

**PENGARUH VARIAN MENU DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KAFE JEMA
COMMUNITY SPACE PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh :

**Andi Dian Kurnia
20 0401 0225**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH VARIAN MENU DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KAFE JEMA
COMMUNITY SPACE PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh :

**Andi Dian Kurnia
20 0401 0225**

**Pembimbing :
Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andi Dian Kurnia

NIM : 20 04 010 225

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari Skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. bilamana di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Palopo, 06 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Andi Dian Kurnia
Andi Dian Kurnia

NIM 2004010225

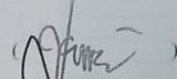
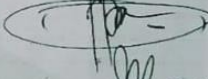
HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Jema Community Space Palopo yang ditulis oleh Andi Dian Kurnia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010225, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 25 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 29 Dzulhijah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 16 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Ikram S, S.Ak., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui:


Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP. 198907152019081001

PRAKATA

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya diberikan kepada penulis, serta dengan giat penulis berusaha sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Varian Menu Terhadap keputusan Pembelian di Kafe Jema Community Space”**, dapat terselesaikan dengan tepat waktu walaupun dalam bentuk sederhana. Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad saw., yang senantiasa dijadikan suritauladan dalam kehidupan dan seluruh umat Islam di segala dimensi kehidupan.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan, namun berkat ketekunan dan ketabahan yang disertai doa, bimbingan, masukan serta dorongan moril dari banyak pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai. penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini takkan mampu terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Rustam dan Andi Megawati yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan kasih sayang sejak kecil hingga hari ini serta senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT.

Penulis juga dengan tulus dan rendah hati menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.HI. IAIN Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing , S. HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham,S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrsi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Kepada Ilham S.Ag., M.A selaku Penasehat Akademik
3. Dr. Muhammad Alwi, S,Sy.,M.El selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardiyanti Yusuf, S.E.,Sy.,M.E. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan serta arahan dengan tulus selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji I dan Muh. Ikram S, S.Ak., M.Si selaku Dosen Penguji II yang senantiasa memberikan kritik membangun serta saran selama proses pengerjaan skripsi ini.

6. Mujahidin, Lc., M.El. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu membantu selama proses perkuliahan.
7. Kepala perpustakaan IAIN Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak., dan segenap karyawan IAIN palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen dan Staff IAIN Palopo dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang luas khususnya dalam bidang ekonomi syariah.
9. Terhususnya kepada Bunda saya tercinta terima kasih atas cinta, dukungan dan doa yang membentuk saya menjadi pribadi yang kuat dan berani, serta kepada saudaraku tersayang Andi Ilham yang selama ini membantu dan mensupport. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkankita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan (Patigama Rustam, Surya pradana, Tiara Alia Ramadani, , Dimas, Firman Saputra Jusri,S.E) yang selama ini menemani perjalanan peneliti. Dan terimakasih kepada saudari Chafifa, yang telah membantu dan memeberikan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman di Kelas Ekis I yang selama ini menemani setiap suka ataupun duka dalam menimba ilmu selama 3 tahun lamanya di satu kelas yang sama.

12. Kepada Owner Ibu Dian, yang telah memudahkan Proses Penelitian terhadap keputusan pembelian di Kafe Jema Community Space.

13. Kepada Sahabat-sahabat ku, Nurhasana, Reskyana, dan Risna yang selalu memberikan saya support dan dukungan agar saya bisa menyelesaikan skripsi.

Teriring doa, semoga mereka semua senantiasa mendapatkan ridha dan pahala dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, sehingga sangat diharapkan adanya kritik dan saran membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini menjadi karya ilmiah yang bisa bermanfaat bagi orang lain, serta dapat bernilai ibadah disisi Allah SWT.

Palopo, 25 Juni 2025

Andi Dian Kurnia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Bahasa Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ

kaifa:

هَوْلَ

h haula:

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al- ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al- ḥaqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلَى : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dihilangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr

Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā*

SAW. = *Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam*

AS = *'Alaihi al-Salām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun

w = Wafat Tahun

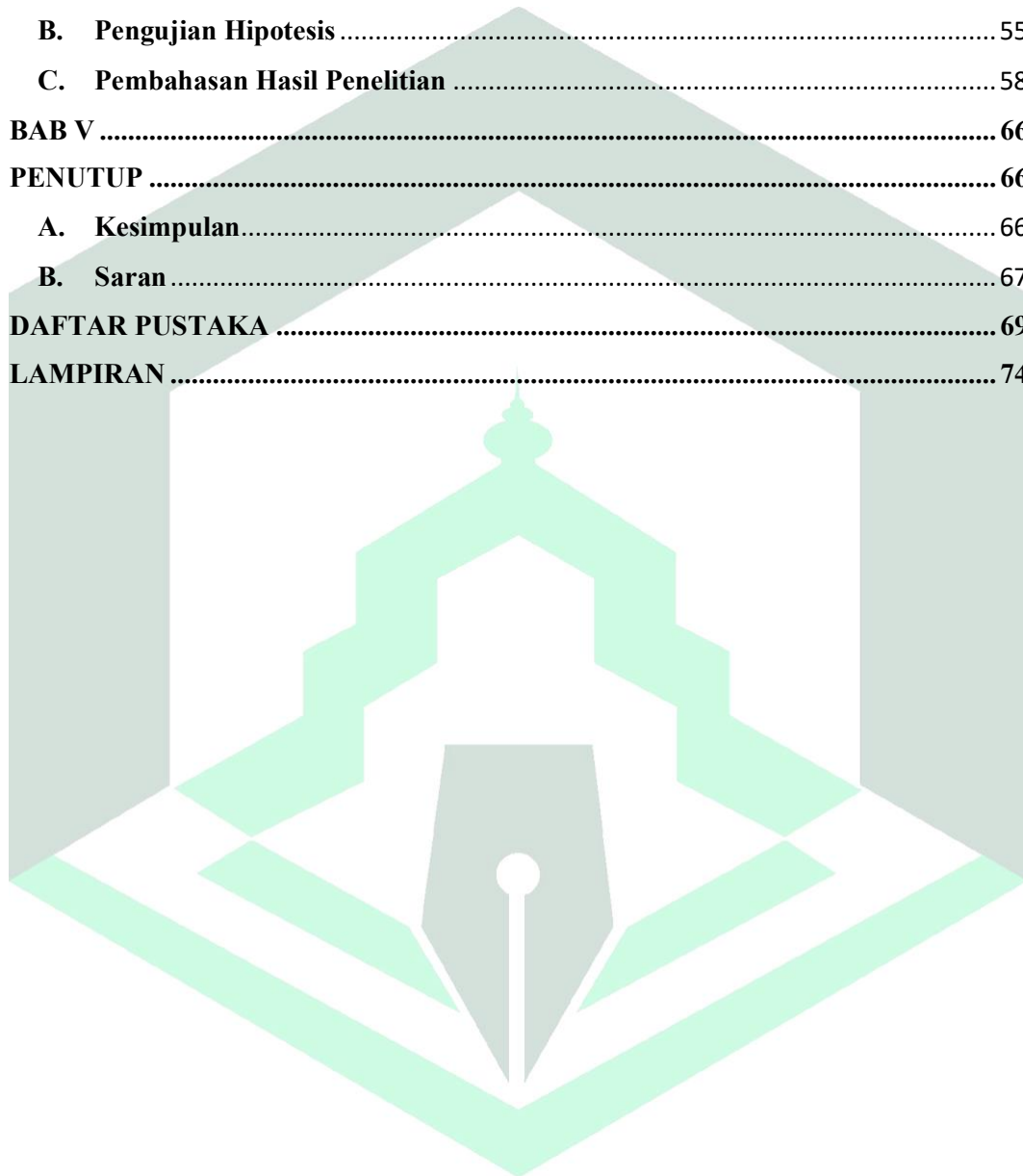
QS.:4 = QS. Al-Baqarah/2: 4, dibaca Qur'an Surah Al-Baqarah (surah kedua) ayat ke-4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK.....	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Fikir	26
D. Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Definisi Oprasional Variabel	30
E. Populasi dan Sampel	31
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Metode Analisis Data.....	34
H. Instrumen Penelitian	34

I. Uji Validasi Dan Reabilitas.....	35
J. Teknik Analisis Data	36
BAB IV.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pengujian Hipotesis	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V	66
PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Umur Responden.....	43
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4. 3 Frekuensi kunjungan Responden	44
Tabel 4. 4 Faktor Kebutuhan Reponden.....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mngenai Variable Lokasi	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mngenai Variable Varian Menu	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mngenai Variable Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 9 Hasi Uji Reabilitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Liniear Berganda	54
Tabel 4. 14 Uji parsial (uji T).....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Fikir	27
Gambar 4. 1 Struktur Kafe Jema	41



ABSTRAK

Andi Dian Kurnia, 2025. *“Pengaruh Lokasi dan Varian Menu Terhadap Keputusan pembelian di Kafe Jema Communiti Space Palopo”* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Jema Community Space di Kota Palopo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Varian Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,702 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } 0,384 < t\text{-tabel } 1,984$. Sementara itu, variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 15,403 > t\text{-tabel } 1,984$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F\text{-hitung } 122,359 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Varian Menu dan Lokasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi kafe memainkan peran penting dalam menarik konsumen, sementara varian menu belum menjadi faktor dominan. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pengelola Kafe Jema untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui optimalisasi lokasi dan pengembangan menu yang lebih inovatif dan relevan.

Kata Kunci: Varian Menu, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kafe Jema, Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Andi Dian Kurnia, 2025. "The Influence of Location and Menu Variety on Purchasing Decisions at Kafe Jema Community Space Palopo" was written as part of the undergraduate program in Islamic Economics at the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute of Palopo.

This study aims to analyze the influence of Menu Variety and Location on Purchase Decisions of consumers at Kafe Jema Community Space in Palopo City. A quantitative approach was used with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS version 25.

The results show that Menu Variety has no significant effect on Purchase Decisions, as indicated by a significance value of 0.702 (> 0.05) and a t-value of 0.384 ($< t$ -table 1.984). On the other hand, Location has a positive and significant effect, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a t-value of 15.403 ($> t$ -table 1.984). Simultaneously, both variables have a significant influence on Purchase Decisions, with an F-value of 122.359 ($> F$ -table 3.09) and a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) is 0.716, indicating that 71.6% of the variation in Purchase Decisions is explained by Menu Variety and Location, while the remaining 28.4% is influenced by other factors not included in this study.

In conclusion, Location plays a crucial role in influencing consumer purchase decisions at Kafe Jema, while Menu Variety, although aesthetically appealing, is not the primary driver. These findings suggest the importance of location strategy and further menu innovation to enhance consumer interest and decision-making.

Keywords: Menu Variety, Location, Purchase Decision, Kafe Jema, Multiple Linear Regression

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kafe merupakan bagian dari sektor jasa yang berkembang pesat, dengan fokus pada penyediaan makanan dan minuman dalam lingkungan yang mendukung kegiatan sosial dan relaksasi, serta berperan penting dalam membentuk budaya sosial yang semakin krusial dalam kehidupan masyarakat perkotaan.¹ Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Kafe kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruang sosial yang menawarkan kenyamanan bagi pengunjung untuk bersantai, bekerja, atau berinteraksi dengan teman-teman. Fenomena ini tercermin dalam kemunculan berbagai konsep unik yang menggabungkan kualitas makanan, suasana yang menyenangkan, serta lokasi yang strategis. Di samping itu, keberagaman menu yang sesuai dengan preferensi konsumen juga menjadi faktor utama daya tarik bagi pengunjung.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, industri kafe berkembang pesat dengan beragam konsep yang menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda. Konsumen kini semakin memperhatikan tidak hanya rasa dan kualitas produk, tetapi juga suasana dan kenyamanan tempat yang mereka kunjungi. Lokasi kafe yang strategis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi kalangan muda yang mencari tempat untuk berkumpul atau bekerja secara

¹ K. C. (2019) Toh, R. S., & Tan, 'Managing Service Delivery in the Foodservice Industry: A Case Study of the Coffeehouse Industry in Singapore', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4) (2019), pp. 1703–21.

santai. Selain itu, keberagaman menu yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menu yang inovatif dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan daya tarik kafe tersebut.

Fenomena yang terlihat adalah semakin banyaknya masyarakat modern yang mengadopsi gaya hidup santai dan sosial, dengan kafe menjadi pilihan utama untuk berkumpul, bekerja, atau bersantai. Setelah pandemi COVID-19, banyak kafe yang beradaptasi dengan menawarkan layanan pemesanan online dan menciptakan suasana yang lebih nyaman untuk menarik konsumen. Di Kota Palopo, bisnis kafe berkembang pesat, dengan tren orang yang lebih suka nongkrong di tempat-tempat dengan konsep unik. Hal ini menyebabkan semakin banyak kafe baru bermunculan.

