

## Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Kafe yang Dikunjungi pada Masyarakat Sampit

Nurhasanah

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

[sariatuljihan@gmail.com](mailto:sariatuljihan@gmail.com)

*History of Article : received July 2022, accepted March 2023, published March 2023*

**Abstract** - This research intends to uncover the characteristics that are considered when members of the Sampit community choose cafés to frequent. Participants who have been to cafes in the city of Sampit are the subjects of this investigation. Their ages vary from 16 to 55, and there were a total of 100 people who participated in the research. Non-random sampling combined with a purposive sampling methodology was employed as the method of sampling, and the questionnaire in the form of a Likert scale was used as the research instrument. Multiple linear regression is the approach of data analysis that is used here. According to the findings of the research conducted, the diversity of menus has a major impact on the choices made by customers when selecting a cafe in the city of Sampit to which they will pay a visit for the purpose of making purchases. When it comes to selecting a cafe to visit in the city of Sampit, a customer's choice to buy a drink or meal at a certain establishment is not significantly influenced by factors such as location, price, level of service, or ambiance.

**Keywords:** *Cafe selection factor; cafe; Sampit community*

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap karakteristik yang akan menjadi pertimbangan anggota masyarakat Sampit dalam memilih kafe untuk sering dikunjungi dan membeli produknya. Partisipan yang pernah berkunjung ke kafe-kafe di kota Sampit menjadi subjek investigasi ini. Usia mereka bervariasi dari enam belas hingga lima puluh lima, dan ada total seratus orang yang berpartisipasi dalam penelitian. Metode pengambilan sampel non-random sampling dikombinasikan dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel, dan kuesioner dalam bentuk skala likert digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian kali ini. Regresi linier berganda adalah pendekatan analisis data yang digunakan di sini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keragaman menu berpengaruh besar terhadap pilihan yang dilakukan pelanggan saat memilih kafe di kota Sampit yang akan mereka kunjungi untuk tujuan melakukan pembelian. Dalam memilih kafe untuk dikunjungi di kota Sampit, pilihan pelanggan untuk membeli minuman atau makanan di tempat tertentu tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, tingkat layanan, atau suasana.

**Kata Kunci :** Faktor-faktor pemilihan kafe, kafe, masyarakat Sampit

### PENDAHULUAN

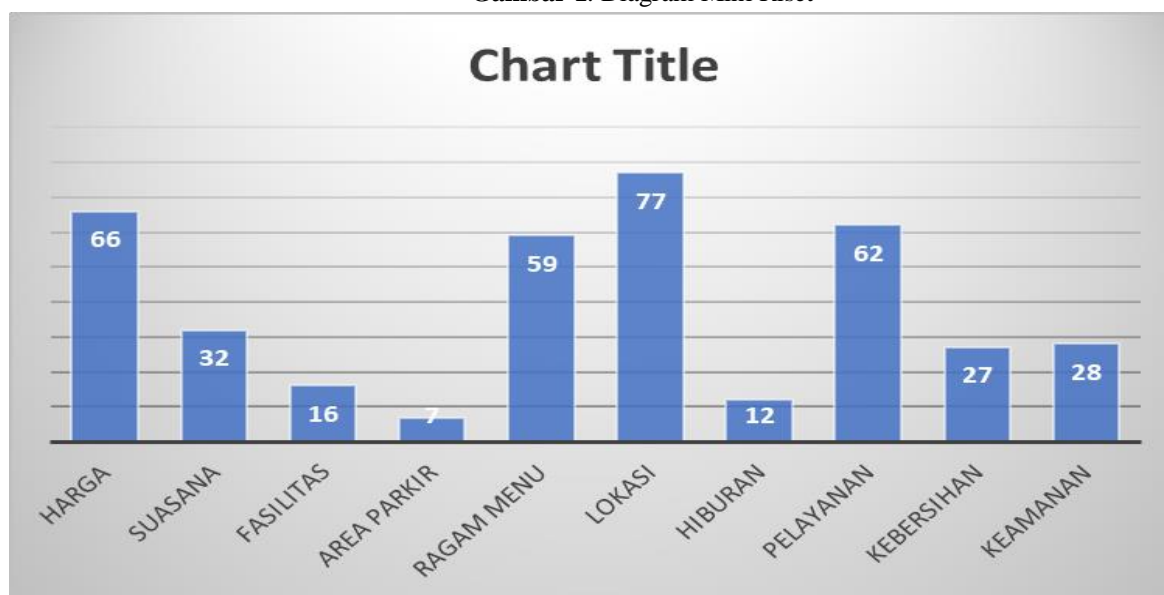
Akibat adanya globalisasi, perkembangan dunia telah mempengaruhi seluruh dunia. Dunia sekarang tidak diragukan lagi berbeda dari keadaan di masa lalu. Di kemudian hari, perubahan tersebut juga terjadi dengan pola kehidupan masyarakat. Kehidupan banyak orang telah dipengaruhi oleh modernisasi di abad ini, dan evolusi tuntutan manusia, yang dipicu oleh kemajuan ilmiah dan teknis, terus berkembang secara berkala. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap pergeseran sosial, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat. Globalisasi telah mengakibatkan berbagai perubahan, salah satunya adalah pergeseran perilaku masyarakat. Salah satu perubahan masyarakat saat ini adalah kebiasaan menghabiskan waktu di kafe bersama keluarga maupun teman. Secara umum, kafe berfungsi sebagai tempat tatap muka atau 'ruang ketiga' untuk bertemu dengan keluarga, teman, atau kolega untuk bisnis.

