

PENGARUH SUASANA CAFÉ, HARGA, DAN LOKASI *HIDDEN GEM* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GIRI CAFÉ NGANJUK

Dea Armeinisa Kurnela Sari^{1*}, Rino Sardanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dearsari02@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine and analyze the significant influence between the atmosphere, price, and location hidden gem partially on consumer decisions in choosing Giri Café Nganjuk. The research method used is a quantitative approach with: 1. descriptive test analysis, 2. classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), 3. multiple linear regression test, 4. hypothesis test (t test, f test, and determination test). This is indicated by the calculated t value > t table ($6.526 > 1.97756$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. A positive beta coefficient value of 0.454 indicates that the more comfortable and attractive the café atmosphere offered, the more it will increase consumer decisions to visit. This is evidenced by the calculated t value > t table ($6.739 > 1.97756$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. With a beta coefficient value of 0.467, this indicates that the suitability of prices with purchasing power and quality provided is able to significantly encourage consumer decisions in making purchases. This is based on the calculated t value > t table ($6.156 > 1.97756$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The beta coefficient value of 0.428 indicates that the uniqueness or attractiveness of the hidden location concept (hidden gem) is actually a strong attraction that significantly influences consumers' decisions to come and buy. The results of the f test in this study show that $F_{count} > F_{table}$ ($39.336 > 2.70$) or sig value = $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected H_1 is accepted there is a simultaneous influence of X_1 , X_2 and X_3 on Y .

Keywords: *Cafe Atmosphere, Price, Hiden Gem, Consumer Decision, Giri Cafe Nganjuk*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara suasana café, harga, dan lokasi *hidden gem* secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri Café Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis uji sebagai berikut : 1. deskriptif, 2. uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), 3. uji regresi linier berganda, 4. uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji determinasi). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung > t table ($6,526 > 1,97756$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta yang positif sebesar 0,454 menunjukkan bahwa semakin nyaman dan menarik suasana café yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t table ($6,739 > 1,97756$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,467, hal ini menandakan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli dan kualitas yang diberikan mampu mendorong keputusan konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung > t tabel ($6,156 > 1,97756$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta sebesar 0,428 menunjukkan bahwa keunikan atau daya tarik dari konsep lokasi yang tersembunyi (*hidden gem*) justru menjadi daya tarik kuat yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan membeli. Hasil uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,336 > 2,70$) atau nilai sig = $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Kata Kunci: *Suasana Café, Harga, Hiden Gem, Keputusan Konsumen, Giri Café Nganjuk*

PENDAHULUAN

Industri kopi telah mengalami transformasi luar biasa dari sekadar komoditas menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern di seluruh dunia. Fenomena "*Gelombang Ketiga*" (*Third Wave Coffee*) telah mengubah persepsi konsumen, di mana kopi tidak lagi hanya dinikmati sebagai minuman penambah energi, tetapi sebagai sebuah pengalaman yang menghargai asal-usul biji kopi, proses sangrai, hingga teknik penyeduhan yang presisi. Di Indonesia, tren ini didukung oleh budaya nongkrong yang kuat dan peningkatan daya beli masyarakat urban, yang memicu pertumbuhan pesat kedai kopi di berbagai sudut kota sebagai ruang ketiga tempat bekerja, bersosialisasi, sekaligus bereksistensi. Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar menjual produk makanan atau minuman, tetapi juga menawarkan nilai lebih

yang mampu menarik perhatian pasar [1]. Kondisi ini memaksa setiap pemilik usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di tengah gempuran kompetitor baru yang bermunculan setiap harinya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumsi masyarakat menjadi kunci utama keberhasilan dalam menjalankan bisnis di sektor ini [2]. Konsumen kini memiliki banyak sekali opsi tempat untuk dikunjungi, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan *Café* mana yang akan disinggahi [3]. Para pelaku bisnis harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang unik dan berbeda agar usaha mereka tetap relevan dan diminati oleh target pasar yang dituju [1]. Keberadaan *Café* tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar melepas penat dari rutinitas harian.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris bagaimana variabel suasana *Café* (*store atmosphere*), harga, dan keunikan lokasi *hidden gem* memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Giri Café Nganjuk*. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya fenomena unik di mana *Giri Café Nganjuk* tetap ramai dikunjungi oleh konsumen meskipun lokasinya tergolong *hidden gem* dan tidak berada di jalur utama lalu lintas. Secara teoretis, lokasi yang sulit dijangkau atau tersembunyi seharusnya menurunkan minat kunjung konsumen secara signifikan [4]. Namun, fakta di lapangan menunjukkan adanya anomali yang perlu dijelaskan secara ilmiah [4]. Keputusan konsumen dalam memilih sebuah *Café* adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian atau kunjungan. Keputusan ini merupakan tahap di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan memilih salah satu yang dianggap paling mampu memuaskan kebutuhan serta keinginannya [5]. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mencari produk inti berupa makanan atau minuman, tetapi juga mencari manfaat lain seperti kenyamanan psikologis dan kepuasan sosial [6]. Proses pengambilan keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diterima konsumen, baik melalui rekomendasi teman maupun informasi yang tersebar di media sosial [4]. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis karena akan berdampak langsung pada volume penjualan dan profitabilitas perusahaan. Tanpa pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen, sebuah *Café* akan kesulitan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam jangka panjang [7]. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menguji apakah keramaian di *Giri Café Nganjuk* murni didorong oleh rasa penasaran terhadap lokasi, atau karena adanya persepsi kesesuaian harga serta suasana yang ditawarkan [1].