Fenomena ini mencerminkan dinamika ekonomi dan sosial yang positif, di mana pertumbuhan sektor makanan dan minuman menunjukkan kesehatan ekonomi daerah. Kafe kini menjadi bagian penting dari pengembangan ekonomi lokal, menawarkan ruang untuk interaksi sosial dan inovasi.² Kafe di Palopo bukan hanya tempat menikmati makanan, tetapi juga simbol perubahan gaya hidup dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Namun, perkembangan pesat ini memicu persaingan yang semakin ketat. Untuk tetap relevan, kafe-kafe harus terus berinovasi, baik dalam menu, desain interior,

² Grzegorz Maciejewski and Sylwia Mokrysz, 'New Trends in Consumption on the Coffee Market', *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22(71), 2019, pp. 132–44, doi:10.22630/pefim.2019.22.71.31.

maupun pelayanan. Hal ini mendorong kreativitas dan mengharuskan pemilik kafe untuk selalu beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen.³

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kafe, pemilihan lokasi yang strategis dan penawaran menu yang bervariasi menjadi dua faktor kunci untuk memenangkan persaingan. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, seperti yang berada di dekat area ramai seperti pusat perbelanjaan, kantor, atau tempat-tempat umum lainnya. Lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas kafe dan menarik lebih banyak pelanggan, serta memberi peluang bagi kafe untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan. Dengan lokasi yang tepat, kafe dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, seperti pekerja kantoran, pelajar, atau pengunjung yang ingin bersantai. Selain itu, menu yang bervariasi dan sesuai dengan selera pasar sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Kafe yang menawarkan berbagai pilihan menu, mulai dari minuman, makanan ringan, hingga makanan berat, dapat memenuhi beragam preferensi konsumen. Pelanggan cenderung memilih tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman standar, tetapi juga variasi pilihan yang menarik. Kombinasi antara lokasi yang strategis dan menu yang menarik serta inovatif dapat membantu kafe membangun basis pelanggan yang setia, meningkatkan penjualan, dan bertahan dalam persaingan yang ketat di pasar kafe. Dengan memanfaatkan tren ini, Kafe Jema, meskipun terletak di lokasi yang kurang strategis dan agak tersembunyi, memiliki peluang besar untuk terus

³ Ahmad Syarif and others, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.2 (2019), pp. 147–53, doi:10.55182/jtp.v2i2.171.

berkembang. Kafe Jema dapat memperkuat posisinya dengan memfokuskan perhatian pada pemilihan lokasi yang tepat dan menawarkan menu yang bervariasi, sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis.⁴ Di simpulkan lokasi yang strategis memainkan peran penting dalam keterjangkauan, kenyamanan, dan aksesibilitas bagi pengunjung.⁵ Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang dapat mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian, salah satunya yaitu keberagaman produk yang ditawarkan. Meskipun Kafe Jema terletak di lokasi yang kurang strategis, kafe ini tetap mampu bersaing berkat konsep yang unik dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Dengan meningkatnya permintaan di Kota Palopo, Kafe Jema memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat, Kafe Jema perlu lebih fokus pada pemilihan lokasi yang lebih strategis, yang mudah diakses oleh pelanggan, serta menawarkan menu yang lebih bervariasi yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan begitu, Kafe Jema dapat memaksimalkan potensi pasar dan memperkuat posisinya di industri kafe di Palopo.

Menurut Kotler dan Keller, "Keragaman produk adalah kumpulan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan." Ada empat karakteristik utama dari keragaman produk: panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Selain itu konsumen membutuhkan berbagai pilihan makanan dan minuman karena selera

⁴ Aulia Rahkma Sari, 'Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian', 2016, pp. 1–23.

⁵ Sumarno Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4.2 (2021), pp. 135–42.

mereka yang berbeda-beda.⁶ Dengan adanya keragaman menu, perusahaan dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan yang beragam. Dengan kata lain variasi menu yang kaya dan beragam dapat menarik minat konsumen dengan preferensi kuliner yang berbeda-beda.⁷

Kafe Jema *Community Space* salah satu kafe yang ada di kota palopo, tempat nongkrong atau tempat kumpulnya kalangan anak muda dengan Batasan umur 18 ke atas atau mahasiswa palopo dan pegawai kantoran. Jema community space sebuah kafe yang berdiri pada tanggal 10 september 2023 bisa dikatakan salah satu dari banyak kafe yang baru berdiri di kota palopo. Kafe jema menawarkan suasana yang nyaman dan berbagai jenis menu dengan konsep bangunan rumah tua klasik. Desain tempat duduk pengunjung disediakan di beberapa tempat yaitu daerah outdoor, dalam ruangan dan kawasan bebas rokok. Ini dibuat agar para pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman sesuai kebutuhan masing-masing dan Jema juga mempunyai program yang diberi nama Soiree yang diadakan pada waktu tertentu atau tidak menentu yang disponsori oleh sampoerna.

Soiree merupakan program dalam bentuk perlombaan beberapa bidang keahlian yang dibuat untuk para pengunjung yang mempunyai skill salah satu lombanya yaitu Tarung Talaja VGO (*Coffee-Skill Talent Hunt*) pemenang akan mendapatkan reward sejumlah uang tunai. Tarung Talaja VGO" adalah singkatan dari "Tarung

⁶ Muhammad Rakib, *Manajemen Pemasaran*, 2023.

⁷ Meika Marito Sihombing, Muhammad Hasanur Arifin, and Maryono Maryono, 'Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin', *Smart Business Journal*, 1.1 (2022), p. 26, doi:10.20527/sbj.v1i1.12787.

Talaja Virtual Go Online," sebuah platform digital yang dikembangkan oleh komunitas Tarung Derajat untuk memfasilitasi latihan dan ujian secara daring.

Kafe jema menyediakan fasilitas yang lengkap dan free wifi. Pengunjung juga bisa memainkan permainan yang disediakan seperti kartu uno, remi dan *bilyard*. Jema *community space* menyediakan beberapa menu mulai dari minuman, makanan dan cemilan. Minuman yang special dari kafe tersebut yaitu kopi dengan varian rasa yang berbeda dan menyediakan makanan tradisional seperti nasi kuning, burongki dan lain-lain. Selain itu kafe jema juga memiliki kekurangan seperti sempitnya lahan untuk memarkirkan kendaraan karena Lokasi jema yang terletak dalam ujung lorong sempit dan varian menu yang masih terbatas.

Kafe Jema, meskipun menawarkan suasana nyaman dan nuansa unik, menghadapi tantangan besar terkait jumlah pengunjung yang tidak stabil, dengan rata-rata sekitar kurang dari 100 pengunjung per hari. Meskipun tren bisnis kafe berkembang pesat, terutama pasca-pandemi, lokasi Kafe Jema yang kurang strategis menjadi kendala utama. Terletak jauh dari pusat keramaian dan sulit dijangkau, serta tidak terdaftar di Google Maps, membuat kafe ini kurang terlihat oleh calon konsumen, terutama yang berasal dari luar Kota Palopo. Ditambah lagi, meskipun telah ada upaya untuk meningkatkan variasi menu, hal ini belum cukup untuk meningkatkan daya tarik dan mencapai target pasar yang lebih luas. Keberadaan Kafe Jema di tengah persaingan yang ketat mengharuskan inovasi lebih lanjut, baik dalam hal lokasi, pemasaran, maupun pengembangan produk, agar dapat meraih perhatian lebih banyak pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang “Pengaruh Variasi Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Cafe Jema Community Space Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space?
3. Apakah varian menu dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space.
3. Untuk memahami pengaruh antara varian menu dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang teori perilaku konsumen, khususnya bagaimana variabel menu dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini akan menambah literatur yang ada, memberikan referensi untuk studi lebih lanjut mengenai pengaruh variabel terkait dalam konteks bisnis makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi kepada Kafe Jemma untuk mempertimbangkan faktor lokasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan layanan.
- b. Menyediakan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap variasi menu dan lokasi untuk industri kuliner di Kota Palopo secara umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini dilakukan oleh Abdillah, Yusnita, & Barlian (2023), yang berjudul “*The Influence Of Location And Promotion On Product Purchasing Decisions*”⁸. Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Jelang Hari. Meskipun penelitian tersebut menemukan bahwa lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di kafe Jelang Hari, penelitian tersebut belum mengkaji secara khusus kombinasi antara varian menu dan lokasi dalam konteks kafe di Kota Palopo. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan fokus pada pengaruh lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang diteliti, di mana penelitian sebelumnya lebih menekankan pada promosi, sementara penelitian ini mengkaji varian menu sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh kedua faktor tersebut, khususnya di Kota Palopo, yang belum banyak diteliti.

⁸ Gilang Tendi Abdillah, Rita Tri Yusnita, and Barin Barlian, ‘The Influence Of Location And Promotion On Product Purchasing Decisions (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya)’, *Jurnal Fokus Manajemen*, 3.1 (2023), pp. 53–62, doi:10.37676/jfm.v3i1.3975.

Penelitian ini dilakukan oleh Aprilianti, Sutrisna, & Lestari (2023) yang berjudul “Pengaruh Positioning dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”.⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positioning dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe wartel. Lokasi yang strategis dan positioning yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan. Relevansi penelitian ini terletak pada objek yang sama-sama mengkaji dua variabel terhadap keputusan pembelian, yaitu lokasi. Namun, perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian sebelumnya fokus pada positioning dan lokasi, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh varian menu dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal untuk menggali pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Kafe Jema.

Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji kombinasi antara varian menu dan lokasi dalam konteks kafe di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan fokus pada kedua variabel tersebut, yang belum banyak dibahas dalam literatur yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru mengenai bagaimana lokasi yang strategis dan pilihan varian menu yang tepat dapat saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar lokal Palopo yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri.

⁹ Pira Aprilianti, Arga Sutrisna, and Suci Putri Lestari, ‘Pengaruh Positioning Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Caffee Wartel)’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2.3 (2023), pp. 16–33, doi:10.55606/jempper.v2i3.2104.

Penelitian ini dilakukan oleh Hendarto et al., (2023) yang berjudul “*The Impat Consumer Decisions In Purchasing Foods Based On Price, Product Design, Location, And Store Atmosher*”.¹⁰ Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, desain produk, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Culinary Cafe di Malang City*, sementara atmosfer toko tidak berpengaruh. Relevansi penelitian ini terletak pada pembahasan varian menu, karena kafe tersebut menyajikan makanan unik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode dan teknik pengumpulan data yang serupa dengan penelitian ini, namun fokusnya lebih luas, mencakup beberapa tempat di Malang. Sementara itu, penelitian ini terfokus pada satu lokasi, yaitu Kafe Jema di Kota Palopo.

Penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji pengaruh kombinasi antara varian menu dan lokasi dalam konteks Palopo. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana kedua faktor ini saling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema. Dengan fokus pada satu lokasi di Palopo, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika keputusan pembelian di kafe lokal, yang berbeda dengan penelitian di kota besar seperti Malang.

Penelitian ini dilakukan oleh Sari, Mumpuni, & Widyastuti (2021) yang berjudul “*Motivation And Perception To Support Purchasing Decisions In Cafe &*

¹⁰ T Hendarto and others, ‘*The Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere*’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21.2 (2023), pp. 296–307.

Resto Benteng Buah Naga".¹¹ Hasil penelitian ini menemukan bahwa motivasi dan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, dengan persepsi memiliki pengaruh yang lebih besar. Relevansi penelitian ini terletak pada fokusnya yang juga mengkaji keputusan pembelian, namun dengan perbedaan variabel yang diteliti. Penelitian ini mengkaji motivasi dan persepsi konsumen, sementara penelitian ini fokus pada pengaruh lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling dan Purposive Sampling dengan populasi tertentu, sedangkan penelitian ini menekankan pada lokasi dan varian menu sebagai faktor pengaruh dalam keputusan pembelian di Kafe Jema.

Penelitian sebelumnya belum mengkaji kombinasi antara varian menu dan lokasi dalam konteks kafe di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan fokus pada kedua variabel tersebut di satu lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana lokasi yang strategis dan varian menu yang beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal Palopo.

Penelitian ini dilakukan oleh Wulandari (2021) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu".¹² Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, inovasi

¹¹ Yhanis Andita Sari, Gumoyo Mumpuni, and Dyah Erni Widyastuti, 'Motivation And Perception To Support Purchasing Decisions In "Cafe & Resto Benteng Buah Naga", Banyuwangi, East Java, Indonesia', *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4.1 (2021), pp. 22–31, doi:10.22219/agriecobis.v4i1.13159.

¹² Wulandari, 'Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2.1 (2021), pp. 74–86.

produk, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi gabungan mencapai 88,1%. Penelitian ini relevan karena juga membahas pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kafe, serta menggunakan metode SPSS yang sama dengan penelitian ini. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji tiga variabel (lokasi, inovasi produk, dan cita rasa), sedangkan penelitian ini lebih fokus pada dua variabel, yaitu lokasi dan varian menu.

Penelitian sebelumnya belum mengkaji kombinasi antara varian menu dan lokasi dalam konteks kafe di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan memfokuskan pada pengaruh lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian di Kafe Jema. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua variabel ini saling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar lokal Palopo.

