

## **Pengaruh Suasana Cafe, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi D'Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar**

**Muhammad Nazar Ilham<sup>1</sup>, Amelia Amelia<sup>2✉</sup>, and Mirza Murni<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Department of Management, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Aceh

### **Abstrak**

This research aims to determine the influence of cafe atmosphere, price, and location on consumers' decisions to visit D' Energy Cafe in the Lamsayuen Gas Station Area, Aceh Besar, both simultaneously and partially. The sample size for this research was 96 respondents and was collected through questionnaires. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, namely F-test (simultaneous) and t-test (partial), to determine the effect of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95% ( $\alpha = 0.05$ ). The research results show that cafe atmosphere, price, and location partially influence consumers' decisions to visit D' Energy Cafe in the Lamsayuen Gas Station Area, Aceh Besar. Then, the cafe atmosphere, price, and location variables simultaneously influence consumers' decisions to visit D' Energy Cafe in the Lamsayuen gas station area, Aceh Besar. In this context, price has the most dominant influence on consumers' decisions to visit D' Energy Café in the Lamsayuen gas station area, Aceh Besar.

### **Keywords:**

Cafe atmosphere, Price, Location, Consumer Decisions

Copyright (c) 2023 Muhammad Nazar Ilham

---

✉ Corresponding author :

Email Address : amelia@unmuha.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Usaha di bidang kuliner kini menjadi bisnis yang menjanjikan dan merambah ke berbagai wilayah kota. Trend dan pola hidup masyarakat yang semakin banyak menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah, ditambah dengan peningkatan pendapatan, membuat industri kuliner semakin tumbuh pesat di berbagai daerah. (Tawakkal, Suaib, & Zein, 2021). Berbagai ragam jenis dan bentuk restoran dan lesehan makanan dan minuman cepat saji dengan metode franchise maupun tradisional dapat di jumpai di berbagai lokasi. Mulai dari pedagang keliling, online shop, usaha rumah tangga, cafe dan restoran, bahkan lokasi SPBU, terminal, pelabuhan semuanya dijadikan tempat yang menarik dan menjanjikan bagi berkembangnya usaha kuliner (Purnomo, 2017).

Usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang menarik dan banyak dicoba oleh para wirausahawan. Khususnya di Provinsi Aceh, usaha kuliner sedang mengalami peningkatan yang sejalan dengan pertumbuhan usaha kuliner di kota-kota besar lainnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pendapatan masyarakat dan arus migrasi yang membawa perubahan gaya hidup (Adnan, 2020). Pertumbuhan usaha kuliner di Aceh telah memberikan dampak yang signifikan, dimana bisnis kuliner baru terus bermunculan di berbagai lokasi,

bahkan beberapa SPBU juga telah memperkuat lini bisnis kuliner melalui lokasi Cafe yang tersedia di area SPBU (Hudani, 2020).

D' Energy Cafe yang terletak di area SPBU Lamsayuen Aceh Besar menjadi salah satu dari ratusan usaha Cafe yang dikembangkan melalui lini bisnis SPBU di Indonesia. SPBU yang sering dimanfaatkan sebagai tempat istirahat sejenak (*rest area*) oleh konsumen, memotivasi pemilik D' Energy SPBU Lamsayuen Aceh Besar untuk memfasilitas SPBU dengan sejumlah sarana dan prasarana publik seperti cafe, minimarket serta outlet ATM (Jayusman, 2023). Bahkan sarana cafe yang dibangunnya jauh lebih elegan sehingga tidak heran jika sejak berdirinya tahun 2018, banyak konsumen menyambut positif. Sehingga, tidak lebih dari dua bulan sejak kehadirannya, D' Energy Café terus di padati oleh konsumen dari berbagai kalangan, tidak hanya masyarakat daerah Lamsayuen tetapi dari kalangan penikmat kopi yang jauh dari daerah Lamsayuen semakin tertarik untuk memilih D' Energy Cafe di area SPBU Lamsayuen sebagai tempat yang menyenangkan (Falah, Saufi, Putra, & Sakti, 2023). Mengandalkan pemandangan indah di sekitar D' Energy Café, usaha ini dikelilingi oleh persawahan dan dekat dengan pergunungan yang membuat café ini berbeda dengan yang lainnya.

