

Pengaruh Citra dan Tata Ruang Cafe dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Caf E Ej33 di Kota Tarakan

Nurul Hidayat¹, Meily Benny Rkhan², Imelda Yoshica Izzaurajz³

^{1,2,3}Universitas Borneo Tarakan

nurul.hidayat8910@gmail.com¹, mellybenny20@gmail.com², izzaurajz@gmail.com³

ABSTRACT

The rapid development of the coffee business in Indonesia, particularly in major and minor cities, has attracted many entrepreneurs to open coffee shops. Customer impressions inside cafes are influenced by spatial arrangement, cafe image, and other factors such as products, services, and physical environment. Modern cafes offer a variety of food and beverages while creating a comfortable environment. The cafe's spatial arrangement plays a significant role in creating comfort and attraction that affect customer choices. This research focuses on Cafe EJ33 in Tarakan, North Kalimantan, which has a unique concept with spacious indoor and outdoor areas, including a VIP space. The study employs a survey method with 100 respondents to explore whether the cafe's image and spatial arrangement influence customer preferences at Cafe EJ33. The analysis results indicate a positive influence of the cafe's image on customer preferences, suggesting that Cafe EJ33 is perceived by respondents as a place that provides a positive experience and image. The study also validates the questionnaire and measures the reliability of the variables used in this research, with results supporting validity and reliability.

Keywords : *cafe image, cafe layout, consumer preferences, cafe, consumer decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat bisnis kafe di Indonesia, terutama di kota-kota besar dan kecil, menarik perhatian banyak pengusaha untuk membuka coffee shop. Kesan pelanggan di dalam kafe dipengaruhi oleh tata ruang, citra kafe, dan faktor lainnya seperti produk, pelayanan, dan lingkungan fisik. Kafe modern menawarkan beragam makanan dan minuman sambil menciptakan lingkungan yang nyaman. Tata ruang kafe memainkan peran utama dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Penelitian ini fokus pada Cafe EJ33 di Tarakan, Kalimantan Utara, yang memiliki konsep unik dengan ruang indoor dan outdoor yang luas, serta ruang VIP. Studi ini menggunakan metode survei dengan 100 responden untuk menggali apakah citra kafe dan tata ruangnya berpengaruh terhadap preferensi konsumen di Cafe EJ33. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra kafe memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen, menunjukkan bahwa Cafe EJ33 dinilai oleh responden sebagai tempat yang memberikan pengalaman dan citra positif. Studi ini juga memvalidasi kuesioner dan mengukur reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan hasil yang mendukung validitas dan reliabilitas.

Kata kunci : *citra kafe, tata ruang kafe, preferensi konsumen, kafe, keputusan konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, sedang mengalami pertumbuhan pesat dengan banyak pengusaha yang membuka coffee shop untuk menarik perhatian pelanggan. Ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil. Kesan pelanggan di dalam kafe dipengaruhi oleh tata ruang, citra kafe, dan faktor lainnya seperti produk, pelayanan, dan lingkungan fisik. Kafe modern menawarkan beragam makanan dan minuman sambil menciptakan lingkungan yang nyaman.

Tata ruang kafe menjadi peran utama bagi konsumen, menciptakan kenyamanan dan daya tarik yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, pemilik kafe harus terus menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, termasuk perhatian pada tata ruang kafe. Fasilitas dan peralatan yang memadai juga diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat karyawan merasa nyaman.

Salah satu alasan pelanggan datang ke Cafe EJ33 dikarenakan tata ruang yang nyaman dan interior yang menarik. Berdasarkan dasar di atas maka dapat disimpulkan masalah penelitian ini yaitu, bagaimana pengaruh citra dan tata ruang kafe terhadap peningkatan jumlah pelanggan di Cafe EJ33, serta faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap preferensi dan keputusan pelanggan dalam memilih kafe sebagai tempat berkumpul. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali persepsi pelanggan terhadap citra Cafe EJ33, sejauh mana tata ruang fisiknya memengaruhi pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih kafe ini sebagai destinasi mereka. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan berharga bagi manajemen Cafe EJ33 dan pemilik kafe serupa dalam upaya meningkatkan daya tarik dan pertumbuhan bisnis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah preferensi konsumen dalam memilih kafe dipengaruhi oleh citra kafe dan tata ruangnya. Sebagai contoh, Cafe EJ33 di Tarakan, Kalimantan Utara, memiliki konsep unik dengan ruang indoor dan outdoor yang luas, serta ruang VIP, menciptakan suasana yang nyaman. Dengan jumlah pengunjung yang tinggi setiap hari, penelitian ini akan menggali apakah citra kafe dan tata ruangnya berpengaruh terhadap preferensi konsumen di Cafe EJ33.

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Citra Cafe

Menurut Kotler & Keller (2016:4), citra dapat dijelaskan sebagai cerminan impresi yang terbentuk dalam pikiran individu terkait dengan suatu objek, produk, atau organisasi, yang nantinya akan menjadi bagian dari ingatan konsumen. Dalam konteks

kegiatan pemasaran, citra memiliki keterkaitan yang signifikan karena tujuan utama pemasaran adalah menciptakan sebuah gambaran atau citra produk atau layanan yang positif di benak konsumen.

Menurut Prendergast (2002:48), terdapat dua aspek yang akan membentuk citra (image) suatu restoran/cafe yaitu, aspek fungsional dan psikologikal. Aspek fungsional adalah pendekatan fisik terhadap faktor pembentukan citra yang terdiri dari 5 komponen, antara lain: kualitas makanan, kualitas minum, lokasi, pelayanan staff, dan suasana. Sedangkan aspek psychological adalah suatu pendekatan psikologis terhadap faktor pembentukan citra yang terdiri dari dua komponen, antara lain: rasa senang dan rasa bergairah.

2.2 Tata Ruang Cafe

Tata ruang merupakan aspek yang krusial dalam menarik minat konsumen. Semakin menarik dan berkualitas penataan ruang disebuah kafe, maka semakin meningkat pula daya tarik melalui panca indera pelanggan, yakni penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, dan sentuhan. Dalam konteks ini, Wahid (2016) mengemukakan bahwa tata ruang dapat mencerminkan geografis sebagai refleksi dari kebijakan yang diusulkan oleh masyarakat. Penataan ruang sendiri memiliki dua aspek yaitu penataan ruang di dalam (indoor/instore) dan ruang di luar (outdoor/outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Tata ruang dalam (indoor/instore) adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruang yang menyangkut: Internal layout, suara, bau, tekstur. Tata ruang yang kedua yaitu penataan ruang luar (outdoor/outstore), adalah peraturan-peraturan di luar ruangan yang menyangkut: eksternal layout.

2.3 Preserensi Konsumen

Preferensi konsumen sebagai pilihan suka maupun tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Preferensi merupakan tahap dimana konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan pertama, selain itu konsumen akan memberikan keyakinan terhadap pilihan tersebut, dan tahap akhir memutuskan untuk membeli (Simmamora, 2004). Preferensi memiliki tiga sikap dasar, yaitu: kelengkapan, transivitas, kontinuitas.

2.4 Penegakan Hipotesis

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan konsep citra, karena esensi dari strategi pemasaran adalah membentuk persepsi tertentu terkait produk atau perusahaan dibenak pelanggan. Menurut Huddleston dalam Yuliani (2018), citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman. Dari hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Al Faruq, dkk (2022)

dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra dapat memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen. Dari uraian di atas dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra kafe berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Ruang memiliki dua cakupan, yaitu penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Penataan ruang juga sangat penting sebagai daya tarik konsumen. Semakin menarik dan semakin bagus penataan ruang kafe, maka semakin tinggi daya tarik konsumen. Temuan penelitian terdahulu Nurfitri (2013), dalam penelitiannya ditemukan bahwa konsep tata ruang yang unik akan dapat melekat dalam benak konsumen saat datang kafe. Berdasarkan pada kenyataan ini maka hipotesis yang dibangun adalah:

H2 : Tata ruang kafe berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel adalah konsumen yang berkunjung di Cafe EJ33.

