensi pasar pengelola coffee shop masih tetap kuat, meskipun jumlah pesaing terus bertambah. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai penyedia minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga identitas gaya hidup. Oleh karena itu, peluang pertumbuhan sektor coffee shop di Indonesia tetap terbuka lebar, asalkan pengelola mampu menghadirkan diferensiasi yang jelas, baik dari segi kualitas layanan maupun variasi menu yang relevan dengan preferensi konsumen modern.

Perkembangan Bisnis Khususnya di daerah kota Bali sangatlah pesat. Dengan adanya kesempatan yang sangat memicu para Pebisnis tersebut, munculah berbagai bisnis kuliner, salah satunya coffeshop Kalasa yang berada di Kawasan Kuta Badung dan sudah berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini. Di tingkat mikro, Coffeeshop Kalasa sebagai objek penelitian menghadapi tantangan mempertahankan pelanggan di tengah maraknya kedai kopi baru dan tren kuliner yang cepat berubah. Loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh satu elemen; kombinasi kualitas layanan dan relevansi variasi menu dapat berinteraksi untuk membentuk minat beli ulang (Haifa, 2022). Oleh karena itu penting dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut pada Kalasa.

Pemilik dan manajemen Kalasa membutuhkan bukti untuk merancang strategi operasional yang tepat apakah investasi pada pelatihan layanan (barista/customer service) akan memberi pengembalian lewat peningkatan pembelian ulang, atau apakah memperluas variasi menu akan menciptakan efek jangka panjang terhadap loyalitas. Keputusan sumber daya seperti penempatan karyawan, pengembangan resep baru, hingga pricing dapat lebih efektif jika didasarkan pada hasil penelitian kontekstual. Di sisi konsumen, perilaku pembelian di coffee shop juga dipengaruhi faktor demografis termasuk preferensi generasi muda terhadap pengalaman tempat, kebutuhan ruang bekerja/berkumpul, dan kepekaan terhadap inovasi menu. Memahami profil pelanggan Kalasa dan bagaimana mereka merespons kualitas layanan serta variasi menu akan membantu mengoptimalkan penawaran produk dan komunikasi pemasaran.

Pada pemasaran jasa, kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang pelanggan (Bernarto, 2024). Aspek seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, konsistensi penyajian, dan penanganan keluhan secara langsung membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima (Bernarto, 2024). Di sektor coffee shop, kualitas layanan kerap menjadi pembeda pada saat produk (kopi) sudah relatif seimbang antar pesaing. Selain kualitas layanan, variasi menu juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat pembeli. Inovasi menupengembangan minuman musiman, menu non-kopi (tea/juice), makanan pendamping, hingga varian cold brew atau minuman berbasis susu nabati memungkinkan coffee shop

menjangkau preferensi segmen pelanggan yang berbeda dan mendorong kunjungan berulang karena adanya unsur “ingin mencoba” dan “ketagihan” pada menu favorit (Alfira, 2025).

Banyak coffee shop menghadapi tantangan konsistensi kualitas layanan pelatihan karyawan yang tidak merata, str prosedur operasi (SOP) yang belum terdokumentasi dengan baik, dan fluktuasi kualitas saat jam sibuk menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi tidak konsisten. Ketidak konsistenan ini berisiko menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi niat beli ulang meski produk (rasa kopi) dinilai baik. Variasi menu terdapat dilema antara diversifikasi dan fokus. Menambah variasi menu dapat menarik segmen baru, tetapi jika tidak dikelola dengan baik (proses produksi yang rumit, stok bahan musiman, atau kurangnya uji cita rasa) dapat menurunkan efisiensi operasional dan mengorbankan kualitas. Perilaku konsumen yang cepat bosan pada menu membuat inovasi harus berkelanjutan dan relevan, sehingga manajemen perlu mengetahui mana variasi yang benar-benar mendorong kunjungan ulang versus variasi yang hanya meningkatkan biaya tanpa dampak signifikan pada loyalitas.