Selain kebiasaan masyarakat yang berubah, masyarakat saat ini menghadapi masalah waktu luang. Kehidupan perkotaan melelahkan karena lalu lintas yang tinggi dan perubahan budaya. Misalnya, pergi ke mall, berbelanja, atau sekadar nongkrong dengan teman di kafe mungkin bisa membantu menghilangkan kebosanan. Saat ini, kafe menjadi pemandangan umum. Berbagai tempat, seperti *Coffee Shop*, bahkan *café*, semakin populer termasuk di Kota Sampit, Kabupaten Kotawaringin Timur.

Kabupaten Kotawaringin Timur, sebagai salah satu daerah pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Tengah (Putra et al., 2020), saat ini cukup ramai dipenuhi dengan kedai-kedai yang menawarkan berbagai sajian minuman kopi untuk tempat bersantai.

Dari fenomena yang telah dijelaskan diatas, telah dilakukan mini riset “Faktor apa yang menjadi alasan masyarakat Sampit dalam mengunjungi kafe”. Dijelaskan dari data mini riset dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, bahwa faktor yang mereka sebutkan dalam memilih kafe ada 10 faktor, yaitu: lokasi, harga, pelayanan, ragam menu, keamanan, suasana, kebersihan, fasilitas, hiburan, dan area parkir. Dari banyaknya faktor yang ditemukan melalui mini riset, maka dipilih faktor dengan jumlah pemilih lebih dari 30 responden. Maka faktor yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah faktor lokasi, harga, ragam menu, pelayanan, dan suasana

Gambar 1. Diagram Mini Riset



Sumber: data primer diolah, 2022

Dalam penelitian terdahulu serupa di Kota Surakarta (Priyono, 2006), dari sepuluh variabel yaitu iklan, *sound system*, hiburan langsung, suasana, keamanan, harga makanan dan minuman, variasi makanan dan minuman, kencana, lokasi, dan variabel *meeting* disebutkan hanya iklan, hiburan langsung, suasana, kencana, dan lokasi yang berpengaruh signifikan pada keputusan pemilihan kafe. Tujuan penelitian ini menguji ulang beberapa faktor yang telah didapatkan melalui mini survei masyarakat Kota Sampit yaitu lokasi, harga, pelayanan, ragam menu, dan suasana apakah berpengaruh terhadap pemilihan kafe pada masyarakat Sampit.

Manfaat penelitian ini adalah untuk menjadi evaluasi bagi pengusaha cafe yang ada di Sampit dan juga referensi bagi calon pengusaha cafe di kota Sampit. Serta menjadi penelitian ini kemungkinan akan berkontribusi pada pengembangan teori mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi penilaian konsumen tentang kafe yang sempurna untuk komunitas kota Sampit bagi individu yang ingin melanjutkan penelitian ini.

### Lokasi

Sebagaimana dikemukakan (Anggraini, 2018), lokasi dicirikan sebagai tempat yang strategis di mana banyak calon pembeli dapat ditemukan, serta lokasi yang mudah dijangkau, mudah terlihat, dan sering dilalui dan ditempati oleh calon pembeli.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Fena (2013) “Kualitas dapat dianggap secara umum sebagai keunggulan atau keistimewaan, dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang unik atau melebihi harapan konsumen.” Selain itu, pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan, manfaat, dan kenikmatan yang diperoleh dari segala sesuatu yang diberikan sehubungan dengan penjualan.

