

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen ( S.M )  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**DEA ARMEINISA KURNELA SARI**

NPM. 2212010196

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Skripsi oleh:

**DEA ARMEINISA KURNELA SARI**

**NPM:2212010196**

Judul:

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

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

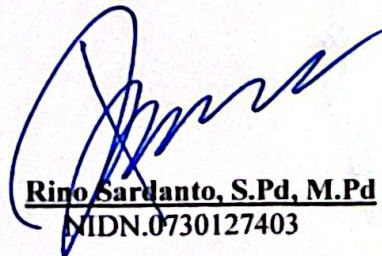
Tanggal : 01 Juli 2026

Dosen Pembimbing I



**Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A**  
NIDN.0706108902

Dosen Pembimbing II



**Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd**  
NIDN.0730127403

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

**DEA ARMEINISA KURNELA SARI**

NPM: 2212010196

Judul:

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

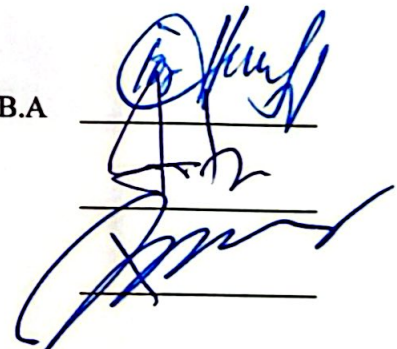
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

### Panitia Penguji

1. Ketua Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
2. Penguji I Sigit Ratnanto, S.T., M.M
3. Penguji II Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Amin Tohari, M.Si**  
NIDN: 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Dea Armeinisa Kurnela Sari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir: Nganjuk, 2 mei 2003

NPM : 2212010196

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 1 Juli 2026



Dea Armeinisa Kurnela Sari  
NPM: 2212010196

## **MOTTO**

*“Tetap anggun tanpa kehilangan keberanian, tetap lembut tanpa kehilangan pendirian.”*

## ABSTRAK

Dea Armeinisa Kurnela Sari: Pengaruh Suasana *Café*, Harga, Dan Lokasi *Hidden Gem* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Giri *Café* Nganjuk., Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata kunci: Suasana *Café*, Harga, Lokasi *Hidden Gem*, Keputusan Konsumen.

Keberadaan *Café* tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar melepas penat dari rutinitas harian. Fenomena di mana Giri *Café* Nganjuk tetap ramai dikunjungi meskipun lokasinya tergolong *hidden gem* dan tidak berada di jalur utama. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa apakah suasana *Café*, harga, dan lokasi *hidden gem* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Giri *Café* Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Semua konsumen Giri *Café* Nganjuk (populasi) diambil sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang konsumen Giri *Café* Nganjuk. Analisis data menggunakan analisis uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana *Café* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan lokasi *hidden gem* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke Hadiran Allah Tuhan Yang Maha kuasa. Karena hanya atas perkenaan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada kesempatan ini di ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, petunjuk dan karunia – NYA.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dr.Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II.
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
8. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sumini dan Bapak Mulyono. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dukungan, serta kasih sayang yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, nasihat, dan semangat yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk tetap bertahan dan terus berusaha menyelesaikan setiap tahapan penyusunan skripsi. Di saat penulis menghadapi berbagai kesulitan, Ibu Sumini dan Bapak Mulyono selalu memberikan motivasi, keyakinan, serta dukungan yang membuat penulis mampu bangkit dan melanjutkan perjuangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa tanpa doa, pengorbanan, serta dukungan yang tulus dari Ibu Sumini dan Bapak Mulyono, perjalanan ini tidak akan terasa semudah yang telah dilalui. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan kasih sayang yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

9. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Aguk Widhi Winata. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan untuk menemani penulis, atas kesabaran dalam menghadapi berbagai keluhan, serta atas dukungan, perhatian, doa, dan semangat yang tidak pernah putus. Kehadiranmu memberikan rasa tenang di tengah proses yang penuh tekanan, menjadi tempat penulis berbagi cerita ketika merasa lelah, serta menjadi pengingat bagi penulis untuk tetap percaya bahwa setiap proses akan menemukan akhirnya. Terima kasih telah selalu hadir, baik dalam keadaan suka maupun duka, dan telah memberikan banyak warna dalam perjalanan penulis menyelesaikan salah satu tahap penting dalam kehidupan ini. Segala bentuk perhatian, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan akan selalu menjadi kenangan yang berharga dan tidak akan pernah penulis lupakan.
10. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, bangkit dari rasa lelah, serta tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil pada waktunya.