Studi (Angraini, 2025) menguji hubungan kualitas layanan, dan variasi menu terhadap kepuasan atau niat beli ulang menunjukkan Kualitas pelayanan dan variasi menu adalah faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Coffeshop Kalasa. Artinya, pelanggan menghargai aspek bagaimana layanan diberikan dan seberapa banyak pilihan menu yang tersedia Meskipun terdapat penelitian yang relevan ada beberapa keterbatasan yang penelitian yaitu variasi menu sebagai variabel penjelas tetapi belum cukup membedakan antara variasi dan relevansi inovasi menu terhadap preferensi lokal; selanjutnya adalah sedikit studi yang menguji simultan kedua variabel (kualitas layanan dan variasi menu) pada coffeeshop lokal untuk konteks pasar menengah ke bawah atau daerah tertentu. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka ruang kajian yang lebih mendukung untuk Coffeeshop Kalasa.

Kusumowidagdo (2023) menyatakan bahwa perempuan merupakan pihak yang memperkuat pengaruh antara kualitas layanan atau variasi menu terhadap minat beli ulang di Coffeeshop Kalasa. Hal ini karena perempuan memiliki orientasi belanja hedonis, yaitu lebih menekankan aspek emosional, kesenangan, dan pengalaman dalam berbelanja atau menikmati layanan. Dengan demikian, ketika Coffeeshop Kalasa menawarkan kualitas layanan yang baik dan variasi menu yang menarik, perempuan akan lebih merespons positif dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang dibanding laki-laki. Sebaliknya, laki-laki yang cenderung berorientasi utilitarian akan berfokus pada aspek fungsional seperti efisiensi waktu, harga, atau kebutuhan praktis, sehingga variasi menu atau nuansa layanan tidak terlalu memengaruhi minat beli ulang mereka. Jadi, *gender* perempuan memperkuat pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang pelanggan, karena mereka lebih sensitif terhadap pengalaman dan nilai emosional yang ditawarkan oleh Coffeeshop Kalasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah & Wibawa (2022), Erisca & Ismayuni (2023), Deccasari & Hariadi (2025) menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin menarik variasi menu yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berminat dalam membeli produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2023) dan Prawira et al., (2025) menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan atau variasi menu belum tentu meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang. Rinaldi (2021) menemukan hasil bahwa *gender* memoderasi pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa *gender* berperan penting dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai dan merespons strategi layanan dan variasi produk. Sedangkan Sofyan et al., (2024) menemukan hasil bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa *gender* bukan faktor pembeda yang signifikan dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan variasi menu terhadap keinginan mereka untuk membeli ulang.

Penelitian ini menjadi penting karena kualitas layanan dan variasi menu merupakan dua faktor utama yang menentukan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan dalam industri kuliner. Selain itu, memasukkan *gender* sebagai variabel moderasi memberikan nilai tambah teoretis dan praktis, karena laki-laki dan perempuan memiliki orientasi dan preferensi belanja yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* serta implikasi manajerial bagi Coffeeshop Kalasa untuk merancang strategi pelayanan dan inovasi produk yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik gender pelanggan, guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Berdasarkan uraian di atas mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan dimoderasi oleh *Gender* pada Coffeshop Kalasa”.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Coffeeshop Kalasa yang beralamat di Jl. Tegeh Sari No. 9, Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Lokasi ini dipilih karena Coffeeshop Kalasa merupakan salah satu kedai kopi yang cukup populer dan strategis di kawasan Kuta, yang dikenal sebagai pusat wisata dengan aktivitas ekonomi dan gaya hidup yang berkembang pesat. Kedai kopi ini memiliki segmen pasar yang beragam, mulai dari wisatawan, pekerja, hingga anak muda lokal yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Coffeeshop Kalasa menawarkan berbagai variasi menu kopi dan non-kopi yang menarik serta menghadirkan kualitas layanan yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Faktor kualitas layanan dan variasi menu ini sangat relevan untuk diteliti, karena keduanya berpotensi memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Lokasi penelitian ini dinilai tepat untuk mengkaji bagaimana strategi pelayanan dan keragaman menu dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat di wilayah Kuta, Badung.