State of the art dan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini dapat ditunjukkan melalui *research gap* atau kesenjangan penelitian dari studi-studi terdahulu. Mayoritas penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen *Café*, seperti yang dilakukan oleh Ilham et al. [4], cenderung berfokus pada objek *Café* yang berada di lokasi-lokasi strategis konvensional, seperti area SPBU atau pusat kota yang ramai. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Baskoro dan Mahmudah [1] lebih banyak menyoroti dinamika *Café* di tengah kota wisata yang padat pengunjung tanpa melihat aspek ketersembunyian lokasi sebagai daya tarik tersendiri. Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik menyoroti pengaruh konsep lokasi *hidden gem* yang dikombinasikan dengan variabel suasana (*store atmosphere*) dan harga pada objek penelitian di kota tingkat dua (*second-tier city*) seperti Kabupaten Nganjuk. Belum banyak studi empiris yang menguji bagaimana lokasi yang sengaja dibuat tersembunyi justru bertransformasi menjadi variabel penarik minat yang kuat dibandingkan dengan lokasi konvensional yang mudah dijangkau. Faktor lokasi belakangan ini muncul sebagai fenomena menarik terkait preferensi keunikan tempat. Meskipun teori umum menyatakan aksesibilitas adalah kunci sukses, namun lokasi tersembunyi dengan akses menantang justru memiliki daya tarik eksklusivitas tersendiri [4]. Konsumen masa kini sering kali rela menempuh perjalanan lebih jauh demi mendapatkan suasana yang tenang dan berbeda dari *Café* pada umumnya [6]. Konsep *hidden gem* menawarkan pengalaman penemuan (*discovery*) yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika berhasil menemukan tempat tersebut [1]. Lokasi yang jauh dari kebisingan kota dan menawarkan pemandangan alam atau arsitektur unik menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh *Café* di pusat keramaian. Pergeseran preferensi ini membuktikan bahwa aksesibilitas bukan lagi satu-satunya indikator kualitas lokasi di mata konsumen modern [8]. Dengan demikian, penelitian ini memberikan ruang eksplorasi akademis yang penting untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di daerah berkembang.

Urgensi dari pelaksanaan penelitian ini sangat tinggi mengingat persaingan bisnis *Café* di wilayah Nganjuk yang semakin jenuh (*saturated*) dengan bermunculannya banyak pemain baru setiap waktu. Jika pihak manajemen *Giri Café Nganjuk* tidak segera mengidentifikasi faktor determinan yang membuat konsumen memilih mereka, maka akan sulit untuk mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang [4]. Identifikasi kekuatan utama, apakah bertumpu pada suasana, harga, atau keunikan lokasi, sangat diperlukan untuk

menyusun strategi retensi pelanggan yang efektif dan efisien [1]. Salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen adalah suasana *Café (store atmosphere)* yang ditawarkan. Suasana yang dirancang dengan baik, meliputi pencahayaan, tata letak, kebersihan, hingga musik, mampu menciptakan respons emosional positif yang mendorong konsumen untuk betah berlama-lama [1]. *Store atmosphere* menjadi senjata ampuh untuk membedakan satu *Café* dengan lainnya, terutama ketika produk yang dijual relatif serupa [4]. Bagi generasi milenial, suasana yang nyaman dan *instagramable* sering kali menjadi prioritas utama karena mereka mencari pengalaman visual yang dapat dibagikan [6]. Lingkungan fisik yang menarik akan memproyeksikan citra positif di benak konsumen dan menjadi magnet kunjungan ulang, sedangkan pengabaian terhadap aspek desain interior dapat berakibat fatal pada penurunan minat kunjung [9]. Di sisi lain, variabel harga memegang peranan vital dalam menentukan apakah seorang konsumen akan berkunjung atau beralih ke kompetitor. Harga dijadikan indikator utama oleh konsumen untuk mengukur nilai atau manfaat yang diperoleh [1]. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar, seperti pelajar atau pekerja muda, akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian [4]. Konsumen cenderung membandingkan harga yang tertera dengan kualitas rasa, porsi, serta fasilitas yang didapatkan [6]. Sensitivitas konsumen terhadap harga menuntut pengelola untuk sangat berhati-hati dalam menentukan nominal agar tidak kehilangan segmen pasar potensial [10]. Tanpa adanya data riset yang valid, pengambilan keputusan bisnis manajemen *Giri Café* hanya akan didasarkan pada asumsi sepihak yang berisiko tinggi menyebabkan kerugian finansial. Selain itu, penelitian ini penting untuk memvalidasi apakah tren *hidden gem* merupakan model bisnis yang berkelanjutan atau hanya tren sesaat (*hype*) di kalangan konsumen modern [6].