Menurut Sugiyono (2018:87) sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probability sampling sebagai tekniknya, yang kemungkinan seseorang untuk dipilih menjadi sampel tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe EJ33, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat pada kali pertama. Data primer yang terkumpul mencakup gambaran umum responden dan evaluasi responden mengenai Pengaruh Citra Kafe dan Tata Ruang Kafe Terhadap Preferensi Konsumen. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi sampel penelitian. Informasi ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang berada di Cafe EJ33, dengan tujuan untuk menilai apakah citra kafe dan tata ruang kafe memiliki dampak positif terhadap preferensi konsumen.

3.3 Teknik dan Langkah Analisis

Penelitian ini menggunakan metode survei dan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang akan didistribusikan kepada 100 responden. Kuesioner ini terstruktur menjadi dua bagian utama, yakni bagian pertama berfokus pada pertanyaan umum terkait data demografis responden, sementara bagian kedua berisi pernyataan khusus terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini.

Total kuesioner yang akan disebar kepada responden mencapai 100 eksemplar. Dari jumlah tersebut, seluruh 100 kuesioner yang dikembalikan dapat digunakan, menciptakan tingkat respons penelitian ini sebesar 100%. Variabel Citra Kafe (X1) menggunakan 5 pernyataan, Tata Ruang Kafe (X2) menggunakan 5 pernyataan, dan Preferensi Konsumen (Y) menggunakan 5 pernyataan. Skala Likert digunakan untuk merespon pertanyaan khusus ini dengan lima opsi jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Interval Tingkat Pencapaian	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Cukup Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Tabel 1. Kategori Skor Kuesioner

Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Menurut Sugiyono (2019), penggunaan uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas. Keabsahan kuesioner dapat dikonfirmasi jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu dengan baik mengungkapkan dimensi atau aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas merujuk pada tingkat kepercayaan atau konsistensi suatu alat ukur. Evaluasi andalitas suatu alat ukur dapat dilakukan secara statistika melalui perhitungan koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas melebihi 0,8 - 1, maka secara umum alat ukur tersebut dianggap andal atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukannya analisis pada kuesioner, sebanyak 15 item pernyataan sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Dengan begitu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 pernyataan. Hasil uji validitas Citra Kafe pada 5 pernyataan memiliki corrected item-total correlation di atas 0,2 maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Tata Ruang Kafe dengan 5 pernyataan memiliki corrected item-total correlation di atas 0,2 dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas variabel Preferensi Konsumen dengan total 5 pernyataan memiliki corrected item-total correlation di atas 0,2 maka dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,739 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden. Hasil uji reliabilitas

pada variabel Tata Ruang Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,777 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden. Hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,796 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden.

<i>Standardized Regression Weights:</i>	<i>Estimate</i>
X1.1←X1	1
X1.2←X1	0,411
X1.3←X1	0,317
X1.4←X1	0,396
X1.5←X1	0,348
X2.1←X2	0,270
X2.2←X2	0,229
X2.3←X2	0,237
X2.4←X2	0,232
X2.5←X2	0,325
Y.1←Y2	0,286
Y.2←Y2	0,399
Y.3←Y2	0,334
Y.4←Y2	0,160
Y.5←Y2	0,303

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Cornbach's Alpha</i>
Citra Kafe	0,739
Tata Ruang Kafe	0,777
Preferensi Konsumen	0,796

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Responden Menurut Usia dan Jenis Kelamin

Dapat dilihat pada tabel dibawah, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, usia responden tertinggi yang menjadi responden penulis ada diangka 19 tahun - 20 tahun. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang, dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Cafe EJ33 lebih banyak dikunjungi oleh perempuan dan juga pelanggan berusia 19-20 tahun setiap harinya.

USIA

	Frequence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	1	1,0	1,0	1,0
16	1	1,0	1,0	2,0
17	4	4,0	4,0	6,0
18	4	4,0	4,0	10,0
19	25	25,0	25,0	35,0
20	24	24,0	24,0	59,0
21	7	7,0	7,0	66,0
22	5	5,0	5,0	71,0
23	3	3,0	3,0	74,0
24	4	4,0	4,0	78,0
25	4	4,0	4,0	82,0
26	1	1,0	1,0	83,0
27	2	2,0	2,0	85,0
28	4	4,0	4,0	89,0
29	3	3,0	3,0	92,0
30	1	1,0	1,0	93,0
31	2	2,0	2,0	95,0
32	1	1,0	1,0	96,0
34	2	2,0	2,0	98,0
40	1	1,0	1,0	99,0
55	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4. Hasil Uji Frekuensi Usia

JENIS KELAMIN

	Frequence	Perc e-nt	Valid Percen t	Cumul a-tive Perce nt
Laki-laki	38	38,0	38,0	38,0
Perempu an	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 5. Hasil Uji Frekuensi Jenis Kelamin

Hasil Analisis Regresi

Analisis ini dihitung menggunakan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut tabel hasil analisis:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Cons)	2,065	2,140		,965	,337
Citra	,375	,135	,298	2,770	,007
Tata	,482	,133	,389	3,615	<,001

a. Dependent Variable : Preferensi Konsumen (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai koefisien regresi variabel Citra Kafe (X_1) = 0,375 lebih kecil dari nilai koefisien regresi variabel Tata Ruang Cafe (X_2) = +0,482 yang berarti pengaruh citra kafe terhadap Preferensi Konsumen (Y) lebih kecil dibanding Tata Ruang Kafe. Variabel citra kafe berpengaruh positif (+) terhadap preferensi konsumen, hal ini berarti citra kafe (X_1) baik, maka preferensi konsumen (Y) meningkat. Sedangkan tata ruang kafe berpengaruh positif (+) terhadap preferensi konsumen, hal ini berarti ketika tata ruang cafe (X_2) baik, maka preferensi konsumen (Y) meningkat.

Hasil analisis pengaruh citra kafe dan tata ruang dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Citra dan Tata Ruang Cafe dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Cafe EJ 33 di Kota Tarakan” adalah signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan sebanyak 100 eksemplar dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Sebanyak 15 item pernyataan sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Dengan begitu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 pernyataan. Hasil uji validitas citra café pada 5 pernyataan memiliki corrected item total correlation di >0,2 maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Tata Ruang café dengan 5 pernyataan memiliki corrected item total correlation >0,2 dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas variabel Preferensi konsumen dengan total 5 pernyataan memiliki corrected item total correlation >0,2 maka dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Kafe diperoleh nilai Cornbach’s Alpha sebesar 0,739 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden. Hasil uji reliabilitas

pada variabel Tata Ruang Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,777 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden. Hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,796 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden.

Pengaruh positif citra kafe terhadap preferensi konsumen menunjukkan bahwa Cafe EJ33 di kota Tarakan dinilai oleh sebagian besar responden yang mampu memberikan penilaian dan pengalaman yang mendukung terbentuknya suatu citra atau image kafe di benak responden. Serta, mampu menjaga terjalinnya hubungan yang baik terhadap responden. Hal-hal yang dinilai memberikan kesan dan pengalaman yang baik di Cafe EJ33 oleh responden, yaitu: dibuktikan dari kualitas makanannya seperti, menu makanan yang disajikan bervariasi, rasa makanan yang disajikan cukup baik. Selalu memperhatikan kebersihan makanan, dan memperhatikan penampilan atau plating makanan saat disajikan. Dapat dibuktikan juga dari kualitas minumannya yang setelah diuji dan dianalisis merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan ingin mencoba setiap menunya seperti, minuman yang disediakan sangat bervariasi disetiap harinya, rasa minuman yang disajikan selalu enak dan menarik, penampilan dari minuman selalu indah dan menggiurkan bagi pelanggan, serta kebersihan pada minuman terjamin. Selanjutnya, dapat dibuktikan pada lokasinya yang terbilang cukup strategis dengan tempat tinggal dari kebanyakan mahasiswa. Karena, apabila berdasarkan kampus terbilang kurang strategis karena cukup jauh dari jangkauan kampus atau masih dapat terbilang netral. Aksesibilitas terbilang mudah karena berada ditengah perkotaan, dan berada dilingkungan yang bersih. Lalu, dapat dibuktikan dari pelayanan staf, seperti, pelayanan staf yang baik sehingga dapat menjalin hubungan yang hangat terhadap pelanggan, memiliki tingkat efisiensi yang baik, memberikan pemahaman yang mudah dalam menjelaskan makanan dan minuman yang disajikan dan menjaga kesopanan serta keramahtamahan dalam melayani pelanggan. Kemudian dapat dibuktikan dari image dan tata ruang, seperti suasana yang memberikan kesan nyaman dan tenang, fasilitas yang disediakan sangat baik, ruang VIP yang diberikan fasilitas lebih seperti dapat karaoke ataupun nonton sangat baik apalagi untuk family time, susunan letak kafe bagian indoor memiliki desain yang menarik, susunan letak kafe bagian outdoor nyaman untuk dijadikan smoking area, lagu yang diputar oleh kafe memberikan hiburan bagi pelanggan, tampilan kafe yang modern dan memiliki beberapa spot foto yang tren.

Dengan validnya data-data yang telah disebutkan. Bahwasannya, dengan citra dan tata ruang yang baik dapat meningkatkan preferensi konsumen dan membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin berkunjung terus menerus ke kafe tersebut. Sehingga, citra dan tata ruang suatu kafe harus selalu ditingkatkan. Tata ruang dapat menentukan dan merupakan salah satu hal utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai. Tata ruang yang dimaksud yaitu: tata ruang dalam (instore) meliputi: tata letak meja kursi yang memudahkan untuk bersosialisasi, tempat kasir yang strategis, pencahayaan café yang terang, aroma

masakan yang menciptakan selera, jauh dari kebisingan lalu lintas, semua fasilitas yang disediakan (meja, sofa, lampu, dinding, pendingin ruangan dan lain-lain) menggunakan bahan yang berkualitas. Kemudian dapat dibuktikan juga dengan tata ruang luar ruangan (outstore), yang memberikan kesan rileks dan suasana ruangan luar yang nyaman khususnya bagi pelanggan yang merokok. Dalam penelitian ini mulai dari citra café hingga tata ruang café sangat berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Al Faruq, dkk (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra dapat memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen. Sedangkan temuan penelitian terdahulu Nurfitri (2013), dalam penelitiannya ditemukan bahwa konsep tata ruang yang unik akan dapat melekat dalam benak konsumen saat datang kafe.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data. Peneliti memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 pernyataan. Hasil uji validitas citra kafe pada 5 pernyataan memiliki corrected item total correlation di $>0,2$ maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Tata Ruang kafe dengan 5 pernyataan memiliki corrected item total correlation $>0,2$ dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas variabel Preferensi Konsumen dengan total 5 pernyataan memiliki corrected item total correlation $>0,2$ maka dinyatakan valid.

2. Hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,739 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden. Hasil uji reliabilitas pada variabel Tata Ruang Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,777 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden. Hasil uji reliabilitas pada variabel Citra Kafe diperoleh nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,796 dengan jumlah pernyataan 5 pada 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq, M. K., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada cafe 67 kecamatan Kencong Kabupaten jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 107-119. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.3739>
- Lestari, R. B., Sihombing, M., & Djatikusuma, E. S. (2014). Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4(1), 49-57.
- Riadi, M. (2022, April 18). Preferensi konsumen - prinsip Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *KajianPustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/04/preferensi-konsumen.html>

- Widjaya, K., & Hartono, W. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 185–193..
- Wijaya, P. S. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas relasional, Dan Persepsi Nilai Terhadap SIKAP, Loyalitas serta Keinginan Untuk Berpindah pada industri cafe di yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1), 39–46.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss1.art4>