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan masalah yang diteliti (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengunjung Coffeeshop Kalasa Bali yang pernah membeli produk dan menikmati layanan di tempat tersebut. Populasi ini mencakup individu-individu dengan berbagai latar belakang yang datang ke Kalasa baik untuk sekadar menikmati minuman, bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Dengan demikian, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung berinteraksi dengan layanan dan variasi menu di Coffeeshop Kalasa Bali, dalam periode bulan Juli Hingga Bulan September sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang pelanggan.

(Sahir, 2021) mengatakan bahwa sebagian dari populasi disebut sebagai sampel, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam pengambilan sampel ini dilakukan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut dengan sampel. (Hair, 2021) mengatakan bahwa suatu penelitian dapat dianggap representative apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini menggunakan item indikator variabel independent dan dependent, maka sampel minimal adalah sebanyak  $10 \times 12 = 120$  sampel. Jadi diperkirakan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel atau responden.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif (Sahir, 2021), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data adalah asal informasi yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian, data diperoleh dari dua sumber utama (Sahir, 2021), yaitu: 1.) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui instrumen penelitian. 2.) Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menerapkan beberapa metode pengumpulan data yang dipilih secara strategis untuk mencapai tujuan penelitian (Sahir, 2021). Setiap metode dijelaskan sebagai berikut: Pertama, kuesioner (angket) digunakan sebagai instrumen utama. Menurut Sahir (2021), angket adalah metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini mengukur tiga variabel: Variasi Menu (X1) dengan indikator rasa, aroma, dan bentuk; Kualitas Pelayanan (X2) dengan indikator keramahan, akses, pengetahuan, kecepatan, dan kenyamanan; serta Minat Beli Ulang (Y) yang mencakup aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat tingkatan jawaban, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (4). Kedua, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji jurnal dan buku-buku akademis yang berkaitan dengan penelitian, khususnya yang terbit antara tahun 2024-2025, untuk membangun kerangka teoretis yang kuat. Ketiga, observasi dan wawancara dilakukan untuk melengkapi data. Observasi lapangan dilaksanakan di coffe kalasa untuk mencatat kondisi aktual, sementara wawancara mendalam dilakukan terhadap konsumen di cafe mgh centre point untuk mengeksplorasi persepsi mereka tentang minat pembelian ulang dan berbagai kendala yang dialami.

Metode pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian, yang dinilai strategis karena bertujuan memperoleh data yang akurat (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sahir, 2021). Pernyataan dalam kuesioner ini dirancang untuk mengukur setiap

variabel dan indikator penelitian. Untuk menjamin kualitas instrumen sebelum digunakan pada sampel penelitian, akan dilakukan pengujian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner, di mana sebuah pertanyaan dikatakan valid jika mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur (Sahir, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel; jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kepercayaan instrumen. Menurut Sahir (2021), uji ini menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan. Teknik yang akan digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS, di mana suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Apabila terdapat item yang tidak valid atau instrumen yang tidak reliabel, revisi akan dilakukan terhadap kalimat pernyataan untuk meningkatkan kejelasan dan konsistensi, atau item tersebut akan dihapus. Instrumen yang telah direvisi akan diuji ulang hingga memenuhi syarat. Proses pengujian instrumen ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh kredibel, sehingga hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang pelanggan pada Coffeeshop Kalasa Bali dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini akan menggunakan serangkaian teknik analisis data secara sistematis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Langkah awal adalah melakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, variasi menu, dan minat beli ulang di Coffeeshop Kalasa Bali. Analisis ini menghitung nilai mean dari setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden, di mana skor yang mendekati 5 pada skala Likert menunjukkan penilaian yang semakin positif. Selain itu, tahap ini berfungsi untuk memahami karakteristik dasar data dan mendeteksi adanya anomali sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih mendalam. Sebelum melakukan analisis regresi utama, penelitian ini akan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data layak diolah. Uji normalitas akan dilakukan untuk memastikan residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan indikator berupa kedekatan data pada garis diagonal. Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas, yang diukur dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Terakhir, uji heteroskedastisitas akan digunakan untuk mengonfirmasi bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan dengan lainnya, dengan indikator berupa tidak adanya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Teknik analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis - MRA). Pemilihan teknik ini didasari pada tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh variabel pemoderasi, yaitu gender, dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan variasi menu) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Persamaan regresi yang digunakan adalah  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_1Z + \beta_4X_2Z + e$ , yang mencakup variabel utama serta variabel interaksi antara masing-masing variabel independen dengan gender. Untuk mengevaluasi model regresi yang dihasilkan, beberapa uji lanjutan akan dilakukan. Analisis determinasi ( $R^2$ ) akan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen. Kelayakan model secara keseluruhan akan diuji menggunakan Uji F, di mana model dinyatakan layak jika nilai signifikansinya ( $P$  value)  $\leq 0,05$ . Terakhir, Uji t akan digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , sehingga hipotesis penelitian dapat diuji secara menyeluruh dan parsial.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Hasil