Penelitian ini dilakukan oleh Widjaja, Purnama, & Herdina (2023) yang berjudul “*The Analysis of Potential Market Preferences for Café Businesses on Healthy Food Purchase Decision*”.¹³ Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan sehat di *Lexxy's Ground Cafe*. Sementara itu, variabel produk dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan. Relevansi penelitian ini terletak pada pembahasan keputusan pembelian, yang juga menjadi fokus penelitian ini. Namun, penelitian ini hanya memfokuskan pada target pasar di cafe

¹³ Stefanny Widjaja, Priska Arindya Purnama, and Ajeng Mira Herdina, ‘*The Analysis of Potential Market Preferences for Café Businesses on Healthy Food Purchase Decision*’, 01009 (2023).

yang diteliti dan menggunakan metode analisis statistik deskriptif serta regresi berganda.

Penelitian ini berbeda karena fokus pada pengaruh lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya belum mengkaji secara khusus kombinasi antara varian menu dan lokasi dalam konteks yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut di Kafe Jema. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana lokasi yang strategis dan pilihan varian menu yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di kafe, masih terdapat celah penelitian yang signifikan dalam konteks spesifik kafe Jema Community Space Palopo. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa lokasi, promosi, inovasi produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai kafe di Indonesia dan negara lain.

Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh kombinasi varian menu dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara spesifik di Palopo masih sangat terbatas. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada pengaruh individu dari masing-masing faktor, tanpa memperhitungkan interaksi potensial antara varian menu dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara komprehensif bagaimana varian menu dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Jema Community Space Palopo

B. Landasan Teori

1. Varian Menu

Variasi menu atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak di gunakan oleh praktisi – ptaktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat pesat, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aprileny, Arifiani, & Emarawati) bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kafe atau resto mampu untuk menyediakan keberagaman menu, maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan hal-hal yang relevan dengan kebutuhannya, atau dengan kata lain daya tarik cafe tersebut akan lebih baik daripada cafe dengan keberagaman menu yang lebih sedikit. Dalam berbagai hal setiap manusia memiliki selera yang berbeda-beda tak terkecuali dengan selera akan makanan dan minuman.¹⁴

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap

¹⁴ Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), pp. 108, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446.

konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kafe dan resto menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan Cafe untuk menarik konsumen.¹⁵

¹⁶Menurut Kotler dan Keller dalam Hamdan indikator variasi menu adalah sebagai berikut :

a. Ukuran

Ukuran merujuk pada seberapa bervariasi atau beragam pilihan menu yang tersedia dalam suatu restoran atau layanan makanan. Ini mencakup jumlah jenis makanan yang ditawarkan, serta ukuran porsi yang disediakan. Misalnya, restoran dengan variasi menu yang baik mungkin menawarkan berbagai jenis hidangan dari berbagai masakan, serta porsi yang bervariasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, baik yang ingin makan besar maupun kecil.¹⁷

b. Harga

Tjiptono yang di kutip oleh Widyasari & Triastuti menyatakan bahwa Harga adalah faktor penting dalam variasi menu yang mencakup rentang harga yang ditawarkan oleh restoran atau penyedia makanan. Variasi harga memungkinkan pelanggan dengan berbagai anggaran untuk menemukan sesuatu yang sesuai

¹⁵ Putri Kurniawati, *Book Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, WIDINA BHAkti PERSADA BANDUNG (2020), 01.

¹⁶ Aminuddin Hamdat, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis, 2020.

¹⁷ Yeni Kusumawaty, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)', *Jurnal Agribisnis*, 20.2 (2019), pp. 124–38, doi:10.31849/agr.v20i2.2235.

dengan kemampuan mereka.¹⁸ Misalnya, restoran yang memiliki variasi harga dapat menawarkan menu dari makanan murah hingga makanan mewah, sehingga bisa menarik berbagai kalangan pelanggan.

c. Rasa

Rasa adalah salah satu faktor yang paling penting dalam menu kafe, karena secara langsung mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Ini melibatkan kualitas bahan baku, keahlian dalam penyajian, dan keseimbangan cita rasa dalam setiap menu.¹⁹ Menurut Pine dan Gilmore dalam buku mereka *The Experience Economy*, konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi mereka mencari pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan emosional dan psikologis mereka. Dalam hal kafe, rasa menu adalah inti dari pengalaman yang dirasakan pelanggan.

d. Tampilan

Tampilan berkaitan dengan bagaimana menu dan makanan disajikan secara visual. Ini mencakup desain menu, presentasi makanan di piring, serta estetika keseluruhan yang membuat makanan tampak menarik. Tampilan yang baik dapat meningkatkan daya tarik menu dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih makanan,²⁰ sependapat dengan Nadila et al yang menyatakan

¹⁸ Suzy Widyasari and Erna Triastuti Fifi, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)', *Jurnal Telaah Manajemen*, 6.2 (2009), pp. 159–69.

¹⁹ J. H. Pine, B. J., & Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* (Harvard Business Press, 1999).

²⁰ Nadila Aurora and others, 'Pengaruh Tampilan Dan Cita Rasa Produk Pada Menu Bets Seller Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Luar Garis Tiban Kota Batam', 3.1 (2024), pp. 19–30.

bahwa produk yang memiliki keunikan dan pembeda dari tampilan dan rasa, para konsumen dapat menentukan produk mana yang menjadi favorit.

e. Ketersediaan Produk

Saragih menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh persiapan pengangkutan produk yang merupakan bagian dari perpaduan promosi yang berpusat pada pengambilan keputusan dan persediaan.²¹ Ketersediaan produk mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat menemukan dan memesan produk yang mereka inginkan dari menu. Ini mencakup aspek-aspek seperti kehadiran menu yang konsisten, apakah item tertentu tersedia secara musiman atau sepanjang tahun, serta bagaimana manajemen inventaris mempengaruhi ketersediaan makanan. Ketersediaan yang baik memastikan bahwa pelanggan dapat menikmati makanan yang mereka pilih tanpa mengalami kehabisan stok atau harus menunggu terlalu lama.

Secara keseluruhan, indikator-indikator ini membantu mengevaluasi seberapa efektif variasi menu suatu tempat dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan pengalaman makan yang memuaskan.

2. Lokasi

Lokasi usaha mempengaruhi konsumen dalam membeli karena menentukan jalur distribusi, yaitu rute produk dari produsen ke konsumen.²² Lokasi yang

²¹ Charles Victor B. Saragih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.2 (2013), pp. 153–258.

²² Anindya Rachma Andanawari, 'Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)', *Jurnal Administrasi ...*, 5.2 (2018), pp. 1689–99.

strategis adalah lokasi yang menjadi pusat aktivitas masyarakat dan mempunyai potensi untuk berkembang.²³

Dalam penelitiannya Anindya (menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak terlalu penting namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana menyampaikan jasa yang baik dan berkualitas.

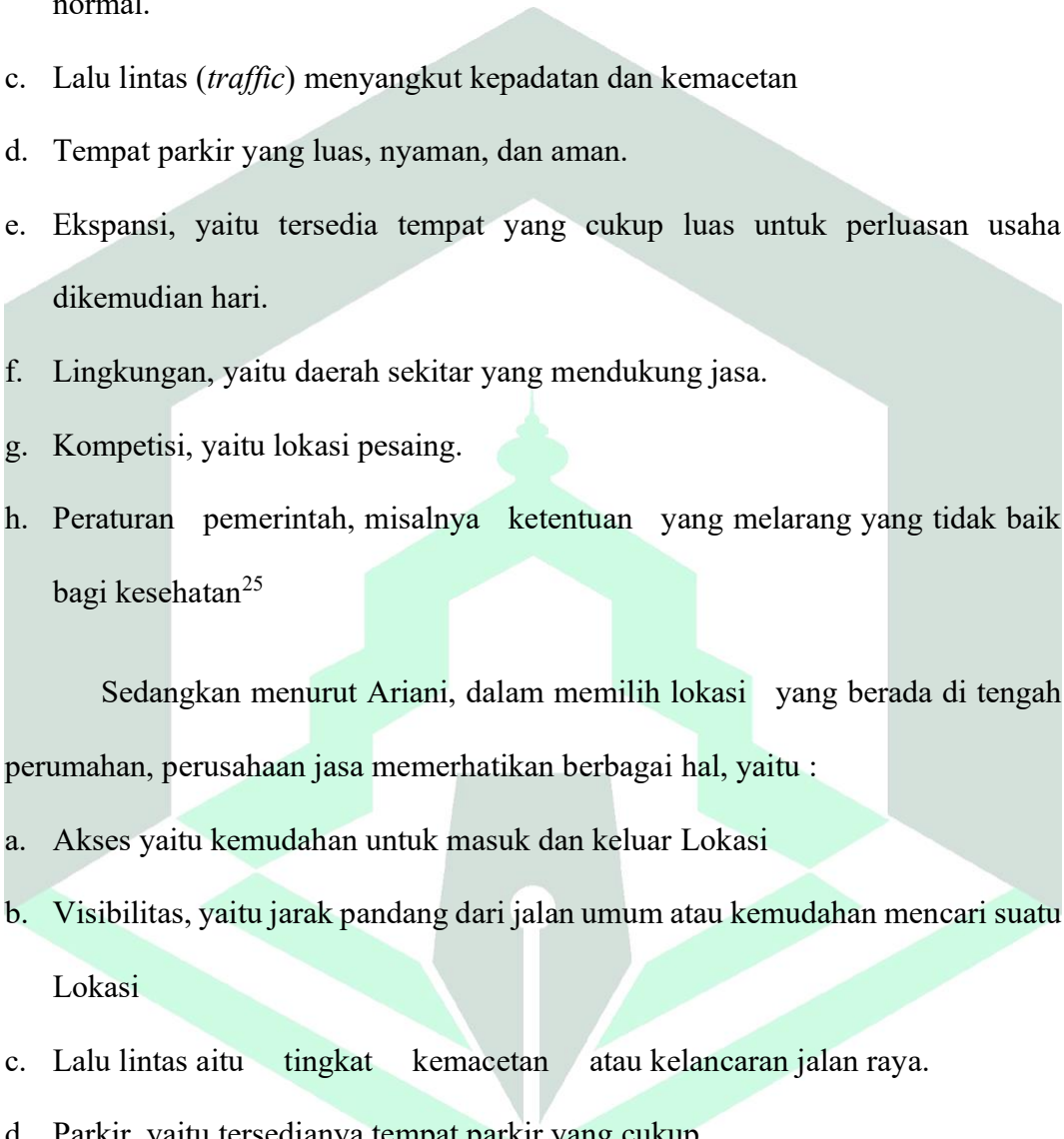
c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena konsumen dan penyedia jasa dapat berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, maupun surat elektronik selama komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa tetap dapat terlaksana dengan baik.²⁴ Adapun terdapat beberapa faktor dalam pemilihan lokasi yang perlu diperhatikan sebagai berikut :

Tjiptono yang dikutip oleh Aprilia & Harti menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

²³ Muhammad Diah and others, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffeshop', *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 15.01 (2024), doi:10.47007/jeko.v15i01.7801.

²⁴ Andanawari.

- 
- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
 - c. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
 - g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan²⁵

Sedangkan menurut Ariani, dalam memilih lokasi yang berada di tengah perumahan, perusahaan jasa memerhatikan berbagai hal, yaitu :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk masuk dan keluar Lokasi
- b. Visibilitas, yaitu jarak pandang dari jalan umum atau kemudahan mencari suatu Lokasi
- c. Lalu lintas yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- d. Parkir, yaitu tersedianya tempat parkir yang cukup
- e. Parkir, yaitu tersedianya tempat parkir yang cukup
- f. Lingkungan, yaitu lingkungan pendukung Layanan, yaitu lokasi pesaing.

²⁵ Aprillia Dewi Ratnasari and Harti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4 (2016), pp. 1–11 <<http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>>.

- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah.
- i. Ketenagakerjaan, yaitu ketersediaan pekerja dengan keterampilan yang diperlukan.
- j. Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen.²⁶

Memilih lokasi untuk berdagang adalah keputusan penting dalam bisnis. Lokasi yang baik dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Lokasi yang ideal seharusnya mudah dijangkau, strategis, memiliki akses transportasi yang baik, dan dekat dengan jalan raya. Semua ini membantu mendukung kesuksesan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.²⁷

Adapun integrasi indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Akses, mengacu pada kemudahan pelanggan untuk mencapai lokasi restoran atau layanan makanan.²⁸
- b. Visibilitas, merujuk pada sejauh mana restoran atau tempat makan dapat dilihat atau dikenali oleh orang-orang di sekitarnya.²⁹

²⁶ Dorothea Wahyu Ariani, *Menejemen Oprasi Jasa*, 2011.

²⁷ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (2020).

²⁸ Sri Zuliarni and Relon Taufik Hidayat, 'Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3.2 (2020), pp. 100–119.

²⁹ Yuni Puspitaningrum and Aji Damanuri, 'Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022), pp. 289–304, doi:10.21154/niqosiya.v2i2.977.