### **Ragam Menu**

Menu terkadang disebut sebagai “Bill of Fare” di Inggris Raya. Menu berfungsi sebagai panduan bagi mereka yang membuat makanan/hidangan, serta bagi mereka yang menikmatinya, karena menjelaskan apa dan bagaimana masakan itu disiapkan. Menurut Angriani (2018) menu adalah kumpulan dari berbagai jenis makanan yang disediakan pada waktu tertentu. Menu dapat terdiri dari satu jenis makanan saja, baik lengkap maupun tidak, itu juga dapat terdiri dari hidangan untuk makan atau sarapan, makan siang atau makan malam saja, atau makanan sepanjang hari, dengan atau tanpa camilan. Variasi menu adalah pengaturan kategori makanan pada menu sedemikian rupa sehingga setiap jam penyajian memiliki hidangan baru. Alternatif menu masakan Indonesia seringkali lebih sederhana daripada masakan Eropa. Menurut Angriani (2018), tanda-tanda keragaman makanan yang ada dalam menu Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pilihan menu makanan dan minuman
2. Rasa makanan dan minuman
3. Ukuran porsi untuk makanan dan minuman.

### **Harga**

Harga adalah nilai barang yang ditentukan dalam bentuk uang. Menurut (Dewi & Masruhim, 2016) Indikator dalam variabel ini adalah:

1. Keterjangkauan harga menu di kafe  
Konsumen mungkin mampu membayar harga yang diminta bisnis untuk barang dan jasa mereka. Harga yang masuk akal dan ekonomis Tentunya hal tersebut akan menjadi perhatian pelanggan saat memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak.
2. Kualitas dan harga produk harus sinkron  
Harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Misalnya, jika harga tinggi, kemungkinan kualitas produk yang diberikan tinggi, dan konsumen tidak akan kecewa jika mereka membeli produk dengan harga lebih tinggi.
3. Kemampuan bersaing dalam harga  
Perusahaan juga harus memperhatikan fakta bahwa harga yang mereka berikan memiliki tingkat daya saing yang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Jika harga produk terlalu mahal dibandingkan dengan harga pesaingnya, produk tersebut tidak memiliki daya saing yang kuat.

### **Suasana Kafe**

Suasana kafe adalah pengaturan yang didekorasi dengan indah yang menggabungkan cahaya, warna, dan aroma untuk membangkitkan perasaan tertentu sebagai bujukan untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017). Purnomo (2017) mengungkapkan 7 faktor yang berpengaruh pada atmosphere kafe, yaitu :

1. Kerapian dan Kebersihan  
Kebersihan kafe dapat membantu meningkatkan lingkungan kafe yang dapat berubah, Kebersihan kafe dapat menghasilkan kesan yang baik pada pelanggan, memungkinkan mereka untuk merasa nyaman di kafe untuk waktu yang lama. Selain itu, kebersihan kafe dapat

menghasilkan citra yang menyenangkan di mata klien, yang mempengaruhi lama tinggal dan kuantitas penjualan mereka

2. Musik

Musik dapat digambarkan sebagai suara yang menyenangkan dan mempengaruhi pikiran sadar dan bawah sadar pelanggan. Musik yang menyenangkan dan menenangkan telah terbukti meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan orang di kafe. Musik yang terdengar, memiliki efek langsung pada lamanya waktu yang dihabiskan di kafe.

3. Aroma (pengharum ruangan)

Pengharum ruangan adalah aroma yang menyenangkan dan berpotensi mengubah suasana hati dan emosi pelanggan sebagai penentu waktu tinggal dan perasaan senang

4. Termostat (suhu ruangan)

Suhu interior kafe berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Suhu ruangan yang ekstrem terlalu panas atau terlalu rendah dapat menimbulkan sensasi tidak menyenangkan pada pelanggan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas, waktu yang mereka habiskan untuk menikmati dan membeli di kafe akan berkurang, bahkan jika itu tidak menghilangkan kemungkinan berita buruk tentang kafe tersebut.

5. Pencahayaan

Sumber cahaya digunakan untuk menerangi barang yang dijual. Ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna yang menarik, pelanggan akan lebih tertarik untuk menyentuh dan menilai kualitas produk dan dapat memberi potensi pada konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Warna

Warna menyampaikan informasi tentang suasana toko, yang mungkin menimbulkan kenangan, ide, dan pengalaman. Pemilihan warna yang sesuai untuk kafe akan menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan pandangan yang baik terhadap produk yang ditawarkan .

7. Presentasi atau Tata Letak

Istilah tampilan atau presentasi dapat merujuk pada serangkaian produk, jarak rak, distribusi ruang lantai, dan dekorasi dinding. Tampilan, khususnya tampilan produk, berpengaruh terhadap minat dan persepsi pelanggan terhadap produk. Cara produk ditampilkan di kafe memiliki dampak signifikan pada mobilitas pelanggan di kafe.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini “Analisis Faktor Pemilihan Kafe yang Dikunjungi Masyarakat Sampit”. Pengambilan sampel *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun karakteristik yang dimaksud yaitu :

1. Batas usia 16-55 tahun
2. Pernah mengunjungi kafe yang berbeda minimal dua kali

Ketika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengutarakan apa yang akan dievaluasi oleh kuesioner, pertanyaan tersebut dianggap valid. Menggunakan software SPSS untuk menilai validitasnya. Dikatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan tidak valid apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (Janna & Herianto, 2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov ,adalah teknik yang sederhana untuk dipahami karena hanya membutuhkan satu sampel. Menurut (Purnomo, 2017), untuk nilai residual terlihat hasil yang normal. Jika nilai data jauh lebih besar dari tingkat kesalahan, itu dianggap terdistribusi secara teratur. nilai signifikansinya  $> 0,05$  menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan tes gletser untuk mengumpulkan data untuk temuan penelitian. Terdapat gejala heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Purnomo, 2017).

Multikolinearitas penelitian ini menggunakan VIF jika  $VIF > 10$  merupakan kriteria data untuk adanya gejala multikolinearitas. Ketika mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi (Putro & Kamal, 2013). Dalam analisis regresi,  $R^2$  adalah ukuran presisi.  $R^2$  adalah angka antara 0 dan 1. (satu). Tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat karena  $R^2 = 0$ . Artinya variabel bebas berpengaruh langsung terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk menentukan persentase perubahan Y yang dikaitkan dengan X, yang dikenal sebagai koefisien korelasi (X).

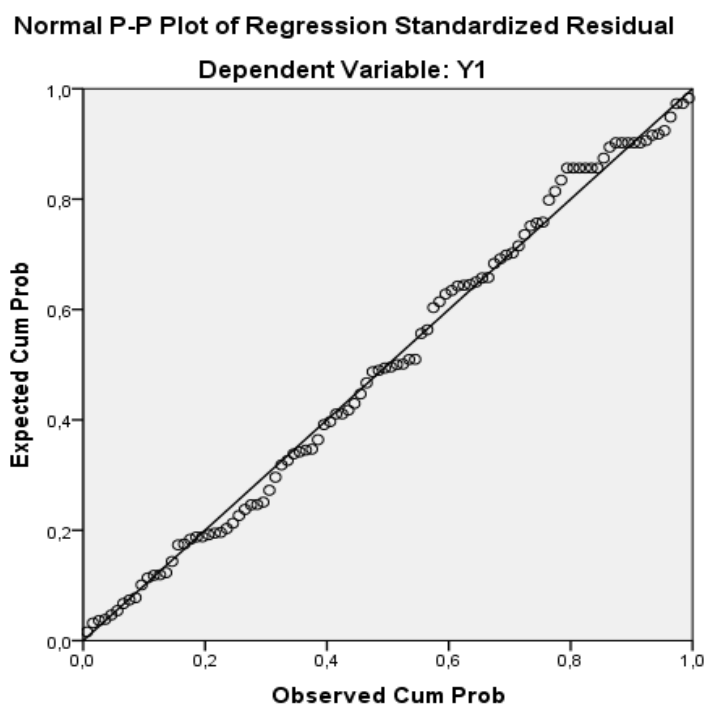
Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. t-test digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan kebutuhan untuk memperhitungkan besarnya nilai signifikansi. Ada signifikansi statistik ketika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima.

Menggunakan uji F, peneliti dapat menilai dampak gabungan dari semua faktor independen pada variabel dependen sekaligus. Fakta bahwa F 0,05 signifikan, H1 diterima, dan H0 ditolak, berarti semua variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Selama  $F > 0,05$ , hipotesis nol (H1) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kuesioner yang digunakan valid karena hasil memiliki nilai di bawah dari nilai signifikan yaitu 0.05. Selanjutnya, berdasarkan temuan pada uji reliabilitas, disimpulkan nilai alpha yang dimiliki lebih tinggi dari 0,60 dimana menunjukkan data yang disajikan pada semua variabel dapat dipercaya atau data tersebut dapat dikatakan dapat diandalkan.