##### *Karakteristik Responden*

Coffeeshop Kalasa merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal yang berlokasi di kawasan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Sejak awal berdirinya, Coffeeshop Kalasa mengusung konsep yang mengedepankan kenyamanan suasana, kualitas produk kopi, serta pelayanan yang ramah. Dengan memanfaatkan lokasi strategis di wilayah Kuta, Coffeeshop Kalasa secara bertahap berkembang dan dikenal sebagai salah satu tempat nongkrong yang diminati oleh masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Pada bab ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang dengan *gender* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Coffeshop Kalasa. Data untuk kualitas layanan, *gender*, dan minat beli ulang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffeshop Kalasa yang berjumlah 120 orang responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan masa kerja dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan Coffeshop Kalasa

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	48,3
2	Perempuan	62	51,7
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan pelanggan Coffeshop Kalasa yang berjenis kelamin laki-laki yakni 58 responden atau 48,3% sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin perempuan yakni 62 responden atau 51,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pelanggan Coffeshop Kalasa

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	21 – 25 tahun	63	52,5
2	18 – 20 tahun	35	29,2
3	26 – 30 tahun	22	18,3
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan pelanggan Coffeshop Kalasa yang berusia 21-25 tahun sebanyak 63 responden atau 52,5%, pelanggan yang berusia 18-20 tahun sebanyak 35 responden atau 29,2%, sedangkan pelanggan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 22 responden atau 18,3%. Pada penelitian ini, responden dengan usia 21-25 tahun lebih banyak dari responden lainnya.

### Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila *pearson correlation koefisien correlation* > 0.3 (Ghozali, 2021:52). Hasil uji validitas instrumen disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,888	0,000	Valid
	X1.2	0,885	0,000	Valid
	X1.3	0,831	0,000	Valid
	X1.4	0,866	0,000	Valid
	X1.5	0,894	0,000	Valid
Variasi Menu	X2.1	0,930	0,000	Valid
	X2.2	0,873	0,000	Valid
	X2.3	0,881	0,000	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0,869	0,000	Valid
	Y2	0,860	0,000	Valid
	Y3	0,846	0,000	Valid
	Y4	0,886	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, variasi menu, dan minat beli ulang memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

### Hasil Uji Validitas Instrumen

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021:47). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,922	Reliabel
2	Variasi menu	0,873	Reliabel
4	Minat beli ulang	0,887	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software* SPSS 26.0 disajikan sebagai berikut:

#### a.) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Sminarnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	120
Test Statistic	0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.154

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,154, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,154. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,154 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

#### b.) Uji Multikoleniaritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikoleniaritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel dibawah ini;

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,577	1,732	Bebas Multikolinieritas
Variasi Menu	0,293	3,412	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas layanan dan variasi menu memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

### c.) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,128	Bebas Heteroskedastisitas
Variasi Menu	0,277	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Gender</i>	0,741	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan* <i>Gender</i>	0,601	Bebas Heteroskedastisitas
Variasi Menu* <i>Gender</i>	0,444	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi sehingga hasil analisis regresi moderasi layak untuk dibahas lebih lanjut.

### Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)

Hipotesis diuji dengan analisis regresi moderasi, dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) melalui *software SPSS 26.0 for Windows*. Hasil uji regresi moderasi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Variabel	B	t hitung	Sig.
(Constant)	-3,330	-3,854	0,000
Kualitas Layanan	0,498	10,446	0,000
Variasi Menu	0,273	6,450	0,000
<i>Gender</i>	5,459	5,309	0,000
Kualitas Layanan_ <i>Gender</i>	0,363	7,605	0,000
Variasi Menu_ <i>Gender</i>	0,155	3,989	0,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi seperti yang disajikan pada Tabel 4.8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,330 + 0,498 X_1 + 0,273 X_2 + 0,363X_1Z + 0,155 X_2Z$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a.) Nilai koefisien konstanta sebesar -3,330 artinya bila kualitas layanan, variasi menu, interaksi antara kualitas layanan dengan *gender*, dan interaksi antara variasi menu dengan *gender* sama dengan nol, maka minat beli ulang adalah sebesar -3,330. b.) Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,498 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila kualitas layanan bertambah satu satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,498 dengan asumsi variabel lain konstan. c.) Koefisien regresi variasi menu sebesar 0,273 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila variasi menu bertambah satu satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel lain konstan. d.) Koefisien regresi interaksi antara kualitas layanan dengan *gender* sebesar 0,363 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila interaksi antara kualitas layanan dengan *gender* bertambah satu satuan, maka minat beli ulang akan menurun 0,363 dengan asumsi variabel lain konstan. e.) Koefisien regresi interaksi antara variasi menu dengan *gender* sebesar 0,155 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila interaksi antara variasi menu dengan *gender* bertambah satu satuan, maka minat beli ulang akan bertambah 0,155 dengan asumsi variabel lain konstan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Peneliti menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* Kualitas layanan saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, karena tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,992 <sup>a</sup>	0,983	0,983	0,88205

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,983 atau sebesar 98,3 persen. Hal ini berarti minat beli ulang mampu dijelaskan sebesar 98,3 persen oleh variabel kualitas layanan, variasi menu, *gender*, interaksi antara kualitas layanan dengan *gender*, dan interaksi antara variasi menu dengan *gender*, sedangkan sisanya 1,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

### Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat model Fit dengan data. Hasil uji kelayakan model (Uji F) disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5231,631	5	1046,326	1344,863	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	88,694	114	0,778		
	Total	5320,325	119			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1344,863 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas layanan, variasi menu, *gender*, interaksi antara kualitas layanan dengan *gender*, dan interaksi antara variasi menu dengan *gender* mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat beli ulang. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain

model dapat digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fit*- nya baik dengan nilai signifikansi *P value* 0,000.

### Hasil Uji t

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing- masing variabel yakni jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada uji MRA yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	B	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	0,498	0,000	diterima
Variasi menu	0,273	0,000	diterima
Interaksi Kualitas layanan* <i>Gender</i>	0,363	0,000	diterima
Interaksi Variasi menu* <i>Gender</i>	0,155	0,000	diterima

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 11. maka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,498. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variasi menu Terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 1,088. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Gender* Sebagai Pemoderasi. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan *gender* sebagai pemoderasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,363. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan variabel moderasi merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderasi*). Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas layanan ( $b_1$ ) positif dan ( $b_3$ ) positif, maka menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga disimpulkan bahwa variabel *gender* merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
4. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Gender* Sebagai Pemoderasi. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang dengan *gender* sebagai pemoderasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,155. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini mengindikasikan variabel moderasi merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderasi*). Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variasi menu ( $b_2$ ) positif dan ( $b_4$ ) positif, maka menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga disimpulkan bahwa variabel *gender* merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang.