Dari sudut pandang konsumen, mengunjungi D' Energy Cafe tidak hanya sebagai tempat untuk beristirahat ketika mengisi bahan bakar kendaraan, tetapi juga sebagai tempat berkumpul bersama sahabat atau keluarga. Keputusan untuk mengunjungi cafe ini merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan memilih lokasi dan waktu yang sesuai. Meskipun banyak sekali cafe dan warung kopi yang bermunculan di Aceh Besar maupun di sekitar Kota Banda Aceh, mengambil keputusan untuk memilih D' Energy Cafe bisa menjadi tugas yang sulit karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, lokasi, dan suasana (Masriyah & Kurniawan, 2023).

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti pada bulan Desember 2022 di D' Energy Cafe SPBU Lamsayuen didapatkan beberapa permasalahan, diantaranya adalah harga yang lebih mahal dari cafe yang lain dan lokasi yang cukup jauh (tidak di pusat kota). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut karena faktor harga dan lokasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Astutik & Sutedjo, 2023).

Untuk meningkatkan keberhasilan D' Energy Cafe di SPBU Lamsayuen, perusahaan perlu memperhatikan faktor suasana cafe dan melakukan evaluasi terhadap faktor harga dan lokasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan desain lingkungan cafe dan membuat suasana yang nyaman bagi konsumen. Faktor harga dan lokasi juga perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan dapat dengan mudah menemukan D' Energy Cafe di SPBU Lamsayuen (Hardiansyah, 2019).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa café yang banyak dikunjungi pelanggan adalah café yang memiliki fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik, serta café memiliki lokasi dan desain yang nyaman dan mudah diakses oleh semua orang (Sholihah, 2020). Kemudian pada penelitian lain juga disebutkan bahwa *store atmosphere* (atau pada konteks ini adalah café) yang meliputi kondisi, bau, suara dalam ruangan, dan desain interior bangunan sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Meldarianda, 2010). Selain itu, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa cafe tidak hanya harus memberikan pelanggannya suasana dan tempat yang menarik serta instagramable, tetapi juga sarana yang memadai, seperti jumlah meja dan kursi yang cukup (Nanincova, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui besarnya pengaruh suasana cafe, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar baik secara silmultan maupun parsial.

## METODOLOGI

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut (Novrika, Herison, & Fahrurrozi, 2016). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa suasana cafe, lokasi, dan harga. Sementara variabel terikat berupa keputusan konsumen.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke D' Energy Cafe di area SPBU Lamsayuen Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus *margin of error max* adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(\text{Moe})^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } (96)$$

Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini mengarah kepada penarikan sampel seadanya atau *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. *Convenience sampling* atau pengambilan sampel secara mudah adalah salah satu teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang biasanya digunakan ketika peneliti mengambil sampel yang mudah diakses atau tersedia, *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih subjek atau objek yang mudah dijangkau atau yang tersedia di sekitar peneliti (Sugiyono, 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Moshinsky, 2021). Data primer dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen atau dokumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang dapat dianalisis (Margono, 2018). Kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik konsumen, suasana cafe, harga, lokasi serta pertanyaan mengenai keputusan konsumen. Kuesioner yang di berisi tanggapan responden konversikan ke bentuk data kuantitatif melalui skala likert. Peringkat skala likert memiliki interval antara 1-5.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3(tiga) variable bebas (independent variable) dan satu variable terikat (dependent variable). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari suasana cafe (X1) harga (X2) serta lokasi (X3). Sementara variable terikat yaitu keputusan konsumen untuk mengunjungi café D' energy (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
<b>Dependen</b>						
1	Keputusan konsumen (Y)	Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2018)	1. Pengenalan masalah	1-5	Interval	A1
			2. Pencarian informasi	1-5	Interval	A2
			3. Evaluasi alternatif	1-5	Interval	A3
			4. Keputusan pembelian	1-5	Interval	A4
			5. Perilaku pasca pembelian	1-5	Interval	A5
<b>Independen</b>						
2	Suasana cafe (X <sub>1</sub> )	sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. (Berman dan Evans, 2010:508) dalam Azhari dan Nurafni (2016)	1. Exterior	1-5	Interval	B1
			2. General Interior	1-5	Interval	B2
			3. Store Layout	1-5	Interval	B3
			4. Interior Display	1-5	Interval	B4
3	Harga (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan (Kotler dan Armstrong, 2018:151)	1. Kewajaran penetapan harga	1-5	Interval	C1
			2. Keterjangkauan harga	1-5	Interval	C2
			3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1-5	Interval	C3
			4. Daya saing harga	1-5	Interval	C4
4	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis (Nurhayati dan Uswatun, 2019)	1. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar,	1-5	Interval	E1
			2. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau,	1-5	Interval	E2
			3. Situasi lingkungan yang aman,	1-5	Interval	E3
			4. Dekat dengan pusat keramaian	1-5	Interval	E4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut;

**Tabel 2.1. Karakteristik Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. <25 Tahun	22	22,9
	b. 26-31 Tahun	27	28,1
	c. 32-37 Tahun	24	25,0
	d. 38-43 Tahun	14	14,6
	e. 44-50 Tahun	7	7,3
	f. >51 Tahun	2	2,1
Total		96	100,0
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	67	69,8
	b. Wanita	29	30,2
Total		96	100,0
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	42	43,8
	b. Menikah	54	56,3
Total		96	100,0
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	26	27,1
	b. Diploma	12	12,5
	c. Sarjana	51	53,1
	d. Pasca Sarjana	7	7,3
Total		96	100,0
5.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 2.500.000		
	b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	21	21,9
	c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000	13	13,5
	d. > Rp 5.500.000	39	40,6
		23	24,0
Total		96	100,0

Dari Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 22,9%, yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 24responden atau 25,0%, yang berusia antara 38 sampai dengan 43 tahun yaitu sebanyak 14responden atau 14,6%, yang berusia antara 44 sampai dengan 50 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3% dan yang berusia di atas 51 tahun sebanyak 2 responden atau 2,1%.

Dari Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 67 responden atau 69,8% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 2 responden atau 2,1%.

Kemudian karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 42 responden atau 43,8% dan yang sudah menikah sebanyak 54 responden atau 56,3%. Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 26responden atau 27,1%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 12 responden atau 12,5%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 51 responden atau 53,1% dan yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 7responden atau 7,3%.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwasebanyak 21 responden atau 21,9% dengan pendapatan perbulan di bawah Rp 2.500.000, sebanyak 13 responden atau 13,5% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.600.000-Rp 4.000.000, sebanyak 39 responden atau 40,6% dengan pendapatan sebesar Rp 4.100.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 23 responden atau 24,0% dengan pendapatan di atas Rp 5.500.000.

## 2. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji pearson product-moment coefficient of correlation dengan bantuan SPSS (Janna & Herianto, 2021). Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.2. Hasil Uji Validitas**

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	B1	Keputusan Konsumen	0,915	0,202	Valid
2	B2		0,926	0,202	Valid
3	B3		0,927	0,202	Valid
4	B4		0,918	0,202	Valid
5	B5		0,928	0,202	Valid
6	C1	Suasana Cafe	0,884	0,202	Valid
7	C2		0,890	0,202	Valid
8	C3		0,827	0,202	Valid
9	C4		0,889	0,202	Valid
10	C5		0,776	0,202	Valid
11	D1	Harga	0,915	0,202	Valid
12	D2		0,926	0,202	Valid
13	D3		0,927	0,202	Valid
14	D4		0,918	0,202	Valid
15	D5		0,928	0,202	Valid

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
16	E1	Lokasi	0,947	0,202	Valid
17	E2		0,940	0,202	Valid
18	E3		0,928	0,202	Valid
19	E4		0,933	0,202	Valid

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt moment yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### 3. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan Statistical Packaged for Social Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.3.

**Tabel 2.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Konsumen (Y)	0,60	0,956	Handal
2.	Suasana cafe (X <sub>1</sub> )	0,60	0,907	Handal
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	0,60	0,929	Handal
4.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,60	0,952	Handal

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan

konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Konsumen, Suasana cafe, Harga, dan Lokasi seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa suasana cafe ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

**Tabel 2.4 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Konsumen**

Nama variabel	B	Std Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Konstanta	0,015	0,277	4,881	1,986	0,958
Suasana cafe ( $X_1$ )	0,228	0,065	3,491	1,986	0,001
Harga ( $X_2$ )	0,588	0,082	7,186	1,986	0,000
Lokasi ( $X_3$ )	0,176	0,082	2,157	1,986	0,034

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,015 + 0,228X_1 + 0,588X_2 + 0,176X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

##### 1) Koefisien Regresi ( $\beta$ )

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,015 artinya bila mana suasana cafe ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ), dianggap konstan, maka keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar, adalah sebesar 0,015.
- b. Koefisien regresi suasana cafe ( $X_1$ ) sebesar 0,228. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel suasana cafe akan meningkatkan keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar sebesar 22,8% dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,588. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar sebesar 58,8% dengan asumsi variabel suasana cafe ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,176. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel lokasi secara relatif akan meningkatkan keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar sebesar 17,6% dengan asumsi variabel suasana cafe ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel harga mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 58,8%.

##### 2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

**Tabel 2.5 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 <sup>a</sup>	0,712	0,702	0,43516

A. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Suasana Cafe (X1)

Berdasarkan Tabel 2.5 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,844 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 84,4%. Artinya faktor suasana cafe ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,702 artinya bahwa sebesar 70,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Konsumen mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan suasana cafe ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). Sedangkan selebihnya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi D' Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar. Ketiga faktor tersebut adalah suasana café, harga, dan lokasi. Didapatkan bahwa suasana cafe yang nyaman dan bersih, karyawan yang ramah, sopan, dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan merupakan hal yang mendukung terciptanya suasana café yang positif. Selanjutnya, didapatkan juga bahwa harga yang sesuai dengan mutu/ kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, lokasi café yang mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki tempat parkir yang luas, dan didukung oleh lalu lintas di sekitar cafe yang tidak terlalu macet akan berdampak baik pada keputusan konsumen.

## Referensi :

- 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.
- 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.
- Falah, Saufi, Putra, & Sakti. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram I Muhammad. 1-18.

- Hardiansyah. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. 90-107.
- Hudani. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Enterpreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* , 99-107.
- Janna, & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *OSF Preprints*.
- Jayusman. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Oikos Cafe Pangkalan Bun. *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma* , 93-100.
- Margono. (2018). Pengumpulan Data. *Metoda Penelitian* .
- Masriyah, & Kurniawan. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Produk Edukasi PT. Tigaraksa Satria di Garut. *Journal of Knowledge Management* , 34-42.
- Meldarianda. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* .
- Moshinsky. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Nucl. Phys*.
- Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora* .
- Novrika, Herison, & Fahrurrozi. (2016). Korelasi Antar Komponen Pertumbuhan Vegetatif dan Generatif dengan Hasil Pada Delapan Belas Genotipe Gandum di Dataran Tinggi. *Akta Agrosia* .
- Paludi, & Juwita. (2021). Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* , 41-53.
- Purnomo. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha* .
- Rahmani. (2023). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* , 988-1001.
- Sholihah. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tawakkal, Suaib, & Zein. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*