Kediri, 25 Juni 2026



**Dea Armeinisa Kurnela Sari**  
NPM: 2212010196

## DAFTAR ISI

|                                                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>                          | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                            | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN.....</b>                                                    | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                                        | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                      | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                 | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                              | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                             | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                                   | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                                  | 7           |
| C. Tujuan Penelitian.....                                                 | 7           |
| D. Manfaat Penelitian .....                                               | 7           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                        | <b>9</b>    |
| A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian ..... | 9           |
| B. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Suasana <i>Café</i> ..... | 12          |
| C. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Harga .....               | 16          |
| D. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Lokasi .....              | 20          |
| E. Kerangka Berfikir .....                                                | 24          |
| F. Hipotesis Penelitian.....                                              | 27          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                    | <b>29</b>   |
| A. Desain Penelitian.....                                                 | 29          |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| B. Definisi Operasional Variabel .....              | 30        |
| C. Instrumen Penelitian.....                        | 32        |
| D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....                | 38        |
| E. Populasi dan Sampel .....                        | 39        |
| F. Prosedur Penelitian.....                         | 41        |
| G. Teknik Analisis Data .....                       | 43        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>47</b> |
| A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....             | 47        |
| B. Deskripsi Data Variabel.....                     | 49        |
| C. Analisis Data .....                              | 55        |
| D. Pembahasan.....                                  | 61        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>66</b> |
| A. Kesimpulan .....                                 | 66        |
| B. Saran.....                                       | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                | <b>72</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                                | 11 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....                                                | 15 |
| Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....                                                | 18 |
| Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu.....                                                | 23 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert .....                                                       | 33 |
| Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....                                     | 34 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana <i>Café</i> .....         | 35 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga .....                       | 35 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi <i>Hidden gem</i> .....    | 36 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Konsumen .....          | 36 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Suasana <i>Café</i> .....      | 37 |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Harga .....                    | 37 |
| Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Lokasi <i>Hidden gem</i> ..... | 37 |
| Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Keputusan Konsumen .....      | 37 |
| Tabel 3. 11 Jadwal Penelitian (Februari–Juli 2026).....                             | 38 |
| Tabel 4. 1 Data Tanggapan Variabel Keputusan Konsumen.....                          | 49 |
| Tabel 4. 2 Data Tanggapan Variabel Sasana <i>Café</i> .....                         | 51 |
| Tabel 4. 3 Data Tanggapan Variabel Harga .....                                      | 52 |
| Tabel 4. 4 Data Tanggapan Variabel Lokasi <i>Hidden Gem</i> .....                   | 53 |
| Tabel 4. 5 Hasil Multikolinieritas.....                                             | 56 |
| Tabel 4. 6 Hasil Autokorelasi .....                                                 | 57 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....                         | 57 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Determinasi .....                                         | 58 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji t .....                                                        | 59 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji F .....                                                       | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....                         | 27 |
| Gambar 3. 1 Lokasi Giri <i>Café</i> .....                     | 38 |
| Gambar 4. 1 Logo Giri <i>Café</i> Nganjuk.....                | 48 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Giri <i>Café</i> Nganjuk..... | 49 |
| Gambar 4. 3 Hasil Normalitas.....                             | 55 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kisioner Penelitian.....   | 72 |
| Lampiran 2 Data Penelitian.....       | 73 |
| Lampiran 3 Output SPSS .....          | 81 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian..... | 86 |
| Lampiran 5 Surat Balasan .....        | 87 |
| Lampiran 6 Dokumentasi.....           | 88 |
| Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....      | 89 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar menjual produk makanan atau minuman, tetapi juga menawarkan nilai lebih yang mampu menarik perhatian pasar (Baskoro & Mahmudah, 2021). Kondisi ini memaksa setiap pemilik usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di tengah gempuran kompetitor baru yang bermunculan setiap harinya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumsi masyarakat menjadi kunci utama keberhasilan dalam menjalankan bisnis di sektor ini (Adnan, 2020). Konsumen kini memiliki banyak sekali opsi tempat untuk dikunjungi, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan *Café* mana yang akan disinggahi (Zaen, 2021). Para pelaku bisnis harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang unik dan berbeda agar usaha mereka tetap relevan dan diminati oleh target pasar yang dituju (Baskoro & Mahmudah, 2021). Keberadaan *Café* tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar melepas penat dari rutinitas harian. Situasi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pengelola *Café* untuk memenangkan hati konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Keputusan konsumen dalam memilih sebuah *Café* adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum akhirnya