- c. Tempat parkir yang luas, berhubungan dengan ketersediaan area parkir yang memadai bagi pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi.³⁰
- d. Ekspansi. mengacu pada kemampuan restoran atau penyedia layanan makanan untuk memperluas operasionalnya.³¹

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.³²

Kotler dan Keller mengartikan bahwa Keputusan pembelian yakni perilaku konsumen atas suatu produk yang memiliki ketertarikan atau keinginan dalam memutuskan untuk membeli produk yang dilihat berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Mc Carthy mendefinisikan minat beli yaitu kecendrungan yang muncul dari seorangan pelanggan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.³³

Pengambilan keputusan adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan dan memilih salah satu di antaranya. Pemasar harus

³⁰ Wulandari. Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2.1 (2021), pp. 74–86

³¹ Afriani Manullang and others, 'Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional', *Bisnis Dan Akuntansi*, 2.3 (2023), pp. 25–40 <<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>>.

³² Erlangga Tahta, '(Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)', 2012. Hal.20

³³ Andini Taufik, 'Menarik Minat Beli Konsumen Tuuk Tea Di', 2022.:26

paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.³⁴

Keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu factor-faktor individual dan factor-faktor lingkungan.

³⁵Faktor-faktor individual yang mencakup :

- a. Persepsi
- b. Motif
- c. pengolahan informasi
- d. pembelajaran
- e. sikap dan keyakinan
- f. kepribadian
- g. pengalaman
- h. konsep diri.

³⁴ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (2020).

³⁵ Kutoyo Surno Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, *Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara*, 2022 <<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>>.

Menurut Kotler faktor lingkungan tersebut meliputi :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi sosial serta professional.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

d. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.³⁶

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Sciffman & Kanuk, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.³⁷

³⁶ Fitria Halim and others, *FullBookManajemenPemasaranJasa, Manajemen Pemasaran Jasa*, 2021.hal.25-26

³⁷ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (2020)

Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

³⁸Menurut Kotler & Keller indikator keputusan Pembelian konsumen yaitu:

a. Pengaruh kebutuhan

Adalah tahap di mana konsumen mengidentifikasi dan merasakan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Faktor-faktor seperti kebutuhan fisiologis, sosial, atau psikologis dapat mempengaruhi keputusan ini.³⁹

b. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa berasal dari sumber internal (pengalaman pribadi) atau eksternal (media, rekomendasi teman).⁴⁰

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang telah mereka identifikasi selama pencarian informasi. Mereka menilai berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, atau fitur.⁴¹

³⁸ James f. Engel and others, *Prilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1* (2020).

³⁹ Melissa Paendong and Maria V. J. Tielung, 'Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.4 (2016), pp. 387–95.

⁴⁰ Siska Mardiana, 'Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen', *Jurnal Komunikasi*, 2.2 (2013), pp. 40–46.

⁴¹ Sulistyo Budi Utomo and others, 'Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion)', *Jurnal EMT KITA*, 7.4 (2023), pp. 1317–28, doi:10.35870/emt.v7i4.1706.

d. Keputusan pembelian

Ini adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mengevaluasi semua alternatif. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk promosi, penawaran khusus, atau pengalaman masa lalu.⁴²

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tahap evaluasi pasca pembelian di mana mereka menilai apakah produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain.⁴³

C. Kerangka Fikir

Kerangka pikir adalah gambaran atau model yang berupa konsep untuk menjelaskan tentang suatu hubungan antara variable yang satu dengan variable yang lain.

Penelitian ini ditujukan pada Kafe Jema Community Space dimana penelitian ini membahas tentang Pengaruh Varian menu dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kafe Jema Community Space di Palopo.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah disusun sebagai berikut:

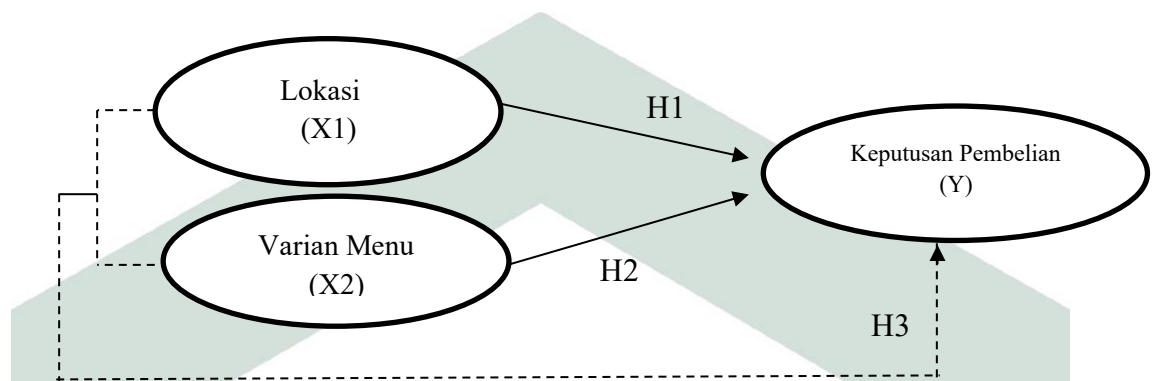
⁴² Saidah Putri Sari, 'Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8.1 (2020), p. 147, doi:10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

⁴³ Suhroji Adha, 'Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur', *Jipis*, 31.2 (2022), pp. 134–48 <<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829>>.

X1= Lokasi

X2= Varian Menu

Y= Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 2. 1 Kerangka Fikir

Keterangan :

Pengaruh simultan -----

Pengaruh parsial ----->

Diketahui, pengaruh parsial adalah pengaruh yang di timbulkan oleh variable bebas secara terpisah atau sendiri sendiri oleh variabel terikat sedangkan pengaruh simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan alur kerangka fikir diata bahwa lokasi (X1) dan varian menu (X2) yang nantinya akan memberikan pengaruh atau tidaknya keputusan pembelian konsumen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas semua permasalahan yang masih dibuktikan kebenaran secara empiris berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Berdasarkan masalah yang telah ditemukan, maka hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ho1 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ha2 : Varian menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ho2 : Varian menu tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ha3 : Varian menu dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ho3 : Varian menu dan Lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Guna memperoleh hasil penelitian yang akurat, diperlukan pemilihan pendekatan penelitian yang tepat. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih untuk penelitian ini karena memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan terukur terhadap pengaruh lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema. Pendekatan kuantitatif ini memanfaatkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan, seperti hasil kuesioner dari responden, akan dianalisis dengan metode statistik untuk mencari pola dan hubungan yang jelas antara lokasi, varian menu, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen di Kafe Jema. Analisis data numerik yang sederhana, yang mencakup aspek-aspek seperti pengaruh lokasi dan varian menu, memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Pendekatan ini sangat relevan karena topik yang diangkat berkaitan dengan pengaruh lokasi dan menu terhadap keputusan pembelian, yang membutuhkan analisis berbasis data yang terukur.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kafe Jema Jln. Andi Machulau Kota palopo. Peneliti memilih kafe Jema sebagai bahan untuk penelitian masalah yang ditemukan di lapangan relevan dengan jurusan akademik yang dijalani oleh peneliti sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

C. Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1.	Lokasi	Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat parkir yang luas d. Ekspansi ⁴⁴
2.	Varian Menu	Varian Menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.	a. Ukuran b. Harga. c. Rasa d. Tampilan e. Ketersediaan produk ⁴⁵
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	a. Pengaruh kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian

⁴⁴ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (2020).

⁴⁵ Yeni Kusumawaty, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)', *Jurnal Agribisnis*, 20.2 (2019), pp. 124–38, doi:10.31849/agrv20i2.2235

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitatif dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Berdasarkan penelitian tersebut, maka yang peneliti tetapkan sebagai populasi adalah konsumen kafe Jemma community space.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁸ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan atau kesempatan. Teknik ini dipilih karena adanya keterbatasan waktu dan aksesibilitas untuk melakukan penelitian secara lebih luas pada seluruh pengunjung Kafe Jema. Dalam hal ini, peneliti memilih responden yang kebetulan ditemui pada saat penelitian berlangsung, tanpa perencanaan atau pemilihan sebelumnya. Teknik *Accidental Sampling* cocok diterapkan dalam kondisi terbatas, di mana peneliti tidak memiliki kendali penuh atas siapa yang akan menjadi responden dan membutuhkan data dengan cepat dan efisien.

⁴⁶ James f. Engel and others, *Prilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1* (2020)

⁴⁷ Muh Rasbi and others, 'Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo', *Keuangan Syariah [ONLINE]*, 01.02 (2023), p. 2, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015),

Terkait dengan jumlah sampel, 30 responden didasarkan pada pendekatan teoritis yang dijelaskan oleh Nasir dan Roscoe. Menurut teori ini, jumlah sampel yang relatif kecil, seperti 30 responden, sudah dianggap cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan tingkat ketepatan yang memadai, khususnya dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau dengan waktu yang terbatas. Dengan demikian, meskipun sampel diambil secara kebetulan, jumlahnya sudah dianggap memadai untuk memberikan gambaran yang valid tentang pengaruh lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema.⁴⁹

Nasir berpendapat bahwa tidak ada aturan tegas mengenai jumlah sampel yang harus dipilih, dan bahwa ukuran sampel yang lebih kecil tidak akan mengurangi validitas hasil penelitian. Sementara itu, Roscoe dalam Sugiyono memberikan acuan bahwa ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500 responden, dan bila sampel dibagi dalam kategori tertentu, jumlah sampel per kategori minimal adalah 30. Dengan mengacu pada teori Roscoe, jumlah sampel 30 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi standar yang disarankan, mengingat penelitian ini hanya mencakup dua variabel. Jumlah sampel tersebut juga cukup representatif untuk analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, karena jumlah sampel minimal yang disarankan adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti.⁵⁰

⁴⁹ Nasir, Metode Penelitian (Jakarta: Ghalia, 2003).240

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method), (Bandung: Alfabeta, 2015),

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu teknik yang dilakukan peneliti dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian serta melakukan pencatatan terhadap gejala yang diteliti, dari hasil observasi ini akan dilakukan cek ulang agar diperoleh informasi yang lebih lengkap, mendalam serta utuh. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.⁵¹

Observasi dilakukan dengan mengamati serta mencari data yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang Pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kafe Jema Community Space Palopo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu, cara memperoleh data dari sumber tertulis mulai dari buku, jurnal, artikel, catatan serta lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian⁵²

3. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2007), 309

⁵² Samsu, Metode Penelitian (jambi: pusaka, 2017).

dijawabnya.⁵³ Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan.

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti membawa struktur dan makna ke kumpulan data yang dikumpulkan. data kualitatif dan kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan metode analisis yang berbeda pula. Data kualitatif didasarkan pada makna yang diungkapkan di mana data yang dikumpulkan biasanya tidak terstandarisasi sehingga memerlukan klasifikasi ke dalam kategori dan analisis dilakukan melalui penggunaan konseptualisasi. Di sisi lain, data kuantitatif didasarkan pada makna yang diperoleh di mana data yang dikumpulkan adalah numerik dan standar dan analisis dilakukan melalui penggunaan diagram dan statistik. Dalam membantu penelitian ini dalam menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS for Windows version 25.0 sebagai alat analisisnya.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada konsumen Jema Community Space.

⁵³ Ishak Ishak and Nuramal Nuramal, 'Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Terhadap Efektivitas Audit Internal', *Tangible Journal*, 8.1 (2023), pp. 84–96, doi:10.53654/tangible.v8i1.343.

I. Uji Validasi Dan Reabilitas

1. Uji Validasi

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Untuk menguji validitas, digunakan teknik korelasi Pearson antara setiap butir pertanyaan dengan total skor yang dihasilkan dari kuesioner. Syarat validitas diukur dengan membandingkan nilai *r hitung* (nilai korelasi yang dihitung menggunakan SPSS) dengan nilai *r tabel*. Untuk sampel dengan jumlah $n = 60$, *r tabel* yang digunakan adalah 0,195. Dengan demikian, jika *r hitung* untuk setiap butir pertanyaan lebih besar atau sama dengan 0,195, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika *r hitung* lebih kecil dari 0,195, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa nilai *r hitung* untuk seluruh butir pertanyaan lebih besar dari 0,195. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel yang dimaksud.⁵⁴

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur,

⁵⁴ Febrian Krismonanda and Iskandar Iskandar, 'Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara', *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21.2 (2021), pp. 36–48, doi:10.53640/jemi.v21i2.953.

apakah alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Sebelum melakukan uji reliabilitas, uji validitas harus dilakukan terlebih dahulu, karena data yang diukur harus valid agar uji reliabilitas dapat dilakukan. Jika data tidak valid, maka uji reliabilitas tidak perlu dilakukan. Kriteria pengujian reliabilitas ini menggunakan nilai *r hitung*, yang dibandingkan dengan *r tabel* pada taraf signifikan 5%. Jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa nilai *r hitung* untuk setiap butir pertanyaan lebih besar dari *r tabel* yang sebesar 0,195 (untuk sampel $n = 60$). Sebagai contoh, salah satu butir pertanyaan memiliki nilai *r hitung* sebesar 0,783, yang lebih besar dari nilai *r tabel*. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel, karena konsistensi pengukuran alat ukur tetap terjaga dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalisasi

Uji normalitas merupakan uji pada model regresi, residual untuk melihat apakah terjadi distribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal ketika signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya. Kolmogorov-Smirnow adalah uji yang digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini merupakan uji pada model regresi untuk menunjukkan ketidaksamaan varian residual satu ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji scatterplot dimana sebaran data residual yang error yang memiliki varians konstan disebut homoskedastisitas⁵⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga hasil analisis menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Suatu variabel dikatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF-nya lebih dari 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,10.⁵⁶

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji variabel independen (dua atau lebih) pada variabel dependennya (satu). Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (varian menu dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus :

⁵⁵ I Made Sudana & Rahmat Heru Setianto, Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS (Jakarta: Erlangga, 2018).