Tabel 1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

Distribusi titik-titik data menyebar dan penyebarannya searah dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel normal.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,236	5	,047	,568	,724 <sup>b</sup>
Residual	7,826	94	,083		
Total	8,062	99			

a. Dependent Variable: RES\_2

b. Predictors: (Constant), SUASANA, RAGAM MENU, LOKASI, HARGA, PELAYANAN

Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

Signifikansi menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji glejser hasil dikatakan signifikan jika signifikasinya di atas 5% atau  $> 0,05$ .

**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,196	,506		-,388	,699		
LOKASI	,264	,146	,202	1,809	,074	,599	1,669
HARGA	,152	,162	,110	,940	,350	,548	1,825
PELAYANAN	-,129	,164	-,093	-,791	,431	,539	1,856
RAGAM MENU	,355	,151	,266	2,355	,021	,584	1,712
SUASANA	,239	,162	,177	1,477	,143	,521	1,921

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

Tidak ada terjadinya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4.** Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 <sup>a</sup>	,300	,263	,51946

a. Predictors: (Constant), SUASANA, RAGAM MENU, LOKASI, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

SPSS menghitung  $R^2 = 0,263$  yang menunjukkan bahwa 26,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, harga, layanan, keragaman menu, dan lingkungan sedangkan 73,7% dipengaruhi oleh pengaruh luar.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,196	,506		-,388	,699		
LOKASI	,264	,146	,202	1,809	,074	,599	1,669
HARGA	,152	,162	,110	,940	,350	,548	1,825
PELAYANAN	-,129	,164	-,093	-,791	,431	,539	1,856
RAGAM MENU	,355	,151	,266	2,355	,021	,584	1,712
SUASANA	,239	,162	,177	1,477	,143	,521	1,921

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

1. Nilai konstanta negatif (-0.196) menunjukkan jika variabel bebas lokasi, harga, pelayanan, ragam menu, dan suasana tidak berlaku atau konstan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.196.
2. Koefisien ragam menu bernilai positif (sebesar 0.355), menunjukkan jika terjadi kenaikan indikator ragam menu maka akan mewujudkan peningkatan keputusan pembelian.

**Tabel 6.** Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,196	,506		-,388	,699		
LOKASI	,264	,146	,202	1,809	,074	,599	1,669
HARGA	,152	,162	,110	,940	,350	,548	1,825
PELAYANAN	-,129	,164	-,093	-,791	,431	,539	1,856
RAGAM MENU	,355	,151	,266	2,355	,021	,584	1,712
SUASANA	,239	,162	,177	1,477	,143	,521	1,921

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

- a. Temuan SPSS untuk lokasi adalah 1,809 dengan tingkat signifikansi 0,074, seperti terlihat pada tabel. Nilai signifikansi lebih dari 5%, maka Ho dapat diterima dan Ha dapat ditolak sehingga lokasi tidak berpengaruh signifikan.
- b. Hasil pengujian SPSS untuk harga adalah 0,940 dengan tingkat signifikansi 0,350. Dengan menggunakan kriteria signifikansi 0,05, nilai signifikansinya di atas 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga harga tidak berpengaruh signifikan.
- c. Hasil pengujian SPSS untuk pelayanan adalah -0,791 dengan tingkat signifikansi 0,431. Signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka Ho dianggap signifikan dan Ha dibuang sehingga pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

- d. Tingkat signifikansi ragam menu sebesar 0,021, didapatkan hasil SPSS untuk variabel ragam menu adalah 2,355. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima sehingga ragam menu berpengaruh positif dan signifikan.
- e. Untuk variabel suasana hasil pengujian SPSS adalah 1,477 dan tingkat signifikansi 0,143. Hasil menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  sehingga suasana tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 7. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,895	5	2,179	8,075	,000 <sup>b</sup>
	Residual	25,365	94	,270		
	Total	36,259	99			

Sumber: Data diolah SPSS V 22. 2022

Uji f dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Lokasi (X1) Harga (X2) Pelayanan (X3) Ragam menu (X4) Suasana (X5) berpengaruh secara serentak pada Keputusan Pembelian (Y1).