### 3.2. Diskusi

#### *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Coffeshop Kalasa*

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi pada Tabel 11, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,498, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh

positif terhadap minat beli ulang diterima. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat atau niat berperilaku (*behavioral intention*) seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kualitas layanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, serta kenyamanan suasana, akan membentuk sikap positif konsumen terhadap Coffeeshop Kalasa. Sikap positif ini mendorong konsumen untuk menilai bahwa melakukan pembelian ulang merupakan tindakan yang menyenangkan dan menguntungkan, sehingga meningkatkan minat beli ulang. Kualitas layanan yang baik meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa proses pembelian mudah, nyaman, dan minim hambatan. Ketika konsumen merasa memiliki kendali dan keyakinan bahwa mereka dapat dengan mudah memperoleh pengalaman yang memuaskan kembali, maka niat untuk melakukan pembelian ulang di Coffeeshop Kalasa akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sa'adah & Wibawa (2022), Erisca & Ismayuni (2023), Deccasari & Hariadi (2025) menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin menarik variasi menu yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berminat dalam membeli produk.

### ***Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Coffeshop Kalasa***

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi pada Tabel 11, menunjukkan hasil bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,273, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang sebagai bentuk niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Variasi menu yang beragam, baik dari segi jenis minuman kopi, non-kopi, maupun makanan pendamping, mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap Coffeeshop Kalasa. Konsumen akan memandang pengalaman berkunjung sebagai sesuatu yang menarik dan tidak membosankan karena memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan mereka. Sikap positif tersebut mendorong keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Variasi menu meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa memiliki kebebasan dan kemudahan dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa Coffeeshop Kalasa mampu menyediakan berbagai pilihan sesuai preferensi mereka, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sa'adah & Wibawa (2022), Erisca & Ismayuni (2023), Deccasari & Hariadi (2025) menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin menarik variasi menu yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk berminat dalam membeli produk.

### ***Pengaruh Gender Dapat Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Coffeshop Kalasa***

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *gender* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi pada Tabel 11, menunjukkan hasil bahwa *gender* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *gender* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang diterima.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang pembentukannya dapat berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan. Perbedaan karakteristik *gender* memengaruhi cara individu mengevaluasi dan merespons kualitas layanan, seperti aspek keramahan, empati, ketepatan pelayanan, dan perhatian karyawan. Konsumen perempuan cenderung lebih peka terhadap aspek emosional dan interpersonal dalam layanan, sehingga

kualitas layanan yang baik lebih kuat membentuk sikap positif dan meningkatkan minat beli ulang. Sebaliknya, konsumen laki-laki cenderung lebih fokus pada aspek fungsional dan efisiensi layanan, sehingga pengaruh kualitas layanan terhadap sikap dan niat beli ulang dapat berbeda intensitasnya. *Gender* juga memoderasi pengaruh kualitas layanan melalui norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Norma sosial yang melekat pada peran gender dapat memengaruhi sejauh mana individu mempertimbangkan pendapat orang lain dalam keputusan pembelian ulang. Misalnya, konsumen perempuan umumnya lebih mempertimbangkan rekomendasi dan pengalaman sosial, sehingga kualitas layanan yang baik akan lebih kuat memicu dorongan sosial untuk kembali berkunjung. Dari sisi persepsi kontrol perilaku, perbedaan gender juga memengaruhi tingkat kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam proses pembelian. Ketika kualitas layanan mampu memenuhi ekspektasi yang berbeda berdasarkan *gender*, maka keyakinan dan kemudahan yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Dengan demikian, gender berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang di Coffeeshop Kalasa dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaldi (2021) menemukan hasil bahwa gender memoderasi pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa gender berperan penting dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai dan merespons strategi layanan dan variasi produk.

#### ***Pengaruh Gender Dapat Memoderasi Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Coffeshop Kalasa***

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variasi menu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi pada Tabel 4.11, menunjukkan hasil bahwa variasi menu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,155, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *gender* memoderasi pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang diterima.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang pembentukannya dapat berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan. Variasi menu yang ditawarkan Coffeeshop Kalasa dapat membentuk sikap positif konsumen, namun kekuatan sikap tersebut dapat berbeda berdasarkan gender. Konsumen perempuan cenderung lebih menghargai keberagaman pilihan, estetika penyajian, serta inovasi menu, sehingga variasi menu yang luas lebih kuat dalam meningkatkan ketertarikan dan sikap positif terhadap pembelian ulang. Sementara itu, konsumen laki-laki cenderung lebih selektif dan berorientasi pada preferensi tertentu, sehingga variasi menu berpengaruh pada minat beli ulang selama mampu memenuhi kebutuhan dan selera utama mereka. *Gender* juga memoderasi pengaruh variasi menu melalui norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari sisi norma subjektif, perbedaan gender memengaruhi sensitivitas terhadap pengaruh sosial, seperti rekomendasi teman atau tren. Konsumen perempuan umumnya lebih responsif terhadap pengalaman bersama dan opini sosial, sehingga variasi menu yang mampu mengakomodasi selera kelompok akan lebih mendorong niat beli ulang. Dari aspek persepsi kontrol perilaku, variasi menu memberikan rasa kebebasan dan kemudahan dalam memilih produk, namun tingkat kenyamanan dalam mengambil keputusan dapat berbeda antar gender. Ketika variasi menu sesuai dengan preferensi dan ekspektasi berdasarkan gender, konsumen akan merasa lebih yakin dan memiliki kendali untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, gender berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang di Coffeeshop Kalasa dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaldi (2021) menemukan hasil bahwa gender memoderasi pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa gender berperan penting dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai dan merespons strategi layanan dan variasi produk.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap minat beli ulang pelanggan pada Coffeshop Kalasa, pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Coffeshop Kalasa. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada Coffeshop Kalasa. 2. Variasi menu berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Coffeshop Kalasa. Hal ini berarti bahwa semakin beragam dan menarik pilihan menu yang ditawarkan, maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada Coffeshop Kalasa. 3. *Gender* merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Coffeshop Kalasa. Hal ini berarti bahwa *gender* berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang, di mana konsumen dengan *gender* tertentu cenderung lebih responsif terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. 4. *Gender* merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang pada Coffeshop Kalasa. Hal ini berarti bahwa *gender* berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara variasi menu dan minat beli ulang, di mana konsumen dengan *gender* tertentu cenderung lebih menghargai keberagaman pilihan menu sehingga memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi.

#### Referensi

1. Agnes, Y. Z., 2024. *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*, Jakarta: Goodstats.
2. Alfira, H., 2025. From Menu to Memory: Enhancing Repurchase Intentions through Menu Variety and Customer Experience. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(2), pp. 8643-8470.
3. Anggraini, A. A., 2025. Pengaruh Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Suasana Cafe, Kualitas. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 4(7), pp. 763-770.
4. As'ad, M. &, 2020. Factors Influencing Consumer Preferences For Modern Coffee Shops In Bondowoso. *Journal of Agricultural Social Economics*, 13(2), pp. 182-199.
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
6. Bernarto, I., 2024. The Influence Of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), pp. 1-13.
7. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Haifa, B. M., 2022. Predicting Customer Satisfaction And Intention To Revisit A Local Coffee Shop With Industrial Concept In Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2), pp. 18-34.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
10. Nasional, B. P. S., 2024. *Potensi Kopi di Indonesia*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Nasional.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
12. Putri, I. A., 2024. The Influence Of Store atmosphere, Service Quality, And customers satisfaction on repurchase intention at Kedai Dimensi Kopi Trawas. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(3), pp. 260-267.
13. Ramdani, A. R., 2025. *Kedai Kopi di Indonesia Meningkat 3 Kali Lipat, Masih Banyak Potensi*, Tangerang : Paramount Hill Merah Putih.
14. Ryu, K., & Han, J. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
15. Sahir, S. H. (2021). *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Deepublish.
16. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
17. Sulyati, A., 2020. Analysis of Factors Affecting Customer Repurchase Intention at Local Coffee Shops. *Journal of Business Management, and Finance*, 1(1), pp. 11-125.