⁵⁶ Amalia Siti dan Gani Irwan, "Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 124.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

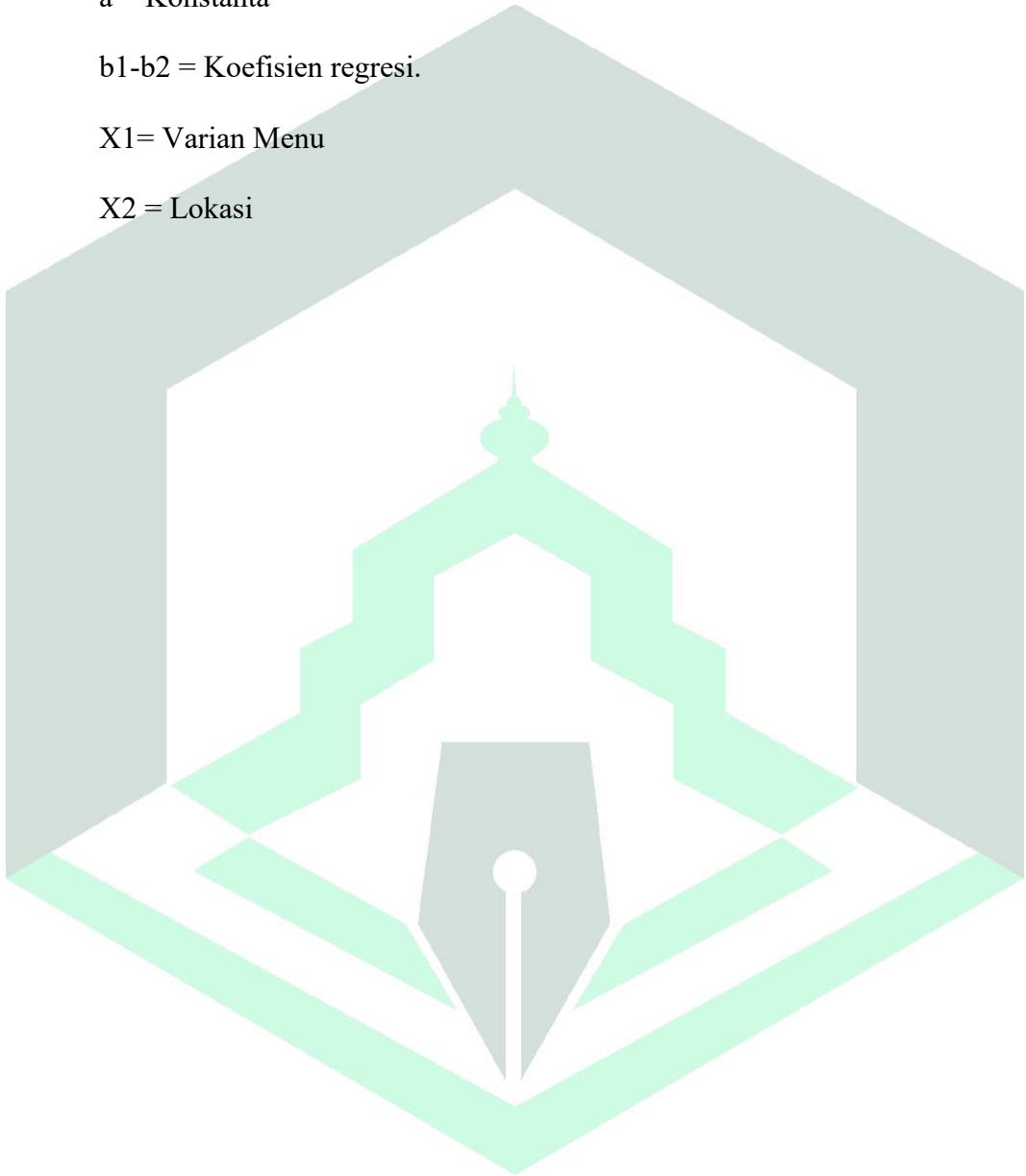
Y = Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi.

X₁ = Varian Menu

X₂ = Lokasi



3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Hasil uji T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan T_{tabel} menunjukkan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh dan sebaliknya hasil uji T_{hitung} yang lebih kecil dari pada T_{tabel} maka hipotesis ditolak karena antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh.⁵⁷

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh yang sama pada variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.⁵⁸

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan.⁵⁹

⁵⁷ Sahid Raharjo, 27 Maret 2019 “Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html?m=1>,

⁵⁸ Sahid Raharjo, 27 Maret 2019 “Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-fsimultandalam.html?m=1>,

⁵⁹ SPSS Indonesia, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-r-square.html?m=1>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

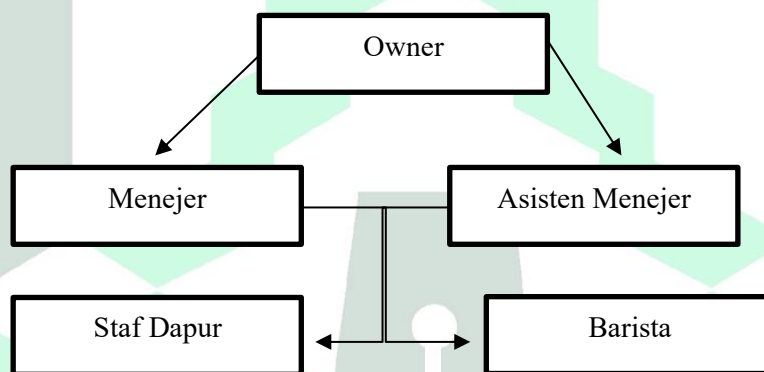
1. Gambaran Umum Kafe Jema Community Space

Kafe Jema Community Space adalah usaha pribadi yang di dirikan pada 10 September 2023. Kafe ini terletak di Gang Samping Gorengan 212, Jalan Andi Machulau, Batupasi, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo. Ibu Dian, pemilik Kafe Jema, memulai usaha ini setelah pulang dari Jerman setelah menyelesaikan studi S1-nya. Kafe ini awalnya berlokasi di rumah peninggalan nenek Ibu Dian yang sebelumnya digunakan sebagai kos-kosan. Setelah berpikir panjang, Ibu Dian memutuskan untuk mengubah rumah tersebut menjadi Kafe Jema bersama teman-temannya. Nama "Jema" diambil dari nama jalan tempat kafe ini berada, yang dulu bernama Jalan Andi Jemma, namun diubah menjadi Jalan Andi Machulau. "Community space" berarti ruang bersama yang lebih teratur dan tertata. Nama ini menggambarkan bahwa Kafe Jema dulunya adalah rumah hunian yang sebelumnya digunakan sebagai kos-kosan. Dengan memanfaatkan koneksi dan keunikan rumah tua, Kafe Jema bisa bersaing di tengah banyaknya kafe lainnya. Kafe ini menawarkan suasana seperti rumah tua yang membuat pengunjung merasa seperti pulang ke rumah orang tua di desa yang tenang. Dengan lokasinya yang ada di ujung lorong gang, Kafe Jema menjadi tempat yang nyaman dan jauh dari keramaian kota. Namun, jumlah pengunjung yang tidak stabil, dengan rata-rata sekitar 100 pengunjung per hari, menjadi tantangan tersendiri bagi kafe ini. Meskipun tren bisnis kafe

berkembang pesat, terutama pasca-pandemi, lokasi Kafe Jema yang kurang strategis menjadi kendala utama dalam menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, faktor varian menu yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung. Variasi menu yang terbatas dapat memengaruhi pilihan konsumen dan berdampak pada tingkat kunjungan serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, masalah-masalah ini dijadikan sebagai fokus penelitian skripsi untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke Kafe Jema, termasuk lokasi dan keberagaman menu, serta mencari solusi untuk meningkatkan daya tarik serta kunjungan pelanggan.

2. Struktur Kafe Jema Community Space

Gambar 4. 1 Struktur Kafe Jema



Berdasarkan gambar di atas dapat digambarkan struktur di Kafe Jemma, dimulai dari:

a. *Owner* (Pemilik)

Sebagai pemilik Kafe Jemma, saya bertanggung jawab atas visi, misi, dan arah pengembangan kafe ini. Saya memastikan bahwa semua aspek operasional

dan keuangan berjalan dengan baik, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan staff.

b. *Manager* (Manajer)

Manajer Kafe Jemma bertugas untuk mengawasi dan mengelola kegiatan sehari-hari di kafe, mulai dari pengelolaan staf, penataan jadwal, hingga memastikan bahwa operasional berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Manajer juga berkomunikasi dengan pemilik untuk mencapai tujuan bisnis.

c. *Assistant Manager* (Wakil Manajer)

Wakil manajer berperan untuk membantu manajer dalam memimpin staf dan mengelola operasional kafe. Mereka memiliki tanggung jawab untuk memastikan kafe berfungsi dengan efisien, terutama saat manajer sedang tidak ada, serta membantu menangani masalah yang timbul di lapangan.

d. *Kitchen Staff* (Staf Dapur)

Staf dapur di Kafe Jemma bertugas untuk menyiapkan berbagai hidangan yang disajikan kepada pelanggan. Mereka memastikan bahwa kualitas makanan selalu terjaga, bahan-bahan selalu segar, dan semua pesanan disiapkan tepat waktu sesuai dengan standar kebersihan dan keamanan makanan.

e. Barista

Barista di Kafe Jemma bertanggung jawab untuk meracik kopi dan minuman lainnya sesuai dengan pesanan pelanggan. Mereka juga memastikan kualitas setiap sajian kopi terjaga dan memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan. Selain itu, barista juga sering berinteraksi langsung dengan

pelanggan untuk memberikan rekomendasi minuman atau suasana yang menyenangkan.

Dengan struktur ini, Kafe Jemma dapat berjalan dengan lancar, menyediakan layanan berkualitas tinggi, serta menjaga hubungan baik antara staf dan pelanggan.

3. Deskripsi Data Responden

a. Umur Responden

Tabel 4. 1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentasi
15-19 Tahun	14	14%
20-25 Tahun	51	51%
26-30 Tahun	27	27%
31-36 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah Tahun, 2025

b. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Pelajar/Mahasiswa	50	50%
Pegawai Negri	22	22%
Pegawai Swasta	14	14%
Wirausaha	5	5%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah Tahun 2025

c. Frekuensi Kunjungan Responden

Tabel 4. 3 Frekuensi kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Presentasi
Pertama kali	5	5%
1-3 kali	45	45%
4-6 kali	22	22%
Lebih dari 6 kali	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

d. Faktor Kebutuhan Reponden

Tabel 4. 4 Faktor Kebutuhan Reponden

Faktor Kebutuhan	Jumlah	Presentasi
Kebutuhan sosial (bertemu teman atau kolega)	50	50%
Kebutuhan untuk relaksasi dan mengurangi stres	22	22%
Kebutuhan untuk produktivitas (bekerja atau belajar)	22	22%
Kebutuhan kuliner (mencicipi makanan dan minuman)	6	6
Lainnya	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kafe Jema Community Space mencakup aspek-aspek seperti lokasi dan variasi menu. Deskripsi variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variable Lokasi (X1)

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mngenai Variable Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Lokasi kafe ini tidak mudah ditemukan, terutama bagi pelanggan baru	37	63	0	0	0	100
2	kafe ini sulit terlihat karena tertutup oleh bangunan atau objek lain di sekitarnya	37	63	0	0	0	100
3	Tempat parkir di sekitar kafe sangat terbatas, membuat pengunjung kesulitan mencari tempat parkir	0	53	33	13	0	100
4	Kawasan sekitar kafe ini tidak memiliki potensi untuk pertumbuhan atau perkembangan lebih lanjut	0	50	40	10	0	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner Variable X1

Pada pernyataan pertama dari variabel lokasi (X1) dalam Tabel 4.5, sebagian besar responden menyatakan setuju (63 responden) dan sangat setuju (37 responden) bahwa lokasi kafe tidak mudah ditemukan, terutama bagi pelanggan baru. Untuk pernyataan kedua, tanggapan responden

menunjukkan pola yang sama, dengan 63 responden setuju dan 37 sangat setuju bahwa kafe sulit terlihat karena tertutup oleh bangunan atau objek lain di sekitarnya. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 53 responden menyatakan setuju bahwa tempat parkir di sekitar kafe sangat terbatas, 33 responden bersikap netral, dan 13 responden tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan keempat, mayoritas responden juga menunjukkan kekhawatiran terhadap potensi perkembangan kawasan sekitar kafe, dengan 50 responden setuju, 40 netral, dan 10 tidak setuju.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai lokasi kafe memiliki beberapa kendala. Mereka merasa kafe sulit ditemukan dan tidak terlihat jelas, serta memiliki keterbatasan fasilitas parkir. Selain itu, banyak responden meragukan potensi pertumbuhan kawasan sekitar kafe. Masalah-masalah ini dapat berdampak pada kenyamanan pengunjung serta keberlanjutan usaha kafe di masa mendatang.