melakukan tindakan pembelian atau kunjungan. Keputusan ini merupakan tahap di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan memilih salah satu yang dianggap paling mampu memuaskan kebutuhan serta keinginannya (Astutik & Sutedjo, 2023).

Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mencari produk inti berupa makanan atau minuman, tetapi juga mencari manfaat lain seperti kenyamanan psikologis dan kepuasan sosial (Anggraeni et al., 2024). Proses pengambilan keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diterima konsumen, baik melalui rekomendasi teman maupun informasi yang tersebar di media sosial (Ilham et al., 2023). Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis karena akan berdampak langsung pada volume penjualan dan profitabilitas perusahaan. Tanpa pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen, sebuah *Café* akan kesulitan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam jangka panjang (Anggraeni et al., 2021).

Salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi sebuah tempat adalah suasana *Café* atau *store atmosphere* yang ditawarkan oleh pengelola. Suasana yang dirancang dengan baik, meliputi pencahayaan, tata letak, kebersihan, hingga musik, mampu menciptakan respons emosional positif yang mendorong konsumen untuk betah berlama-lama (Baskoro & Mahmudah, 2021). *Store atmosphere* menjadi senjata ampuh untuk membedakan satu *Café* dengan *Café* lainnya, terutama ketika produk yang dijual relatif serupa atau memiliki rasa yang tidak jauh berbeda (Ilham et al., 2023). Bagi generasi milenial, suasana yang nyaman dan *instagramable* sering kali menjadi prioritas utama dibandingkan sekadar rasa kopi itu sendiri, karena mereka mencari pengalaman visual yang dapat dibagikan (Anggraeni et al., 2024). Lingkungan fisik yang menarik akan memproyeksikan citra positif di benak konsumen dan menjadi magnet yang kuat untuk menarik kunjungan ulang di masa depan. Pengabaian terhadap aspek desain interior dan kenyamanan ruang dapat berakibat fatal pada penurunan minat kunjung konsumen (Solihat & Hamdani, 2020).

Selain suasana, variabel harga memegang peranan vital dalam menentukan apakah seorang konsumen akan memutuskan untuk berkunjung atau beralih ke kompetitor lain. Harga sering kali dijadikan indikator utama oleh konsumen untuk mengukur nilai atau manfaat yang akan mereka peroleh dari produk dan jasa yang ditawarkan (Baskoro & Mahmudah, 2021). Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar, seperti pelajar atau pekerja muda, akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian (Ilham et al., 2023). Konsumen cenderung membandingkan harga yang tertera dengan kualitas rasa, porsi, serta fasilitas yang didapatkan selama berada di *Café* tersebut (Anggraeni et al., 2024). Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menutup biaya operasional, tetapi juga sebagai alat untuk memposisikan *Café* dalam peta persaingan pasar yang ketat. Sensitivitas konsumen terhadap harga menuntut pengelola untuk sangat berhati-hati dalam menentukan nominal agar tidak kehilangan segmen pasar potensial (Falah et al., 2023).

Faktor lokasi juga menjadi penentu krusial dalam keberhasilan bisnis *Café*, namun belakangan ini muncul fenomena menarik terkait preferensi lokasi yang unik atau sering disebut sebagai *hidden gem*. Meskipun teori umum menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah kunci sukses, namun lokasi yang tersembunyi dengan akses yang menantang justru memiliki daya tarik eksklusivitas tersendiri (Ilham et al., 2023). Konsumen masa kini sering kali rela menempuh perjalanan lebih jauh atau mencari lokasi yang tidak berada di jalan utama demi mendapatkan suasana yang tenang dan berbeda dari *Café* pada umumnya (Anggraeni et al., 2024). Konsep *hidden gem* menawarkan pengalaman penemuan atau *discovery* yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika berhasil menemukan tempat tersebut (Baskoro & Mahmudah, 2021). Lokasi yang jauh dari kebisingan kota dan menawarkan pemandangan alam atau arsitektur unik menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh *Café* yang berada di pusat keramaian. Pergeseran preferensi ini membuktikan bahwa aksesibilitas bukan lagi satu-satunya indikator kualitas lokasi di mata konsumen modern (Purnomo, 2022).

Terdapat *research gap* atau kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait fenomena *hidden gem* ini jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Mayoritas penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ilham et al. (2023), berfokus pada *Café* yang berada di lokasi strategis seperti area SPBU atau pusat kota yang ramai. Sementara itu, penelitian Baskoro dan Mahmudah (2021) lebih menyoroti *Café* di tengah kota wisata yang padat pengunjung tanpa melihat aspek ketersembunyian lokasi. Penelitian ini memiliki kebaruan atau *novelty* karena secara spesifik menyoroti pengaruh konsep lokasi *hidden gem* yang dikombinasikan dengan suasana dan harga pada objek penelitian di kota tingkat dua seperti Nganjuk. Belum banyak studi yang secara empiris menguji bagaimana lokasi yang tersembunyi justru menjadi variabel penarik minat yang kuat dibandingkan lokasi konvensional. Hal ini memberikan peluang baru untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran khususnya dalam konteks perilaku konsumen di daerah berkembang.

Permasalahan utama yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya fenomena di mana Giri *Café* Nganjuk tetap ramai dikunjungi meskipun lokasinya tergolong *hidden gem* dan tidak berada di jalur utama. Fenomena menjamurnya industri kopi di Kabupaten Nganjuk secara umum didominasi oleh kafe-kafe di area perkotaan yang mengadopsi konsep seragam, baik dari segi tata ruang maupun strategi pemasaran. Namun, Giri *Café* Nganjuk hadir dengan diferensiasi yang sangat kontras di tengah persaingan tersebut, yang dapat ditinjau dari tiga variabel utama: lokasi *hidden gem*, suasana kafe, dan orientasi harga.

Terdapat perbedaan geografis yang mencolok. Ketika mayoritas kafe kompetitor di Nganjuk saling berebut aksesibilitas di sepanjang jalan protokol pusat kota demi kemudahan jangkauan konsumen, Giri *Café* justru mengambil langkah tidak konvensional dengan memilih lokasi yang relatif tersembunyi dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Jarak yang jauh dan rute yang menantang yang dalam teori lokasi klasik sering dianggap sebagai kelemahan justru dikonversi oleh Giri *Café* menjadi daya tarik eksklusif bagi konsumen yang mencari petualangan dan nilai privasi yang tinggi.

Perbedaan tata ruang spasial ini secara langsung membentuk keunggulan pada suasana kafe (*cafe atmosphere*). Kafe – kafe di pusat kota Nganjuk umumnya menawarkan suasana buatan berbasis interior modern-minimalis atau industrial yang cenderung bising oleh mobilitas kendaraan. Sebaliknya, Giri Café memanfaatkan keunggulan topografinya untuk menyajikan suasana alami yang autentik, dengan mengintegrasikan udara bersih, ketenangan, dan pemandangan alam terbuka khas perbukitan Nganjuk. Suasana ini menciptakan efek *escapism* (pelarian dari penat) yang tidak dapat direplikasi oleh kafe-kafe ruko di area urban.

Terakhir, perbedaan ini berimplikasi pada harga dan persepsi nilai oleh konsumen. Pada kafe *mainstream*, komponen harga yang dibayar konsumen murni dialokasikan untuk produk makanan/minuman dan fasilitas standar. Namun di Giri Café, struktur harga menghadapi tantangan sekaligus peluang unik; konsumen tidak hanya membayar untuk apa yang mereka konsumsi, tetapi juga memperhitungkan *historical cost* berupa waktu, tenaga, dan biaya transportasi untuk mencapai lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana keunikan lokasi *hidden gem*, autentisitas suasana alam, dan kompensasi harga tersebut secara simultan berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Giri Café Nganjuk di tengah opsi kafe perkotaan yang lebih mudah diakses.

Secara teoretis, lokasi yang sulit dijangkau seharusnya menurunkan minat kunjung, namun fakta di lapangan menunjukkan anomali yang perlu dijelaskan secara ilmiah (Ilham et al., 2023). Perlu dianalisis apakah keramaian tersebut murni didorong oleh rasa penasaran terhadap lokasi, atau karena adanya persepsi kesesuaian harga dan suasana yang ditawarkan (Baskoro & Mahmudah, 2021). Solusi konseptual yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah melalui pengujian empiris pengaruh variabel suasana, harga, dan keunikan lokasi tersebut terhadap keputusan konsumen. Pemahaman mengenai faktor mana yang paling dominan akan membantu memetakan pola perilaku konsumen Giri Café Nganjuk secara akurat (Anggraeni et al., 2024). Hasil analisis ini nantinya akan menjadi dasar evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Penyelesaian masalah ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat persaingan bisnis *Café* di Nganjuk yang semakin saturasi dengan bermunculannya banyak pemain baru. Jika manajemen *Giri Café* tidak segera memahami faktor determinan yang membuat konsumen memilih mereka, maka akan sulit untuk mempertahankan pangsa pasar di masa depan (Ilham et al., 2023). Identifikasi kekuatan utama, apakah pada suasana, harga, atau lokasi, sangat diperlukan untuk menyusun strategi retensi pelanggan yang efektif dan efisien (Baskoro & Mahmudah, 2021). Tanpa adanya data riset yang valid, pengambilan keputusan bisnis hanya akan didasarkan pada asumsi yang berisiko tinggi menyebabkan kerugian finansial. Selain itu, penelitian ini penting untuk memvalidasi apakah tren *hidden gem* merupakan model bisnis yang berkelanjutan atau hanya tren sesaat di kalangan konsumen (Anggraeni et al., 2024). Oleh sebab itu, penelitian ini harus segera dilaksanakan untuk memberikan rekomendasi strategis yang tepat waktu.

Penelitian ini memiliki batasan-batasan tertentu agar pembahasan tetap fokus, terarah, dan mendalam sesuai dengan kaidah akademis yang berlaku. Fokus penelitian dibatasi hanya pada konsumen yang pernah mengunjungi *Giri Café* Nganjuk, sehingga hasil penelitian ini merupakan representasi spesifik dari segmen pasar tersebut (Anggraeni et al., 2024). Variabel independen yang diteliti dibatasi pada suasana *Café*, harga, dan lokasi *hidden gem*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen (Baskoro & Mahmudah, 2021). Pembatasan ini dilakukan untuk menghindari bias analisis dan memastikan bahwa pengaruh yang diukur benar-benar berasal dari variabel yang ditentukan (Ilham et al., 2023). Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu tertentu yang dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan. Dengan batasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jernih dan spesifik mengenai objek yang diteliti.

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah “ANALISA PENGARUH SUASANA CAFFE HARGA DAN LOKASI *HIDDEN GEM* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *GIRI CAFÉ* NGANJUK”.

## B. Rumusan Masalah

Bedasarkan dari latar belakang yang ada maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah suasana *Café* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri *Café* Nganjuk?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri *Café* Nganjuk?
3. Apakah *hidden gem* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri *Café* Nganjuk?
4. Apakah suasana *Café*, harga, dan lokasi *hidden gem* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Giri *Café* Nganjuk?

## C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan dari rumusan masalah yang ada di atas maka tujuan didalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana *Café* secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri *Café* Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri *Café* Nganjuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hidden gem* secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Giri *Café* Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah suasana *Café*, harga, dan lokasi *hidden gem* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Giri *Café* Nganjuk.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen ritel dalam konteks bisnis kuliner.
  - b. Penelitian ini dapat menjadi sarana penguatan konsep mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama dalam memvalidasi pengaruh variable suasana, harga, dan lokasi spesifik terhadap keputusan pembelian.

- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengayaan literatur ilmiah yang relevan dan menjadi referensi tambahan bagi akademisi yang mengkaji fenomena bisnis *hidden gem* di daerah berkembang.

## 2. Bagi Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik yang diterapkan di lapangan

### b. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui sejauh mana Pengaruh Suasana *Café*, Harga dan *Hidden Gem* Terhadap Keputusan Konsumen. Selain itu berguna bagi Giri *Café* Nganjuk dalam mengambil kebijakan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi Giri *Café* di Nganjuk kompetitif

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer *Café*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupa *Café* di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visoner & Strategis*, 15–25.
- Anggraeni, T., Hurriyati, R., Disman, Widjananta, B., & Dirgantara, P. D. (2021). Analysis of Millennials Consumer Behavior in Choosing a Coffee Shop. *Edukasi*, 1(2).
- Astutik, & Sutedjo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 1–7.
- Azria, A., Khairi, A., & K., Y. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 88–102.
- Baskoro, D. A., & Mahmuda, F. (2023). Pengaruh Harga dan Suasana *Café* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 150–164.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana *Café* terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2).
- Fadhilah, R. N. (2022). Analisis Gaya Hidup, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Kopi Sriwati). *Jurnal Riset Manajemen*, 5(3), 210–225.
- Falah, Saufi, Putra, & Sakti. (2023). *Pengaruh Café Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram*. 1–18.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Firman, N. K. A. , dkk. (2024). Pengaruh Suasana *Café* dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Boyolali. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 112–126.

- Firman, N. K. A., Purnomo, S., & Akhmad, K. A. (2022). Pengaruh suasana *Café* dan harga jual terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Kota Boyolali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 55–65.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492–508. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.360>
- Juwita, J. , dkk. (2025). Pengaruh Atmosfer *Café* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Café* at Back Coffee Pangkalpinang. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1(3), 138–150.
- Kotler, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Global edi*. Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214.
- Lestari, A. P., & Gunawan, H. (2023a). Pengaruh Suasana *Café* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(3), 112–126.
- Lestari, A. P., & Gunawan, H. (2023). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana *Café* Terhadap Keputusan Pembelian. *Smart Business Journal*, 1(1), 26–40.
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, WOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada *Café* Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2).
- Pratama, A. B., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Café* Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4), 1–15.
- Pratama, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 120–135.
- Purnomo. (2017). Pengaruh *Café* Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens *Café*. *Jurnal Manajemen Maranatha*.

- Rapita, D. , dkk. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Sukasari Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–48.
- Setiawan, H., & Rahmawati, E. (2024). Analisis Store Atmosphere dan Kebijakan Harga dalam Menentukan Keputusan Konsumen Berkunjung Kembali ke Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 45–60.
- Solihat, A., & Hamdani, N. A. (2020). Marketing strategy based on consumer behavior in facing competition between coffee shops. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*.
- Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Gigggle Box *Café*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 401–415.
- Sulistiyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Maitreya Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 567–580.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV Adanu Abimata.
- Triana, D. , dkk. (2024). Pengaruh Suasana *Café*, Gaya Hidup, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 72–85.
- Wijaya, B. A. , dkk. (2025). Studi Terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal *Café*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–58.
- Zaen, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana *Café* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada *Café* Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*.
- Juwita, J., Sabila, E. D., & Noviyanti, I. (2022). Pengaruh atmosfer *Café* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di *Café* at Back Coffee Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 34–45.

- Sulistiyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Maitreya Kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 88–97.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2021). Pengaruh suasana *Café*, gaya hidup, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *Café*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210–220.
- Wijaya, B. A., Cahya, H. N., Ikasari, H., & Purusa, N. A. (2023). Studi terhadap minat beli ulang pada hidden gem warga lokal *Café*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 145–156.
- Jaya, I. (2020). *Statistik penelitian untuk pendidikan dan psikologi*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.