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh lokasi pada keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi**

Dalam penelitian ini, lokasi tidak mempengaruhi pilihan berkunjung ke kafe. Hipotesis ditolak berdasarkan t-hitung tabel 4.15. Jadi jika lokasi kafe memiliki lalu lintas yang padat, mudah diakses, atau memiliki tempat parkir, tidak mempengaruhi pilihan pembelian di kafe yang akan dikunjungi. Studi ini bertentangan dengan hasil sebelumnya (Priyono, 2006), yang menyatakan indikator lokasi berpengaruh signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pemilihan kafe yang akan dikunjungi.

#### **Pengaruh harga (X2) pada keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi**

Menurut temuan penelitian ini, harga tidak memiliki dampak substansial pada pilihan konsumen tentang tempat melakukan pembelian atau kafe mana yang sering dikunjungi. t hitung table menunjukkan hipotesis ditolak. Jadi terjangkau harga menu kafe, perbandingan harga kafe satu dan lainnya, dan kesesuaian harga menu kafe tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi.

#### **Pengaruh pelayanan (X3) pada keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi**

Kualitas layanan tidak memiliki dampak yang besar terhadap pilihan konsumen pada kafe pilihan mereka. t hitung menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Jadi cepat tidaknya suatu pelayanan kafe, andal tidaknya pelayanan suatu kafe dan ramah tidaknya pelayan kafe tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi.

#### **Pengaruh Ragam Menu (X4) pada keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi**

Banyaknya pilihan menu yang berbeda yang ditampilkan dalam penelitian ini memiliki dampak yang cukup besar pada pilihan konsumen tentang tempat makan dan kafe mana yang akan mereka kunjungi. t hitung tabel yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Jadi banyak nya varian menu, rasa menu yang enak dan juga kesesuaian porsi menu kafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi.

### **Pengaruh Suasana (X5) pada keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi**

Suasana dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi. Hasil t hitung tabel yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Jadi kebersihan kafe, live music, pencahayaan, sejuk tidaknya kafe dan juga tata letak property kafe tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pemilihan kafe yang akan dikunjungi. Hasil penelitian bertolak belakang dengan sebelumnya (Priyono, 2006), yang menyatakan indikator suasana mempengaruhi keputusan pemilihan kafe.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang menganalisis “Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Café Pada Masyarakat Sampit” dengan menggunakan variabel lokasi, harga, pelayanan, ragam menu, dan suasana maka lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pemilihan café yang akan dikunjungi masyarakat Sampit. Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pemilihan café yang akan dikunjungi masyarakat Sampit. Variabel Service (X3) tidak berperan besar dalam Keputusan Pembelian dalam hal pemilihan café untuk sering dikunjungi penduduk Sampit. Ketersediaan berbagai macam item menu (X4) merupakan faktor penting yang berperan dalam Keputusan Pembelian pada pilihan kafe yang akan sering dikunjungi warga Sampit. Variabel Suasana (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam hal pemilihan kafe untuk dikunjungi penduduk Sampit.

Untuk pengusaha café dan calon pengusaha café untuk kedepannya harus menyajikan varian menu yang lebih bervariasi dan beragam. Karena dalam penelitian ini café yang diteliti bersifat umum maka untuk peneliti selanjutnya untuk memilih sebuah café tertentu agar lebih spesifik, dan juga dapat menambah variabel di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *instagramable* dan promo. Hal ini mengingat implementasi teknologi di Kota Sampit sebagai media pemasaran masih belum maksimal (Prasetyaningrum & Hilaliyah, 2022). Lebih lanjut, hasil penelitian Purwanto et al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi penggunaan aplikasi *E-Marketplace* berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angriani, Andi. (2018). Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah Di Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un PGRI Kediri*, 1–108.
- Dewi, T., & Masruhim, M. A. (2016). BAB II. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24.
- Fena, T. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Gatherinc Café & Bistro Citraland Surabaya. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Li Harlyan. (2013). IV,V,LAMP,I-14-deo-FE. *Ledhyane.Lecture.Ub*.
- Maiti, & Bidinger. (2017). Sumber: Data diolah untuk penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Prasetyaningrum, E., & Hilaliyah, S. A. (2022). Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di Era New Normal. *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 3(2), 226–233. <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3955>
- Priyono, E. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. *Benefit*, 10(1), 49–65.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Purwanto, A., Nurahman, & Ismail, A. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170–182. <https://doi.org/10.30997/ijar.v1i3.76>
- Putra, D. A. W., Rusda, D., & Aziz, A. (2020). Analisis Penentuan Pusat-Pusat Pertumbuhan (Growth Pole) dan Wilayah Belakang (Hinterland) Provinsi Kalimantan Tengah. *Ecoplan*, 3(2), 105–118. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v3i2.161>
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>