b. Variable Varian Menu (X2)

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mngenai Variable Varian Menu

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya puas dengan ukuran porsi menu yang ditawarkan di Kafe Jema	26	44	19	11	-	100
2	Harga menu yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas dan ukuran yang diberikan	81	19	-	-	-	100

3	Rasa menu seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi saya	19	38	24	19	0	100
4	Setiap varian menu memiliki presentasi yang rapi dan menarik	50	34	16	-	-	100
5	Beberapa varian menu sering habis atau tidak tersedia saat saya datang	33	39	24	4	-	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner Variable X2

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden terkait variabel varian menu di Kafe Jema. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden (26 sangat setuju dan 44 setuju) merasa puas dengan ukuran porsi menu yang ditawarkan. Untuk pernyataan kedua, sebagian besar responden (81 sangat setuju) merasa harga menu yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas dan ukuran yang diberikan. Pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden (19 sangat setuju dan 38 setuju) merasa rasa menu seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sedangkan pada pernyataan keempat, sebagian besar responden (50 sangat setuju dan 34 setuju) merasa setiap varian menu memiliki presentasi yang rapi dan menarik. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan ukuran porsi, harga yang sesuai dengan kualitas, dan presentasi yang menarik. Namun, ada beberapa responden yang merasa rasa menu sering tidak sesuai dengan ekspektasi mereka dan mengeluhkan ketersediaan varian menu yang sering habis atau tidak tersedia saat mereka datang.

c. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mngenai Variable Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	ST	N	TS	ST	Jumlah
1	Keputusan saya untuk datang di kafe jema dipengaruhi oleh kebutuhan yang saya rasakan saat itu	70	26	4	-	-	100
2	Saya jarang mencari informasi tentang Kafe Jema sebelum berkunjung dan hanya datang berdasarkan rekomendasi teman atau kebetulan	63	33	4	-	-	100
3	Saya cenderung langsung memilih Kafe Jema tanpa membandingkan dengan alternatif kafe lain di sekitar	53	35	12	-	-	100
4	Saya memilih Kafe Jema karena saya sudah tahu kualitas makanan dan suasana yang ditawarkan	67	33	-	-	-	100
5	Setelah menikmati waktu di Kafe Jema, saya merasa puas dengan pengalaman saya dan akan kembali lagi	90	10	-	-	-	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner Variable Y

Pada pernyataan pertama dari variabel keputusan pembelian Y, yang tercantum dalam Tabel 4.7 di atas, mayoritas responden (70 sangat setuju dan 26 setuju) menyatakan bahwa keputusan mereka untuk datang ke Kafe Jema dipengaruhi oleh kebutuhan yang mereka rasakan saat itu. Untuk pernyataan kedua, sebagian besar responden (63 sangat setuju dan 33 setuju) mengakui bahwa mereka jarang mencari informasi tentang Kafe Jema sebelum berkunjung dan hanya datang

berdasarkan rekomendasi teman atau kebetulan. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden (53 sangat setuju dan 35 setuju) cenderung langsung memilih Kafe Jema tanpa membandingkannya dengan alternatif kafe lain di sekitar. Sedangkan pada pernyataan keempat, mayoritas responden (67 sangat setuju dan 33 setuju) memilih Kafe Jema karena mereka sudah tahu kualitas makanan dan suasana yang ditawarkan. Terakhir, pada pernyataan kelima, mayoritas responden (90 sangat setuju) merasa puas dengan pengalaman mereka di Kafe Jema dan berencana untuk kembali lagi.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keputusan responden untuk datang ke Kafe Jema dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat, rekomendasi teman, atau kebetulan. Sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman mereka dan berniat untuk kembali lagi. Pengetahuan tentang kualitas makanan dan suasana kafe juga memengaruhi keputusan mereka.

5. Uji Validas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilihat pada output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlaction. Dimana metode ini mengkorelasikan masing-masing skor item pernyataan dengan total skor seluruh pertanyaan yang sudah dikoreksi. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan dapat dilihat dari hasil r -hitung yang dibandingkan r -tabel. Dalam penelitian uji validitas

terhadap 100 responden. Besarnya df dapat di hitung $100 - 2 = 98$ dan alpha 0,05 di dapatkan $r\text{-tabel} = 0,195$

Bila : $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Lokasi (X1)			
No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,671	0,195	Valid
2.	0,705	0,195	Valid
3.	0,806	0,195	Valid
4.	0,902	0,195	Valid
Varian Menu (X2)			
1.	0,681	0,195	Valid
2.	0,775	0,195	Valid
3.	0,807	0,195	Valid
4.	0,602	0,195	Valid
5.	0,656	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1.	0,716	0,195	Valid
2.	0,871	0,195	Valid
3.	0,916	0,195	Valid
4.	0,832	0,195	Valid

5.	0,605	0,195	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada (r tabel) yaitu ($df = n-k$) $100-2 = 98$ sebesar 0,195. Dengan demikian semua indikator tersebut dinyatakan valid..

6. Uji Reabilitas

Penting untuk mengukur reabilitas suatu instrumen di berbagai penelitian kuesioner dianggap reliable jika jawaban pertanyaannya sesuai. Salah satu bentuk uji yang dapat digunakan adalah statisti uji cronbach alpha untuk menentukan reliable atau tidaknya suatu instrumen dapat digunakan cronbach alpha 0,5 (lebih besar atau sama dengan 0,5). Syarat realibilitas suatu variabel yakni sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reabilitasnya sempurna
- b. Jika α antara 0,70 dan 0,90 maka reabilitasnya tinggi
- c. Jika α antara 0,50 dan 0,70 maka reabilitasnya sedang
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reabilitasnya rendah

Hasil uji reabilitas instrumen seluruh variabel dapat di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Hasi Uji Reabilitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	14

Sumber : Output yang diolah SPSS 25

Berdasarkan table 4.9, hasil reabilitas seluruh elemen alat penelitian diatas menunjukkan bahwa 3 variabel yaitu lokasi, varian menu, dan keputusan pembeliandianggap reliabel karena nilai Cronbach's alpha-nya sebesar 0,722

7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang di gunakan untuk penelitian. Uji asumsi kelasik meliputi uji normalitas, Uji Multikolieneritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas dalam hal ini penulis menggunakan SPSS 25 untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pegolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual		
N		100		N
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	Normal Parameter sa,b	Mean
	Std. Deviation	1.52454101		Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute	.087	Most Extreme Differenc es	Absolute
	Positive	.087		Positive
	Negative	-.085		Negative
Test Statistic		.087		Test Statistic

Asymp. Sig. (2-tailed)	.059c		Asymp. Sig. (2-tailed)
------------------------	-------	--	------------------------

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov, Nilai Signifikan Sebesar 0.059 atau lebih besar dari 0,05 sehingga di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5,226	2,378	2,197	,030
	VARIAN MENU	,022	,031	,071	,487
	LOKASI	-,059	,035	-,172	,093

Sumber: output yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tampilan output diperoleh nilai seknifikan variable (X1) varian menu sebesar 0,487 Lokasi, (X2) sebesar 0,093 maka maknanya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variable Keputusan pembelian di Jemma Community Space.

c. Uji Mulikolenieritas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Mulikolenieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
	(Constant)	-10,848	4,161	-2,607		,011	
1	VARIAN MENU	,021	,055	,021	,384	,702	,977
	LOKASI	,938	,061	,843	15,403	,000	,977

Sumber: output yang diolah SPSS 25

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel varian menu (X1) dan lokasi (X2) masing-masing sebesar 0,977 dan nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) masing-masing adalah 1,023. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh lebih dari 0,1. Dan hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut adalah kurang dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-10,848	4,161		-2,607	,011
1	VARIAN MENU	,021	,055	,021	,384	,702
	LOKASI	,938	,061	,843	15,403	,000

Sumber: output yang diolah SPSS 25

Persamaan linear berganda dengan 2 variabel independent yang terdapat pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = -10,848 + 0,021X_1 + 0,938X_2$$

Nilai konstanta sebesar -10,848 menunjukkan bahwa jika nilai Varian Menu (X_1) dan Lokasi (X_2) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian Produk diprediksi sebesar -10,848. Koefisien regresi untuk variabel Varian Menu (X_1) sebesar 0,021 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Varian Menu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,021 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,938 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,938 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Varian Menu dan Lokasi, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, karena nilai p-value < 0,05. Dengan demikian, model regresi ini valid digunakan untuk memprediksi pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu

dilakukan uji t untuk melihat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang.

1. Uji T (Uji Parsial)

Tujuan Uji T adalah untuk mengetahui apakah variable independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji T dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya.

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independe tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

T tabel pada penelitian ini 1,984

Tabel 4. 14 Uji parsial (uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10,848	4,161		-2,607	,011
1 VARIAN MENU	,021	,055	,021	,384	,702
LOKASI	,938	,061	,843	15,403	,000

Sumber: output yang diolah SPSS 25

a. Uji hipotesis untuk variabel lokasi

Nilai t-hitung 15,403 lebih besar dari t-tabel = 1,984, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji hipotesis untuk variabel varian menu

Nilai t-hitung 0,384 lebih kecil dari t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi $0,702 > 0,05$. Artinya, variabel Varian Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak sekaligus berpengaruh terhadap variabel dependen di gunakan uji F dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria validasi: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 di tolak. Alasan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4367,477	2	2183,739	122,359	.000 ^b
	Residual	1731,163	97	17,847		
	Total	6098,640	99			

Sumber: output yang diolah SPSS (2022)

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai F_{hitung} 122,359 $>$ F_{tabel} 3,09. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa varin menu dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 16 Hasil Uji (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,710	4,225

Sumber: output yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,716. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel lokasi dan varian menu 71,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh Lokasi dan varian menu terhadap keputusan pembelian. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner angket online, yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada pengunjung kafe jema community space. Data yang di peroleh di analisis menggunakan spss versi 25 agar mepermudah peneliti mengolah data penelitian. Pengujian hipotesis antara variabel dengan independen dengan variabel dependen pada penelelitian yaitu uji t dan uji f dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Varian Menu (X_1) adalah $0,702 > 0,05$, dan nilai t-hitung sebesar $0,384 < t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini berarti H_1 ditolak dan H_0

diterima, yang menunjukkan bahwa Varian Menu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Jema.

Hasil ini diukur menggunakan indikator-indikator seperti keragaman jenis menu, inovasi menu, daya tarik pilihan menu, dan kesesuaian dengan selera konsumen. Meskipun sebagian besar pengunjung mengakui bahwa variasi menu di Kafe Jema cukup bisa dinikmati, namun keberagaman menu tersebut tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, secara parsial, variabel Varian Menu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kafe Jema.

Temuan ini berbeda dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Aprileny, Arifiani, dan Emarawati, yang menyatakan bahwa keberagaman menu dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan lebih banyak pilihan sesuai selera dan kebutuhan mereka. Dalam konteks penelitian ini, meskipun secara deskriptif variasi menu tampak memberikan nilai tambah dari segi pengalaman kuliner, secara statistik tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara keberagaman menu dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.⁶⁰ Penelitian oleh Putri et al. juga menyebutkan bahwa konsumen di wilayah perkotaan cenderung menghindari pilihan menu yang monoton dan lebih menyukai menu yang unik. Namun, dalam konteks Kafe Jema Community Space di Kota Palopo, data empiris menunjukkan bahwa

⁶⁰ Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), pp. 108, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446

preferensi konsumen terhadap variasi menu belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa faktor lain, seperti harga, lokasi, kenyamanan tempat, atau kualitas pelayanan, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen di wilayah tersebut. Dukungan lebih lanjut datang dari penelitian Dharma dan Aisah,⁶¹ Dukungan atas temuan ini juga datang dari studi yang menekankan pentingnya kontekstualisasi sosial-budaya dan demografis. Misalnya, meskipun menu seperti nasi kuning dan burongko yang ditawarkan di Kafe Jema memiliki nilai budaya dan memberikan rasa nostalgia, keberadaan menu-menu tersebut tidak secara langsung meningkatkan intensi pembelian, jika tidak disertai dengan strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif.⁶²

Dengan demikian, meskipun keberagaman menu dapat meningkatkan nilai estetika dan daya tarik suatu kafe.⁶³ dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variasi menu bukan merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Lokasi (X_2), diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 15,403 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini

⁶¹ N. I. Putri, 'Pengaruh Lokasi Dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bon-Bon Kahve Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)', 1.3 (2024), p. 15 <<https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/175>>

⁶² S Dharma, M., & Aisah, 'Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang)', *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 01.06 (2023), pp. 16–17.