Agar pembahasan dalam artikel ini tetap fokus, terarah, dan mendalam sesuai dengan kaidah akademis yang berlaku, maka ditetapkan batasan-batasan penelitian yang jelas. Fokus penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan aktivitas konsumsi di *Giri Café Nganjuk* secara langsung, sehingga hasil penelitian ini merupakan representasi spesifik dari segmen pasar tersebut [6]. Variabel independen yang diteliti dibatasi pada suasana *Café*, harga, dan karakteristik lokasi *hidden gem*, sedangkan variabel dependennya secara tunggal adalah keputusan konsumen [1]. Pembatasan ruang lingkup ini dilakukan secara sengaja untuk menghindari bias analisis serta memastikan bahwa pengaruh yang diukur secara statistik benar-benar berasal dari variabel-variabel yang telah ditentukan [4]. Pengambilan data primer dilakukan dalam periode waktu tertentu yang dianggap kokoh dan representatif untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan. Melalui batasan-batasan yang terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jernih, spesifik, serta memberikan rekomendasi strategis yang tepat waktu bagi pengembangan bisnis sektor kuliner di daerah.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan desain penelitian kausalitas guna menguji dan membuktikan secara empiris hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti [1]. Fokus utama dalam rancangan ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independen*) yang terdiri atas Suasana *Café* (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi *Hidden Gem* (X_3) terhadap variabel terikat (*dependen*), yaitu Keputusan Konsumen dalam memilih *Giri Café Nganjuk* (Y). Pengukuran dilakukan secara objektif dengan mentransformasikan persepsi psikologis dan perilaku konsumen ke dalam data numerik terstruktur agar dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Alur logika pemikiran dan hubungan struktural antar variabel dalam penelitian ini dibangun ke dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian di *Giri Café Nganjuk*. Mengingat jumlah perputaran pengunjung bersifat dinamis dan tidak dapat dihitung secara absolut setiap waktu, maka kelompok subjek ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Karena ukuran populasi yang tidak diketahui pasti tersebut, penentuan jumlah sampel minimum dihitung menggunakan pendekatan Rumus Lemeshow untuk tingkat populasi tidak terhingga, yaitu: [11]

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Di mana n merupakan ukuran sampel, Z adalah tingkat kepercayaan yang dipilih sebesar 95% (sehingga nilai skor $Z = 1,96$), P merepresentasikan estimasi proporsi tingkat keragaman populasi maksimal (ditetapkan sebesar 0,5), dan d adalah batas toleransi kesalahan atau *margin of error* yang ditoleransi dalam riset ini sebesar 10% (0,10). Melalui substitusi angka ke dalam formula tersebut, diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Hasil kalkulasi matematis tersebut dibulatkan sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 orang responden. Teknik penarikan sampel yang diimplementasikan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, di mana setiap individu di dalam populasi yang memenuhi kriteria memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Kriteria inklusi responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun (berasumsi telah mandiri dalam mengambil keputusan) dan pernah berkunjung ke Giri Café Nganjuk yang berlokasi di Jl. Raya Wilis, Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui media *Google Form*. Setiap variabel dioperasionalkan secara terstruktur ke dalam indikator pemasaran dan perilaku konsumen yang diadaptasi dari studi terdahulu untuk menyamakan persepsi.[11] Variabel Suasana Café (X1) diturunkan menjadi indikator pencahayaan, tata letak & desain interior, serta musik & aroma ruangan. Variabel Harga (X2) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Variabel Lokasi *Hidden Gem* (X3) didefinisikan lewat keunikan lokasi, kenyamanan lingkungan, dan tingkat aksesibilitas rute. Sementara itu, variabel Keputusan Konsumen (Y) dievaluasi berdasarkan indikator pemilihan *café*, kesediaan berkunjung kembali, dan kemantapan keputusan pembelian. Seluruh butir pernyataan positif dalam kisi-kisi instrumen diukur menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengodekan respons tingkat persetujuan, mulai dari skor 1 untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skor 5 untuk kategori Sangat Setuju (SS).

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama, kelayakan instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden di luar sampel utama yang memiliki karakteristik homogen. Pengujian kualitas instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil olah data awal tahun 2026, uji validitas menggunakan korelasi skor butir dengan skor total (*Pearson Product Moment*) menunjukkan bahwa seluruh item dari ke-24 pernyataan memiliki nilai koefisien r_{hitung} yang berkisar antara 0,635 hingga 0,883. Nilai tersebut secara signifikan lebih besar dari batasan kritis r_{tabel} untuk $n = 30$ pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas dengan parameter *Cronbach's Alpha*, seluruh konstruk variabel menunjukkan angka konsistensi yang sangat kuat, yaitu 0,823 untuk Suasana Café; 0,892 untuk Harga; 0,922 untuk Lokasi *Hidden Gem*; dan 0,918 untuk Keputusan Konsumen. Karena seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas batas reliabilitas minimal 0,60, maka instrumen ini dinyatakan andal dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data lapangan secara penuh yang dijadwalkan berjalan dari bulan Februari hingga Juli 2026.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dijalankan secara elektronik menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.0 melalui serangkaian tahapan statistik deskriptif dan inferensial. Tahap awal pengolahan data meliputi proses *editing*, *coding*, dan *tabulating* ke dalam matriks data. Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk memberikan ringkasan mekanis mengenai profil data jawaban responden melalui kalkulasi nilai rata-rata (*mean*):

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Serta perhitungan tingkat variabilitas data menggunakan rumus standar deviasi (SD):

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data wajib melewati serangkaian uji asumsi klasik untuk menjamin validitas model regresi. Uji normalitas dianalisis menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* untuk memastikan titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas dievaluasi melalui nilai *Tolerance* (harus $> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* ($VIF < 10$) untuk memastikan tidak adanya korelasi linear yang kuat antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik *Scatterplot* yang harus menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa

membentuk pola geometris tertentu. Terakhir, uji autokorelasi dievaluasi menggunakan nilai hitung *Durbin-Watson* (DW) dengan kriteria bebas autokorelasi jika memenuhi syarat $dU < DW < 4 - dU$.

Setelah model regresi dipastikan lolos dari seluruh gejala asumsi klasik, analisis dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Spesifikasi model matematika dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana Y merepresentasikan nilai proyeksi Keputusan Konsumen, a adalah nilai konstanta intercept, sedangkan β_1 , β_2 , dan β_3 merupakan koefisien arah regresi masing-masing untuk variabel Suasana Café (X1), Harga (X2), dan Lokasi *Hidden Gem* (X3), serta e melambangkan kadar *error* atau variasi faktor pengganggu lain di luar model. Kekuatan prediktif model regresi diukur melalui nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) untuk melihat persentase variasi keputusan konsumen yang mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas secara simultan. Pada tahap akhir, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui Uji t guna membuktikan pengaruh individu dari tiap variabel bebas terhadap keputusan konsumen, serta dilakukan secara serentak menggunakan Uji F (*simultan*) dengan kriteria penerimaan hipotesis jika nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05 atau nilai statistik hitung lebih besar dari nilai tabel teoritisnya. Keseluruhan prosedur empiris ini dijalankan untuk menarik kesimpulan yang valid serta memberikan rekomendasi manajerial bagi tata kelola Giri Café Nganjuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan kecenderungan jawaban dari 96 responden terhadap butir-butir pernyataan yang merepresentasikan indikator dari setiap variabel. Data dikumpulkan secara terstruktur menggunakan Skala Likert lima poin. Berdasarkan hasil tabulasi data, pola sebaran jawaban responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Per Variabel (n=96)

	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0	0	0	19	19,8	74	77,1	3	3,1
Y.2	0	0	0	0	17	17,7	76	79,2	3	3,1
Y.3	0	0	0	0	19	19,8	75	78,1	2	2,1
Y.4	0	0	0	0	12	12,5	82	85,4	2	2,1
Y.5	0	0	0	0	22	22,9	70	72,9	4	4,2
Y.6	0	0	0	0	21	21,9	73	76,0	2	2,1
X1.1	0	0	0	0	29	30,2	65	67,7	2	2,1
X1.2	0	0	0	0	28	29,2	64	66,7	4	4,2
X1.3	0	0	0	0	27	28,1	61	63,5	8	8,3
X1.4	0	0	0	0	27	28,1	67	69,8	2	2,1
X1.5	0	0	1	1,0	21	21,9	69	71,9	5	5,2
X1.6	0	0	0	0	24	25,0	67	69,8	5	5,2
X2.1	0	0	0	0	33	34,4	59	61,5	4	4,2
X2.2	0	0	0	0	38	39,6	55	57,3	3	3,1
X2.3	0	0	0	0	37	38,5	54	56,3	5	5,2
X2.4	0	0	1	1,0	36	37,5	55	57,3	4	4,2
X2.5	0	0	1	1,0	34	35,4	57	59,4	4	4,2
X2.6	0	0	0	0	39	40,6	51	53,1	6	6,3
X3.1	0	0	0	0	22	22,9	67	69,8	7	7,3
X3.2	0	0	0	0	17	17,7	71	74,0	8	8,3
X3.3	0	0	0	0	24	25,0	60	62,5	12	12,5
X3.4	0	0	0	0	19	19,8	69	71,9	8	8,3
X3.5	0	0	0	0	17	17,7	69	71,9	10	10,4
X3.6	0	0	0	0	23	24,0	59	61,5	14	14,6

Sumber: Data yang diolah, 2026

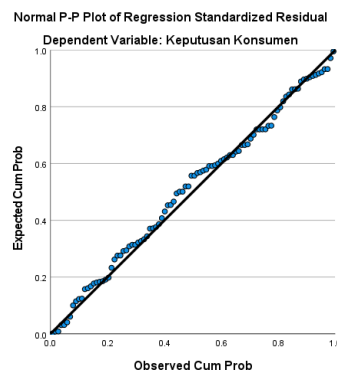
Interpretasi terhadap Tabel 1 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) terhadap semua variabel yang diteliti. Pada variabel Keputusan Konsumen (Y), indikator perencanaan kunjungan kembali di masa mendatang (Y.4) mencatatkan respons setuju tertinggi sebesar 85,4%. Fenomena ini menggambarkan loyalitas dan kenyamanan emosional yang kuat dari konsumen

Giri Café Nganjuk. Pada variabel Suasana Café (X1), penataan alunan musik dan aroma ruangan (X1.5) dinilai sangat rileks, walaupun terdapat 1,0% responden yang menyatakan tidak setuju. Untuk variabel Harga (X2), konsentrasi sebaran jawaban netral cukup tebal pada item X2.6 (40,6%). Hal ini mencerminkan sikap rasional konsumen yang terus membandingkan nilai promosi operasional café dengan kompetitor sejenis. Sementara itu, variabel Lokasi *Hidden Gem* (X3) memperoleh penilaian sangat setuju yang menonjol pada item kemudahan navigasi arah (X3.6) yaitu sebesar 14,6%. Kondisi ini membuktikan bahwa meskipun letak geografis unit usaha berada di area yang terisolasi dari pusat keramaian, ketersediaan informasi rute digital tetap mampu mengeliminasi hambatan spasial bagi konsumen.

Guna memastikan bahwa model regresi linear berganda yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dievaluasi secara visual dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dari data residual terstandarisasi. Hasil visualisasi olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 27.0 disajikan pada Gambar 1.



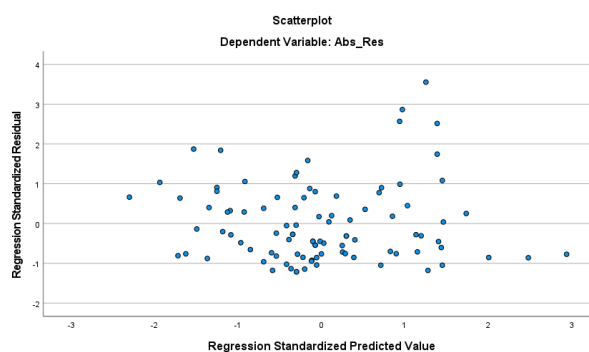
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil interpretasi empiris terhadap Gambar 1 menunjukkan secara jelas bahwa titik-titik data residual menyebar dan berkerumun secara konsisten mengikuti arah garis diagonal. Pola sebaran visual ini mengonfirmasi secara valid bahwa data residual di dalam model regresi ini telah berdistribusi secara normal, sehingga asumsi dasar parametrik terpenuhi secara mutlak.

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas melalui parameter nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Di sisi lain, uji heteroskedastisitas menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar-pengamatan melalui sebaran grafik *scatterplot*. Ringkasan nilai uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil visualisasi grafik *scatterplot* pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak teratur, serta tidak membentuk suatu pola geometris tertentu (seperti bergelombang atau menyempit). Sebaran data yang merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y mengonfirmasi secara kuat bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel independen secara konsisten berada jauh di atas batas minimal 0,10, yang diiringi oleh perolehan nilai VIF yang berkisar antara 1,009 hingga 1,017 (di bawah batas ambang kritis yaitu 10). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala korelasi linear atau ketergantungan antar-variabel independen dalam model riset ini.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengukur ada tidaknya korelasi linier antara residual pada periode ke-t dengan residual periode sebelumnya (t-1). Pengujian ini dinilai berdasarkan kriteria nilai statistik *Durbin-Watson* (DW). Hasil pengolahan data menunjukkan perolehan nilai DW sebesar **1,651**.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukan bahwa hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat terpenuhi. Hal ini dikarenakan nilai Durbin Watson 1,651 yang terletak diantara du sampai 4-du. Nilai du (1,73) = 1,73 dan nilai 4-du = 4-1,7678 = 2,27. Autokorelasi terpenuhi dikarenakan nilai Durbin Watson yang dihasilkan 1,651 terletak diantara du sampai dengan 4-du.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memproyeksikan perubahan nilai variabel terikat akibat fluktuasi variabel bebas. Hasil pengolahan data statistik inferensial disajikan secara ringkas pada Tabel 4.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.898	1.973		.962	.339
	Suasana Café	.349	.053	.454	6.526	.000
	Harga	.302	.045	.467	6.739	.000
	Lokasi Hidden Gem	.283	.046	.428	6.156	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari pengujian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,898 + 0,349 X_1 + 0,302 X_2 + 0,283 X_3$$

Berdasarkan tabel diatas nilai konstanta 1,898 menunjukkan apabila variabel suasana *cafe* (X₁), harga (X₂) dan lokasi *hidden gem* (X₃) tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka Y mempunyai nilai signifikan sebesar 1,898. Namun akan berubah apabila :

- Suasana *Cafe* β₁
Apabila variabel suasana *cafe* (X₁) naik 1 satuan dan variabel harga (X₂) dan lokasi *hidden gem* (X₃) konstan maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,349.
- Harga β₂
Apabila variabel harga (X₂) naik 1 satuan dan variabel suasana *cafe* (X₁) dan lokasi *hidden gem* (X₃) tetap maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,302.
- Lokasi *Hidden Gem* β₃
Apabila variabel lokasi *hidden gem* (X₃) naik 1 satuan dan variabel suasana *cafe* (X₁) dan harga (X₂) tetap maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,283.

Untuk melihat seberapa besar kemampuan variasi model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, digunakan nilai koefisien determinasi yang menunjukan besarnya *R Square* 0,562 menunjukan besarnya suasana *cafe* (X₁), harga (X₂) dan lokasi *hidden gem* (X₃) dapat menjelaskan keputusan konsumen

(Y) sebesar 56,2%. Maka dapat diartikan bahwa masih terdapat variasi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 43,8%.

Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t digunakan untuk mengukur derajat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} pada nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai batas kritis t_{tabel} untuk tingkat derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$) adalah sebesar **1,97756**.

Berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t, dapat diartikan bahwa variabel Suasana Café (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($6,526 > 1,97756$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta yang positif sebesar 0,454 menunjukkan bahwa semakin nyaman dan menarik suasana café yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan hasil uji t, dapat diartikan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($6,739 > 1,97756$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,467, hal ini menandakan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli dan kualitas yang diberikan mampu mendorong keputusan konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, dapat diartikan bahwa variabel lokasi *hidden gem* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial. Hal ini didasarkan pada nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($6,156 > 1,97756$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta sebesar 0,428 menunjukkan bahwa keunikan atau daya tarik dari konsep lokasi yang tersembunyi (*hidden gem*) justru menjadi daya tarik kuat yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan membeli.

Uji F ditujukan untuk mendeteksi pengaruh kolektif dari seluruh variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data anova, tingkat keandalan model dapat diinterpretasikan secara komprehensif.

Berdasarkan hasil tabel Uji F diatas keputusan konsumen ditinjau dari suasana café, harga dan lokasi *hidden gem*. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,336 > 2,70$) atau nilai sig = $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian statistik membuktikan secara empiris bahwa penataan lingkungan fisik dan psikologis di dalam Giri Café Nganjuk memiliki kontribusi yang sangat vital dalam memicu keputusan tindakan beli konsumen. Secara fungsional, pencahayaan yang hangat, tata letak interior yang tertata rapi, keleluasaan ruang gerak, serta stimulus sensorik berupa alunan musik dan keharuman aroma kopi bertindak sebagai stimulan psikologis yang mentransformasikan ruang fisik menjadi ruang emosional yang nyaman bagi pelanggan. Fakta ini dikonfirmasi langsung melalui hasil wawancara dengan salah satu pengunjung, Farhan, yang menyatakan: "Saya memilih Giri Café karena suasana yang tenang dan damai yang ditawarkan". Kesaksian kualitatif ini memperkuat pemaknaan data kuantitatif bahwa kenyamanan atmosferik adalah variabel pemikat utama bagi konsumen untuk meluangkan waktu berkunjung.

Secara akademis, temuan riset ini memiliki keselarasan teoretis dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Baskoro dan Mahmuda (2023) yang menegaskan bahwa penataan fisik dan keindahan estetika lingkungan café senantiasa menjadi dasar pertimbangan primer sebelum konsumen mengeksekusi keputusan transaksi ekonomi.[1] Selain itu, hasil riset ini mendukung teori perilaku konsumen dari Triana (2024) mengenai kontribusi nyata suasana lingkungan ritel terhadap tindakan beli konsumen. Poin kebaruan (novelty) dari riset ini berhasil menjawab batasan spasial dalam penelitian Triana (2024) yang hanya mengkaji wilayah Banyumas tanpa memperhatikan aspek geografis spesifik melalui penambahan variabel kontekstual berupa lokasi *hidden gem*. [12] Temuan ini juga melengkapi analisis dari Suharto dan Suryoko (2023) di Giggly Box Café Semarang. Jika riset terdahulu tersebut mengidentifikasi variabel gaya hidup sebagai faktor dominan, riset ini membuktikan bahwa penggabungan lingkungan fisik yang kuat dengan daya tarik lokasi terisolasi justru mampu menciptakan kerangka pemasaran yang jauh lebih komprehensif di era modern.[13]

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Indikator harga menempati posisi krusial sebagai prediktor dengan nilai t_{hitung} tertinggi dalam riset ini (6,739). Kondisi ini membuktikan bahwa tingkat sensitivitas ekonomi dari basis pelanggan Giri Café Nganjuk tergolong sangat tinggi. Kebijakan manajemen Giri Café dalam menetapkan harga menu makanan dan minuman yang bersahabat bagi kantong pelajar/mahasiswa, kesepadanan antara nominal harga dengan kualitas porsi yang disajikan, serta pemberian nilai promosi yang menguntungkan berhasil membentuk persepsi keadilan

harga (price fairness) di benak konsumen. Ketika harga dinilai rasional dan kompetitif, hambatan psikologis konsumen untuk melakukan pengeluaran uang akan berkurang, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan dan terencana.

Temuan ini sejalan dengan dokumentasi empiris dari Sulistyoningrum dan Utamaningsih (2023) pada Maitreya Kopi, yang membuktikan bahwa formulasi harga yang bersinergi dengan ketepatan pengelolaan spasial memberikan kontribusi positif yang masif dalam mengarahkan tindakan beli pelanggan.[14] Hasil riset ini juga memperkuat studi perilaku konsumen dari R. Pratama (2023) serta Setiawan dan Rahmawati (2024), yang secara konsisten menempatkan kebijakan harga sebagai daya pikat utama yang mendominasi keputusan akhir konsumen.[15]

Pengaruh Variabel Hiden Gem Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji parsial variabel lokasi hidden gem yang bernilai positif dan signifikan (6,156) menyajikan sebuah anomali teoretis yang menarik dalam lanskap manajemen pemasaran konvensional. Dalam teori pemasaran klasik, lokasi usaha yang ideal diwajibkan memenuhi unsur keterlihatan tinggi (high visibility) dan berada di pusat keramaian. Namun, riset di Giri Café Nganjuk membuktikan secara valid bahwa pergeseran perilaku konsumen modern telah mendefinisikan ulang makna aksesibilitas geografis. Letak café yang tersembunyi jauh dari kebisingan jalan raya utama (Jl. Raya Wilis, Desa Ngliman, Sawahan) tidak dipandang sebagai hambatan operasional, melainkan bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif yang menawarkan nilai eksklusivitas, ketenangan lingkungan, keasrian alam, serta sensasi petualangan eksploratif bagi pengunjung. Keunikan spasial inilah yang menjadi pemicu psikologis yang efektif dalam mengarahkan tindakan beli konsumen.

Temuan ilmiah ini mendukung kesimpulan dari Wijaya (2025) yang menyatakan bahwa karakteristik lokasi yang berkarakter hidden gem saat ini telah bergeser menjadi faktor determinan yang memberikan pengaruh paling kuat bagi keputusan konsumen perkotaan untuk melakukan mobilisasi spasial.[16] Fenomena ini memperkuat teori spasial dari Lestari dan Gunawan (2023a) yang menegaskan bahwa aspek lokasi ritel merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi respons perilaku konsumen. Letak pembeda (gap) penelitian saat ini adalah fokus analisis diarahkan secara spesifik pada keputusan pembelian awal konsumen, bukan sekadar mengukur intensitas minat beli ulang seperti pada model riset Lestari & Gunawan.[17]

Lebih lanjut, temuan ini melengkapi analisis komprehensif dari D. & W. T. Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa penataan variabel lokasi terisolasi yang dipadukan dengan keunikan strategi suasana café terbukti andal dalam menstimulasi kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara nyata. Tren gaya hidup saat ini menunjukkan bahwa lokasi café yang mengusung konsep hidden gem semakin diminati secara luas oleh masyarakat yang ingin melepaskan diri sejenak dari hiruk-pikuk rutinitas kota.[18]

Pengaruh suasana *cafe*, harga, dan lokasi *hedden gem* secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada Giri Café Nganjuk

Secara teoretis, pembuktian pengaruh simultan melalui Uji F (39,336) memberikan penegasan penting bagi dunia akademis dan praktisi bisnis bahwa keputusan konsumen tidak lahir dari sebuah variabel tunggal yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari evaluasi holistik terhadap bauran pemasaran yang saling terintegrasi. Kenyamanan suasana fisik café (X1) bertindak sebagai penyedia ruang emosional, kebijakan harga (X2) bertindak sebagai penentu nilai ekonomis, dan karakteristik lokasi hidden gem (X3) bertindak sebagai penyedia nilai eksklusivitas lingkungan. Ketika ketiga elemen ini disajikan secara harmonis oleh manajemen Giri Café Nganjuk, terbentuk suatu nilai keunggulan kompetitif kuat yang mampu mengarahkan tindakan beli pelanggan secara efektif.

Hasil pengujian simultan ini sangat sejalan dengan temuan dari Firman (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kenyamanan lingkungan fisik (atmosfer) dan kebijakan harga jual yang tepat merupakan faktor penentu utama minat beli pelanggan di industri coffee shop. Perbedaan penting dalam penelitian ini adalah penambahan variabel lokasi hidden gem guna menyempurnakan celah penelitian (research gap) yang belum dikaji oleh riset Firman (2024).[19]

Di sisi lain, temuan riset ini juga memperkuat studi dari Juwita (2023) mengenai kontribusi besar atmosfer café terhadap perilaku konsumen. Jika penelitian terdahulu tersebut hanya terfokus pada aspek atmosfer dan gaya hidup secara sempit, model riset saat ini berhasil memperluas cakupan analisis menjadi jauh lebih komprehensif dalam menjawab keterbatasan model sebelumnya melalui penambahan variabel harga dan lokasi secara simultan.[20]

Terakhir, signifikansi variabel harga dan lokasi dalam riset ini turut didukung oleh hasil penelitian Rapita (2023). Meskipun riset terdahulu tersebut mengkaji objek ritel berskala besar seperti minimarket, pembuktian

empiris dalam riset ini memperlihatkan bahwa elemen harga dan lokasi tetap memiliki relevansi dan validitas yang sangat kuat saat diimplementasikan pada konteks bisnis kuliner dan coffee shop modern.[21]

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab ketercapaian tujuan riset, yakni mengonfirmasi bahwa keputusan konsumen secara parsial maupun simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel suasana *café*, harga, dan lokasi *hidden gem* di Giri Café Nganjuk. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pembuktian integratif bahwa karakteristik lokasi yang terisolasi dari pusat keramaian (*hidden gem*) tidak lagi menjadi hambatan geografis dalam pemasaran modern. Sebaliknya, elemen ini bertransformasi menjadi daya tarik psikologis dan nilai eksklusivitas tersendiri yang sangat diminati masyarakat saat ini jika dikolaborasikan secara harmonis dengan estetika atmosfer fisik serta kebijakan keadilan harga.

Implikasi teoretis dari temuan ini memperluas khazanah teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran spasial, di mana aksesibilitas tidak lagi diukur dari keterlihatan fisik konvensional, melainkan dari nilai pengalaman eksploratif yang ditawarkan kepada konsumen. Secara praktis, riset ini memberikan kontribusi bagi pengelola Giri Café dan pelaku bisnis kuliner serupa untuk terus mempertahankan kualitas stimulus sensorik (seperti ketenangan dan kenyamanan lingkungan) serta konsistensi keterjangkauan harga menu, karena kombinasi bauran pemasaran ini terbukti komprehensif dan efektif dalam menstimulasi keputusan pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini berfokus pada ruang lingkup variabel yang terbatas pada tiga elemen bauran pemasaran di satu objek lokal. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan wilayah riset atau menambahkan variabel independen lain yang relevan seperti efektivitas promosi digital (*social media marketing*) dan pengaruh ulasan daring (*online customer reviews*) guna memotret dinamika perilaku konsumen modern secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2).
- [2] Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Cafe di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visoner & Strategis*, 15–25.
- [3] Zaen, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*.
- [4] Sulistyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Maitreya Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 567–580.
- [5] Astutik, & Sutedjo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 1–7.
- [6] Anggraeni, T., Hurriyati, R., Disman, Widjananta, B., & Dirgantara, P. D. (2021). Analysis of Millennials Consumer Behavior in Choosing a Coffee Shop. *Edukasi*, 1(2).
- [8] Purnomo. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- [10] Falah, Saufi, Putra, & Sakti. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram. 1–18.
- [11] Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- [12] Triana, D. , dkk. (2024). Pengaruh Suasana Café, Gaya Hidup, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 72–85.
- [13] Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Giggly Box Café. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 401–415.
- [14] Sulistyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Maitreya Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 567–580.
- [15] Setiawan, H., & Rahmawati, E. (2024). Analisis Store Atmosphere dan Kebijakan Harga dalam Menentukan Keputusan Konsumen Berkunjung Kembali ke Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 45–60.
- [16] Wijaya, B. A. , dkk. (2025). Studi Terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Café. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–58.

- [17] Lestari, A. P., & Gunawan, H. (2023a). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(3), 112–126.
- [18] Kurniawan, D. , & W. T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214.
- [19] Firman, N. K. A. , dkk. (2024). Pengaruh Suasana Café dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Boyolali. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 112–126.
- [20] Juwita, J. , dkk. (2025). Pengaruh Atmosfer Cafe dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1(3), 138–150.
- [21] Rapita, D. , dkk. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–48.