⁶³ Rahayu, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Varian Menu, Kualitas Pelayanan, Dan Rasa', *Jurnal Syntax Admiration*, 2.3 (2021), pp. 368–376.

menunjukkan bahwa Lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space. Meskipun sebagian besar responden menilai bahwa lokasi kafe tidak berada pada area yang tergolong strategis karena tersembunyi dan relatif jauh dari pusat keramaian, kondisi tersebut justru menjadi keunggulan tersendiri. Lokasi yang tidak berada di jalur utama menciptakan suasana yang lebih tenang, privat, dan eksklusif, sehingga menarik minat konsumen yang menginginkan pengalaman bersantai yang berbeda dari suasana kafe pada umumnya yang cenderung ramai dan mudah diakses.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang menunjukkan bahwa lokasi dan suasana kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang unik serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.⁶⁴ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi

⁶⁴ N. I. Putri, 'Pengaruh Lokasi Dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bon-Bon Kahve Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)', 1.3 (2024), p. 15 <<https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/175>>.

konsumen, terutama ketika lokasi tersebut mendukung terciptanya atmosfer yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung.

Strategi pemanfaatan keunikan lokasi ini dapat menjadi nilai jual bagi Kafe Jemma. Kafe dapat menonjolkan sisi eksklusivitas dan ketenangan dalam promosi, serta memberikan petunjuk arah yang jelas untuk memudahkan konsumen baru menemukannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi kafe tidak sepenuhnya strategis secara umum, persepsi konsumen terhadap suasana yang ditawarkan mampu mengimbangi keterbatasan akses lokasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller⁶⁵, yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Lokasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau layanan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Penelitian oleh Lee et al.⁶⁶ juga memperkuat temuan ini, di mana lokasi yang strategis atau unik terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Konsumen lebih cenderung mengunjungi tempat yang baik secara aksesibilitas ataupun memiliki keunikan tertentu. Selain itu, Ardian et al.⁶⁷ dalam studi tentang preferensi konsumen terhadap kafe di Indonesia juga

⁶⁵ P Kotler, *Marketing Management (13th Ed.)* (Prentice Hall., 2009).

⁶⁶ & Park Lee, J., Kim, H., 'The Significance of Strategic Location in Consumer Purchase Decisions', *Journal of Retail and Consumer Services*, 59 (2022), pp. 102–12.

⁶⁷ D Ardian, A., Prasetyo, R., & Susanto, 'Strategic Location and Consumer Decision-Making: A Case Study of Cafes in Indonesia', *International Journal of Hospitality Management*, 32(1) (2020), pp. 75–88.

menemukan bahwa lokasi yang dekat dengan area populer seperti kampus, pusat perbelanjaan, atau perkantoran memiliki korelasi positif terhadap tingkat kunjungan dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, lokasi bukan hanya sekadar tempat usaha, tetapi juga menyangkut citra, kenyamanan, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks Kafe Jemma, lokasi yang tidak terlalu terlihat justru dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung loyalitas dan kepuasan pelanggan, selama mampu dikomunikasikan dengan tepat dalam strategi pemasaran.

3. Pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 122,359 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Varian Menu (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kafe jema.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,716. Artinya, sebesar 71,6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Varian Menu dan Lokasi, sedangkan sisanya yaitu 28,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Artinya, secara bersama-sama, Varian Menu dan Lokasi memberikan kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen di Kafe Jema Community Space.

Temuan ini menguatkan pentingnya kedua variabel dalam model, meskipun juga menandakan bahwa pengambilan keputusan konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, walaupun lokasi dan variasi menu berperan penting, pengelola Kafe Jema perlu memperhatikan faktor-faktor pelengkap lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi antara keberagaman menu dan keunikan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan strategi ini tercermin dari pendekatan Kafe Jema yang memadukan kekhasan menu bernuansa makanan rumahan dan tradisional dengan atmosfer lokasi yang tenang dan eksklusif. Konsumen tidak hanya datang untuk menikmati sajian makanan lokal, tetapi juga mencari pengalaman bersantai yang berbeda dari kafe konvensional. Lokasi yang tidak berada di pusat keramaian justru memperkuat kesan personal dan kenyamanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Seperti yang dikemukakan oleh Aprileny, Arifiani, dan Emarawati, keberagaman menu dapat menarik perhatian konsumen karena memberikan lebih banyak opsi sesuai dengan preferensi mereka.⁶⁸ Temuan ini diperkuat oleh penelitian Putri yang menunjukkan bahwa lokasi dan suasana kafe yang

⁶⁸ Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), pp. 108, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446.

mendukung pengalaman unik memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.⁶⁹

Dengan demikian, perpaduan antara variasi menu dan karakteristik lokasi bukan hanya menciptakan daya tarik individu, tetapi juga saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap kafe. Strategi ini sejalan dengan pendekatan diferensiasi produk menurut Porter, di mana nilai unik yang tercipta dari kombinasi elemen fisik dan emosional dapat meningkatkan posisi kompetitif suatu usaha dalam industri makanan dan minuman.⁷⁰ Dalam konteks Kafe Jema, pendekatan terpadu ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

⁶⁹ N. I. Putri, 'Pengaruh Lokasi Dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bon-Bon Kahve Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)', 1.3 (2024), p. 15
<<https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/175>>

⁷⁰ M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Free Press., 1985).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh varian menu dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Jemma Community Space, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Varian Menu (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,702 > 0,05$ dan t-hitung sebesar $0,384 < t\text{-tabel } 1,984$. Artinya, keberagaman menu yang ditawarkan belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun menu memiliki nilai estetika dan cita rasa, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian secara langsung.
2. Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $15,403 > t\text{-tabel } 1,984$. Meskipun lokasi kafe dinilai tidak strategis secara umum karena tersembunyi dari pusat keramaian, justru hal tersebut menciptakan suasana eksklusif dan nyaman yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian, lokasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pembelian.
3. Secara simultan, Varian Menu dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F

dengan nilai F-hitung sebesar $122,359 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,716$ menunjukkan bahwa sebesar $71,6\%$ variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Varian Menu dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar $28,4\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa meskipun varian menu secara parsial tidak signifikan, dalam kombinasi dengan lokasi, keduanya tetap memberikan kontribusi berarti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Kafe Jema.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi owner Kafe Jema Kommunity Space

Disarankan agar pemilik Kafe Jema Community Space terus melakukan inovasi dan pengembangan varian menu agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa varian menu secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengembangan menu yang kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen tetap penting untuk mempertahankan daya tarik kafe. Selain itu, pemilik kafe juga dianjurkan untuk memanfaatkan keunikan lokasi dengan meningkatkan promosi yang menonjolkan suasana tenang dan eksklusif kafe. Memasang papan petunjuk arah yang lebih jelas serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dapat membantu konsumen baru menemukan lokasi kafe dengan lebih mudah. Penekanan pada keunggulan

lokasi yang unik ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan kenyamanan tempat. Penambahan variabel-variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih tempat makan atau nongkrong. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan pengaruh lokasi pada kafe yang berposisi strategis dengan yang berada di lokasi tersembunyi seperti Kafe Jema, guna mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi pada keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas dan aplikatif dalam pengembangan bisnis kafe di berbagai kondisi geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Gilang Tendi, Rita Tri Yusnita, and Barin Barlian, 'The Influence Of Location And Promotion On Product Purchasing Decisions (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya)', *Jurnal Fokus Manajemen*, 3.1 (2023), pp. 53–62, doi:10.37676/jfm.v3i1.3975
- Adha, Suhroji, 'Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur', *Jipis*, 31.2 (2022), pp. 134–48
<<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829>>
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari, *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (2020)
- Andanawari, Anindya Rachma, 'Pengarur Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)', *Jurnal Administrasi ...*, 5.2 (2018), pp. 1689–99
<<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541%0Ahttp://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/929%0Afile:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020%0Alib.unn>
- Andita Sari, Yhanis, Gumoyo Mumpuni, and Dyah Erni Widyastuti, 'Motivation And Perception To Support Purchasing Decisions In “Cafe & Resto Benteng Buah Naga”, Banyuwangi, East Java, Indonesia', *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4.1 (2021), pp. 22–31, doi:10.22219/agriecobis.v4i1.13159
- Aprileny, Imelda, Putri Nur Arifiani, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), pp. 108–16, doi:10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446
- Ardian, A., Prasetyo, R., & Susanto, D, 'Strategic Location and Consumer Decision-Making: A Case Study of Cafes in Indonesia', *International Journal of Hospitality Management*, 32(1) (2020), pp. 75–88
- Ariani, Dorothea Wahyu, *Menejemen Oprasi Jasa*, 2011
- Aurora, Nadila, Julia Putri, Mahasiswa Manajemen, Tata Hidangan, and Politeknik Pariwisata Batam, 'Pengaruh Tampilan Dan Cita Rasa Produk Pada Menu Bets Seller Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Luar Garis Tiban Kota Batam', 3.1 (2024), pp. 19–30

- B. Saragih, Charles Victor, 'Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.2 (2013), pp. 153–258
- Dharma, M., & Aisah, S, 'Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang)', *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 01.06 (2023), pp. 16–17
- Diah, Muhammad, Haryani Haryani, Emi Safrina, and Denny Firmansyah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffeshop', *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 15.01 (2024), doi:10.47007/jeko.v15i01.7801
- Grzegorz Maciejewski, and Sylwia Mokrysz, 'New Trends in Consumption on the Coffee Market', *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22(71), 2019, pp. 132–44, doi:10.22630/pefim.2019.22.71.31
- Halim, Fitria, Ardhariksi Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, and others, *FullBookManajemenPemasaranJasa, Manajemen Pemasaran Jasa*, 2021
- Hamdat, Aminuddin, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, 2020
- Hendarto, T, Ermaini, E Fatmawati, W Ismanto, T. S Wibowo, and C. H Tsai, 'The Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21.2 (2023), pp. 296–307
- Ishak, Ishak, and Nuramal Nuramal, 'Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Terhadap Efektivitas Audit Internal', *Tangible Journal*, 8.1 (2023), pp. 84–96, doi:10.53654/tangible.v8i1.343
- James f. Engel and others, *Prilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1* (2020)
- Kotler, P, *Marketing Management (13th Ed.)* (Prentice Hall., 2009)
- Krismonanda, Febrian, and Iskandar Iskandar, 'Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara', *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21.2 (2021), pp. 36–48, doi:10.53640/jemi.v21i2.953
- Kurniawati, Putri, *Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital, WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG* (2020), 01
- Kusumawaty, Yeni, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)', *Jurnal Agribisnis*, 20.2 (2019), pp. 124–38, doi:10.31849/agr.v20i2.2235

- Lee, J., Kim, H., & Park, 'The Significance of Strategic Location in Consumer Purchase Decisions', *Journal of Retail and Consumer Services*, 59 (2022), pp. 102–12
- Manullang, Afriani, Dinda Cinta Nainggolan, Karin Aurani, Nichollin Stiffanny, Sherina Alim, Hafiza Adlina, and others, 'Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional', *Bisnis Dan Akuntansi*, 2.3 (2023), pp. 25–40 <<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>>
- Mardiana, Siska, 'Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen', *Jurnal Komunikasi*, 2.2 (2013), pp. 40–46
- Paendong, Melissa, and Maria V. J. Tielung, 'Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.4 (2016), pp. 387–95
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* (Harvard Business Press, 1999)
- Pira Aprilianti, Arga Sutrisna, and Suci Putri Lestari, 'Pengaruh Positioning Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Caffee Wartel)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2.3 (2023), pp. 16–33, doi:10.55606/jempper.v2i3.2104
- Porter, M. E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Free Press., 1985)
- Puspitaningrum, Yuni, and Aji Damanuri, 'Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022), pp. 289–304, doi:10.21154/niqosiya.v2i2.977
- Putri, N. I., 'Pengaruh Lokasi Dan Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bon-Bon Kahve Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)', 1.3 (2024), p. 15 <<https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/175>>
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, Kutoyo Surno, *Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara*, 2022 <<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>>
- Rahayu, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Varian Menu, Kualitas Pelayanan, Dan Rasa', *Jurnal Syntax Admiration*, 2.3 (2021), pp. 368–376
- Rakib, Muhammad, *Manajemen Pemasaran*, 2023

- Rasbi, Muh, Muh Ginanjar, Atika Tahir, Linda A Ali, Asriadi Arifin Adi, Dian Novianti, and others, 'Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo', *Keuangan Syariah [ONLINE]*, 01.02 (2023), p. 2, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920
- Ratnasari, Aprillia Dewi, and Harti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4 (2016), pp. 1–11 <<http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>>
- Saota, Sumarno, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4.2 (2021), pp. 135–42
- Sari, Aulia Rahkma, 'Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian', 2016, pp. 1–23
- Sari, Saidah Putri, 'Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8.1 (2020), p. 147, doi:10.30872/psikoborneo.v8i1.4870
- Sihombing, Meika Marito, Muhammad Hasanur Arifin, and Maryono Maryono, 'Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin', *Smart Business Journal*, 1.1 (2022), p. 26, doi:10.20527/sbj.v1i1.12787
- Syarif, Ahmad, Nurjaya Sunarsi, Heri Erlangga, Denok Iskandar, and Rofiq Noorman Haryadi, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.2 (2019), pp. 147–53, doi:10.55182/jtp.v2i2.171
- Tahta, Erlangga, '(Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)', 2012
- Taufik, Andini, 'Menarik Minat Beli Konsumen Tuuk Tea Di', 2022
- Toh, R. S., & Tan, K. C. (2019), 'Managing Service Delivery in the Foodservice Industry: A Case Study of the Coffeehouse Industry in Singapore', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4) (2019), pp. 1703–21
- Utomo, Sulistyo Budi, Ety Nurhayaty, Pramudi Harsono, and Edi Susilo, 'Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik

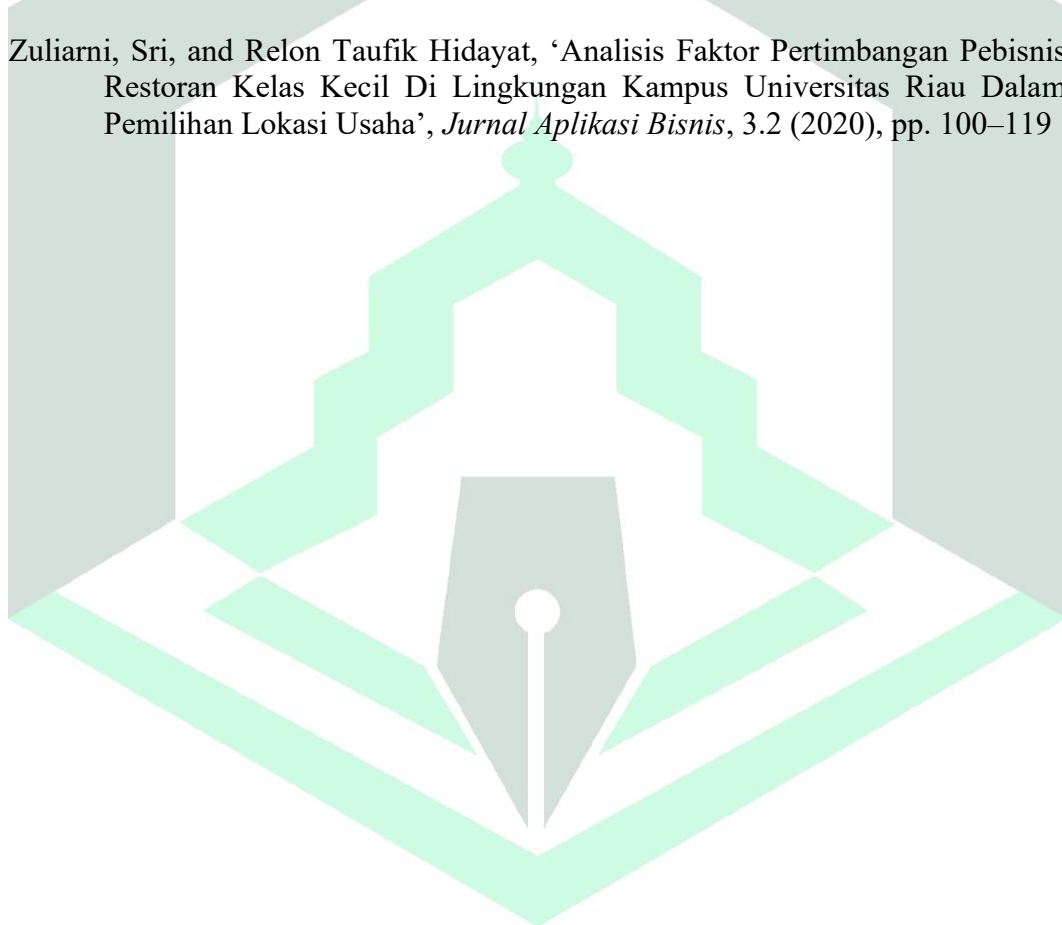
Maspion)', *Jurnal EMT KITA*, 7.4 (2023), pp. 1317–28, doi:10.35870/emt.v7i4.1706

Widjaja, Stefanny, Priska Arindya Purnama, and Ajeng Mira Herdina, 'The Analysis of Potential Market Preferences for Café Businesses on Healthy Food Purchase Decision', 01009 (2023)

Widyasari, Suzy, and Erna Triastuti Fifilia, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)', *Jurnal Telaah Manajemen*, 6.2 (2009), pp. 159–69

Wulandari, 'Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2.1 (2021), pp. 74–86

Zuliarni, Sri, and Relon Taufik Hidayat, 'Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3.2 (2020), pp. 100–119



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER

Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Andi Dian Kurnia Mahasiswi Ekonomi Syariah, IAIN Palopo.

Dalam rangka melakukan penulisan Skripsi yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Jema Community Space, Saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Syarat dan ketentuan responden:

Pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kafe Jema Community Space

Data dan informasi yang diterima bersifat rahasia dan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner tersebut. Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, Saudara cukup memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban STS, TS, CS, S dan SS pada kolom yang telah disediakan, apabila menurut Saudara jawaban itu sesuai dengan keadaan sebenarnya mengenai Kafe Jema Community Space.

Keterangan:

SS	=	Sangat Setuju	diberinilai	1
S	=	Setuju	diberinilai	2
N	=	Netral	diberinilai	3

TS = Tidak Setuju diberinilai 4

STS = Sangat Tidak Setuju diberinilai 5

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. Pekerjaan :

3. Umur :

4. Frekuensi kunjungan ke Kafe Jemma:

Pertamakali

☐

1-3 kali

☒

4-6 kali

☐

Lebih dari 6 kali

☐

5. Menurut Anda, apa yang menjadi kebutuhan utama Anda yang mendorong Anda untuk pergi ke kafe?

Kebutuhan sosial (bertemu teman atau kolega)

☐

Kebutuhan untuk relaksasi dan mengurangi stress

☐

Kebutuhan untuk produktivitas (bekerja atau belajar)

☐

Kebutuhan kuliner (mencicipi makanan dan minuman)

☐

lainnya

☐

DAFTAR PERNYATAAN

A. Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi kafe ini tidak mudah ditemukan, terutama bagi pelanggan baru.					
2	kafe ini sulit terlihat karena tertutup oleh bangunan atau objek lain di sekitarnya.					
3	Tempat parkir di sekitar kafe sangat terbatas, membuat pengunjung kesulitan mencari tempat parkir					
4	Kawasan sekitar kafe ini tidak memiliki potensi untuk pertumbuhan atau perkembangan lebih lanjut					

B. Varian Menu

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan ukuran porsi menu yang ditawarkan di Kafe Jema.					
2	Harga menu yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas dan ukuran yang diberikan					
3	Rasa menu seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi saya.					

4	Setiap varian menu memiliki presentasi yang rapi dan menarik					
5	Beberapa varian menu sering habis atau tidak tersedia saat saya datang.					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keputusan saya untuk datang di kafe jema dipengaruhi oleh kebutuhan yang saya rasakan saat itu.					
2	Saya jarang mencari informasi tentang Kafe Jema sebelum berkunjung dan hanya datang berdasarkan rekomendasi teman atau kebetulan.					
3	Saya cenderung langsung memilih Kafe Jema tanpa membandingkan dengan alternatif kafe lain di sekitar.					
4	Saya memilih Kafe Jema karena saya sudah tahu kualitas makanan dan suasana yang ditawarkan					
5	Setelah menikmati waktu di Kafe Jema, saya merasa puas dengan pengalaman saya dan akan kembali lagi.					

Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	LOKASI (X1)				VARIAN MENU (X2)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					JUMLAH		
															X1	X2	Y
1	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	17	18	19
2	5	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	17	17	21
3	5	5	2	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	14	19	20
4	5	5	3	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	17	19	16
5	5	5	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	2	4	18	14	18
6	5	5	3	3	4	4	2	4	4	4	5	2	2	3	16	18	16
7	5	5	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	2	4	15	16	16
8	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	14	16	16
9	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	15	18	18
10	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	16	17	16
11	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	15	18	20
12	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	5	16	17	17
13	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	14	18	21
14	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	16	16	24
15	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	14	19	19
16	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	3	2	5	15	16	20
17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	16	18	20
18	5	5	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	12	16	19

19	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	18	18	22
20	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	15	15	18
21	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	14	15	20
22	4	4	3	4	5	4	2	3	2	4	4	5	4	4	15	16	21
23	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	14	17	20
24	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	5	2	5	4	14	17	20
25	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	15	17	17
26	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	16	16	16
27	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	17	18	19
28	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	16	17	17
29	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	15	18	20
30	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	17	18	19
31	5	5	3	3	4	4	2	4	4	4	5	2	2	3	16	18	16
32	5	5	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	2	4	15	16	16
33	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	14	16	16
34	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	15	18	18
35	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	16	17	16
36	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	15	18	20
37	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	5	16	17	17
38	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	14	18	21
39	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	16	16	24
40	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	14	19	19

41	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	3	2	5	15	16	20
42	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	16	18	20
43	5	5	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	12	16	19
44	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	18	18	22
45	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	15	15	18
46	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	14	15	20
47	4	4	3	4	5	4	2	3	2	4	4	5	4	4	15	16	21
48	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	14	17	20
49	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	17	18	19
50	5	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	17	17	21
51	5	5	2	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	14	19	20
52	5	5	3	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	17	19	16
53	5	5	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	2	4	18	14	18
54	5	5	3	3	4	4	2	4	4	4	5	2	2	3	16	18	16
55	5	5	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	2	4	15	16	16
56	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	14	16	16
57	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	15	18	18
58	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	16	17	16
59	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	15	18	18
60	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	16	17	16
61	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	15	18	20
62	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	5	16	17	17

63	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	14	18	21
64	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	16	16	24
65	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	14	19	19
66	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	3	2	5	15	16	20
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	16	18	20
68	5	5	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	12	16	19
69	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	18	18	22
70	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	4	15	17	16
71	3	3	4	5	5	3	5	4	2	3	3	2	2	4	15	19	14
72	5	4	3	3	2	2	3	2	3	4	5	3	3	5	15	12	20
73	4	4	4	3	5	5	3	2	2	5	5	4	2	4	15	17	20
74	5	5	4	5	3	2	2	3	3	2	3	4	2	4	19	13	15
75	5	5	3	4	2	2	4	5	3	3	4	4	3	4	17	16	18
76	4	4	3	3	5	2	2	5	3	4	4	5	4	5	14	17	22
77	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	16	19	18
78	4	3	3	5	3	5	5	2	4	2	5	5	2	3	15	19	17
79	4	5	4	4	4	5	2	5	2	3	5	3	5	2	17	18	18
80	3	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	17	22	18
81	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	17	22	17
82	3	3	3	5	4	4	4	2	4	2	2	5	2	5	14	18	16
83	4	3	5	3	2	4	4	5	4	4	2	2	5	4	15	19	17
84	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	2	2	16	20	17

85	4	3	5	4	3	2	3	3	2	2	5	5	5	4	16	13	21
86	4	5	4	4	4	5	2	4	4	3	2	3	4	4	17	19	16
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	18	25	23
88	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	14	22	16
89	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	5	2	15	19	19
90	4	3	4	3	5	3	4	5	5	2	2	3	5	4	14	22	16
91	3	3	3	5	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	14	18	21
92	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	5	5	2	17	20	19
93	4	4	5	5	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	18	14	15
94	5	3	4	3	2	2	3	5	5	5	4	2	4	3	15	17	18
95	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	18	15	21
96	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	3	3	15	20	16
97	5	4	5	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	2	18	15	16
98	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	16	22	18
99	4	4	3	4	2	2	4	2	5	3	2	4	5	5	15	15	19
100	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	18	15	21

Lampiran 3: Dokumentasi







Lampiran 4: Surat Izin Menaliti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

Nomor : B508/In.19/FEBI/HM.01/11/2024 Palopo, 8 November 2024
Lampiran : 1 (satu) dokumen
Perihal : **Permohonan Surat Izin Penelitian**

Yth. Kepala DPMPTSP Kota Palopo
Di Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu :

Nama : Andi Dian Kurnia
NIM : 2004010225
Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2024/2025

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada lokasi Kota Palopo dengan judul: **"Pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kafe Jema Community Space Palopo"**. Oleh karena itu dimohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menerbitkan Surat Izin Penelitian.

Demikian surat permohonan ini diajukan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

RIWAYAT HIDUP



Andi Dian Kurnia, lahir di Morowali, pada tanggal 07 April 2002. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Andi Hamza dan Musdalifa. Penulis bertempat tinggal di Jl. Garuda, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar ditempuh penulis di SDN 5 Mayoa dan diselesaikan pada tahun 2014.

Selanjutnya, pada tahun yang sama yaitu 2014, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tomoni dan menyelesaikannya pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Pesantren Datok Sulaiman Palopo dan selesai pada tahun 2020. Di tahun yang sama, yaitu 2020, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam kegiatan akademik hingga menyelesaikan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Varian Menu dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian."