

**PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE UPCOFFEE MANADO***THE INFLUENCE OF CAFFE AMBIENCE, PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIATION ON PURCHASE DECISIONS AT UPCOFFEE MANADO CAFE*

Oleh:

**Fitko Fernando Ango<sup>1</sup>****Hendra N. Tawas<sup>2</sup>****Yunita Mandagie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen,  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup> [fitkoango062@student.unsrat.ac.id](mailto:fitkoango062@student.unsrat.ac.id)<sup>2</sup> [hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)<sup>3</sup> [mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe UpCoffee Manado. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah konsumen UpCoffe Manado. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini antara 130 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan suasana kafe, kualitas Produk, serta variasi produk secara simultan dan parsial berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian di UpCaffe and Creative Space Manado. Hal ini berimplikasi pada pentingnya ketiga faktor ini terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di kafe ini. Saran penelitian yaitu pihak manajemen kafe UpCoffee Manado perlu meningkatkan kualitas Produk yaitu makanan yang disajikan serta meningkatkan lingkungan kafe berupa Suasana kafe yang lebih nyaman dan menarik dan variasi produk.

**Kata Kunci:** suasana kafe, kualitas produk, variasi produk, keputusan pembelian, kafe, UpCoffee Manado

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of the cafe atmosphere, product quality, and product variety simultaneously on purchasing decisions at UpCoffee Manado Cafe. This research is a quantitative research, with the research population being consumers of UpCoffe Manado. The number of samples to be taken in this study is between 130 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study show that the cafe atmosphere, product quality, and product variations simultaneously and partially have a positive impact on increasing purchasing decisions at UpCaffe and Creative Space Manado. This has implications for the importance of these three factors in increasing the purchasing decisions of consumers who visit this cafe. The research suggestion is that the management of the UpCoffee Manado cafe needs to improve product quality, namely the food served and improve the cafe environment in the form of a more comfortable and attractive cafe atmosphere and product variety.

**Keywords:** human resources, motivation, work environment, leadership, employee performance, tourism, public sector

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Pandemi coronavirus atau Covid-19 secara luar biasa menyebabkan bencana kesehatan publik yang berdampak pada perekonomian di seluruh dunia. Penyebaran virus Covid-19 turut berdampak pada permintaan serta konsumsi kopi di seluruh dunia. Pandemi Covid-19 yang menyebabkan resesi global di tahun 2020 menyebabkan permintaan produk kopi dan turunannya menurun secara signifikan (International Coffee Organization, 2020). Kopi sebagai salah satu minuman dan komoditas penting dengan sepuluh juta produsen kecil yang tersebar di berbagai negara berkembang menggantungkan hidupnya pada industri kopi diperkirakan juga 2,25 juta gelas kopi disiapkan di seluruh dunia baik secara rumahan maupun lewat bisnis industri kafe, hal ini

menyebabkan kopi sering disebut sebagai komoditas nomor dua terbesar setelah minyak di masa depan (Pendergrast, 2009).

Indonesia merupakan tiga besar produsen kopi dunia dan juga merupakan salah satu konsumen utama dan terbesar untuk produk-produk kopi dunia. Karena permintaan dan selera konsumen yang tinggi untuk kopi dan produk-produk kopi menyebabkan tumbuh berkembangnya bisnis kafe atau rumah kopi di Indonesia.

Bisnis kafe di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan bisnis kafe disebabkan meningkatnya kelas menengah di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pertumbuhan demografi kelas menengah di Indonesia turut mendorong konsumsi kopi serta teh di cafe-cafe selain itu perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia seperti santai dan bekerja di cafe mendorong pertumbuhan industri cafe (Putra, 2014). Untuk mampu memahami perilaku konsumen pengunjung cafe dan juga menghadapi kompetisi yang ketat dalam industri kafe maka perusahaan yang bergerak di bisnis cafe harus mampu memahami dan mengidentifikasi secara terus menerus perilaku konsumen pada industri cafe seperti beragam faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli di suatu cafe.

Fenomena yang terjadi pada penelitian yaitu UpCoffee Manado dimana UKM kedai kopi ini merupakan salah satu pemain bisnis cafe baru di Kota Manado menghadapi persaingan bisnis cafe dan juga perubahan perilaku konsumen di bisnis cafe di Kota Manado perlu memahami beragam faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk membeli di suatu cafe di Kota Manado. Dalam penelitian ini beberapa faktor yang akan dikaji antara lain Suasana kafe, Kualitas Produk, serta variasi produk ditambah citra merek sebagai pemediasi ketiga faktor tadi terhadap keputusan pembelian di cafe.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh suasana kafe, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe UpCoffee manado.
2. Pengaruh suasana kafe terhadap keputusan pembelian di Kafe UpCoffee manado.
3. Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di Kafe UpCoffee manado.
4. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kafe UpCoffee manado.

## KAJIAN TEORI

### Suasana Kafe

Menurut Utami (2013) suasana atau suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk menjadi Atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang mendapatkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2015). Menurut Berman & Evans (2013) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2014) suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

### Kualitas Produk

Kualitas makanan atau *Kualitas Produk* menurut Winarjo & Japarianto (2017) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penilaian pelanggan dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Kualitas makanan merupakan kesesuaian makanan yang dikonsumsi oleh pelanggan. Kualitas makanan menurut Knight & Kotschevar (2005) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek point-point yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Produk

makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan.

### **Variasi Produk**

Deschamps & Nayak (2005) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut “the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor”, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Menurut Zaffou & Chidmi (2011) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Maka variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh cafe/resto untuk meningkatkan kinerja produk, dan dapat memberikan pembeda dengan produk lainnya. Jika produk tersebut tidak beragam maka cafe/resto tersebut akan kalah bersaing dengan para pesaing.

### **Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membantu maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Saladin & Buchory, 2015).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian (Pinontoan, 2019) berjudul: Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket Cool Tomohon. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket Cool Tomohon. Sebagiknya perusahaan harus selalu berinovasi terhadap sabun pembersih wajah, yaitu menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik agar konsumen tidak cepat bosan. Perusahaan lebih meningkatkan iklan sabun pembersih wajah agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.

### **Hipotesis**

Bagian ini menggambarkan sebuah model hipotesis dari pengujian antar variabel:

1. Diduga suasana kafe, kualitas makanan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (kuesioner/angket), analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UpCoffe Manado. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini antara 100-130 responden. Ini diperoleh dari perkiraan jumlah konsumen secara rerata per minggu antara 75-100 konsumen per hari. Sehingga diambil responden yang terbanyak dalam 1 hari yaitu 100 responden sebagai sampel yaitu konsumen di UpCoffe Manado. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan



sampel yang memberikan batasan-batasan tertentu untuk setiap elemen populasi agar dapat menjadi sampel dalam penelitian (Hamied, 2017). Adapun sampel dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan untuk menjadi sampel yaitu setidaknya pernah berkunjung dan membeli di UpCoffee Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 23. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Koefisien Regresi Uji t, Uji F**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error (SE)	t hitung	Sig. t
SUASANA KAFE	,161	,078	2,075	,040
KUALITAS PRODUK	,235	,064	3,695	,000
VARIASI PRODUK	,495	,073	6,758	,000
Konstanta	= 3,124		t tabel	= 1,996
R Square	= 0,714		F hitung	= 104,906
Multiple R (r)	= 0,845		F tabel	= 2,74
N	= 130		Sig. F	= 0,000

Sumber: Olahan (2022)

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 3,124 + 0,161 X_1 + 0,235X_2 + 0,495X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta a sebesar 3,124 mengartikan bahwa jika variabel Suasana kafe, Kualitas Produk, dan variasi produk sama tidak berubah atau tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah 3,124 satuan.
2. Variabel Suasana Kafe ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Suasana Kafe semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,161 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel Suasana Kafe merupakan variabel terendah yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.
3. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,235 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.
4. Variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Variasi Produk semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,495 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel Variasi Produk merupakan variabel tertinggi yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan pada sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

### Uji F

#### Hipotesis 1

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS* maka hasil  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1 dapat dilihat hasil  $F_{hitung} = 104,906$  dan  $F_{tabel} = 2,74$ . Jadi nampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi

sig  $F = 0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hasil uji  $F$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Suasana kafe, Kualitas Produk, dan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Uji t

### Hipotesis 2

Dari hasil *uji t* pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Suasana kafe ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 2,075 > t_{tabel} = 1,996$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Suasana kafe berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Hipotesis 3

Dari hasil *uji t* pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )  $t_{hitung} = 3,695 > t_{tabel} = 1,996$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Hipotesis 4

Dari hasil *uji t* pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel variasi produk ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 6,758 > t_{tabel} = 1,996$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai ( $R$ ) yang dihasilkan adalah sebesar 0,845 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai  $R$  square adalah 0,714 atau 71,4% Artinya pengaruh semua variable bebas yaitu Suasana kafe, Kualitas Produk, dan variasi produk terhadap variable independent keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 71,4% dan sisanya sebesar 28,6% di pengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Variasi Produk secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berdampak pada objek penelitian yaitu di UpCaffe & Creative Space Manado. Hasil ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk membeli dan makan minum di kafe ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang terdiri dari Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Variasi Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap niat berkunjung ke restoran ini memiliki hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat ini dilihat dari pengaruh model sebesar 71,4% dari model sedangkan sisanya dipengaruhi sebesar 28,6% dari variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini antara lain: (1) keputusan pembelian dipengaruhi oleh Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Variasi Produk sehingga ketiga variabel ini perlu diperkuat secara terus menerus untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen ke UpCaffe & Creative Space Manado. (2) perlu ada kajian lain yang meneliti hubungan variabel ini pada objek lain ataupun dengan menambah atau memodifikasi variabel penelitian.

### Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh temuan bahwa Suasana kafe, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke UpCaffe & Creative Space Manado. Variabel ini merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa Suasana kafe yaitu desain lingkungan kafe berupa tata letak, musik, bau, tekstur, desain bangunan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan berkunjung di kafe. Suasana kafe merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk datang makan di suatu kafe dan membedakan antara satu kafe dengan kafe lainnya. Beragam Suasana kafe seperti adanya musik dengan genre tertentu, cahaya yang remang-remang ataupun terang, bau-bauan yang enak atau wangi, bahkan tampilan desain tata letak serta gambar-gambar yang memberikan visual indah atau yang sering disebut

sebagai Instagramabel menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin positif Suasana kafe maka akan semakin banyak konsumen memutuskan untuk datang berkunjung ke suatu kafe.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh temuan bahwa Kualitas Produk, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke UpCaffe & Creative Space Manado. Variabel ini merupakan variabel kedua yang terendah pengaruhnya dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa Kualitas Produk yaitu desain lingkungan kafe berupa warna, porsi, temperatur, tekstur, aroma, rasa berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan berkunjung di kafe. Kualitas Makanan merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau minuman yang diterima oleh konsumen yang dapat memenuhi harapan konsumen dan menjadikan makanan atau minuman tersebut menjadi layak untuk dibeli. Semakin baik kualitas makan atau minuman berarti karakteristik makanan dan minuman yang disajikan telah memenuhi ekspektasi dari konsumen, namun sebaliknya jika semakin rendah kualitas makanan berarti karakteristik makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh temuan bahwa variasi produk, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ke UpCaffe & Creative Space Manado. Variabel ini merupakan variabel yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa variasi produk yaitu ukuran, harga, tampilan, ketersediaan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan berkunjung di kafe. Variasi produk (product variety) merujuk pada jumlah dan kisaran produk (dibedakan berdasarkan spesifikasi atau [[nama merek]]) yang ditawarkan oleh penjual. Berapa banyak varian produk yang dipasarkan pemasok akan bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Suasana kafe, Kualitas Produk, serta variasi produk secara bersamaan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian di UpCaffe and Creative Space Manado. Hal ini berimplikasi pada pentingnya ketiga faktor ini terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di kafe ini.
2. Suasana kafe berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa Suasana kafe menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berimplikasi bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen di UpCaffe & Creative Space Manado.
4. Variasi produk berdampak positif terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk membeli di UpCaffe & Creative Space Manado. Variasi produk menjadi faktor terpenting yang mendorong konsumen dalam membeli di kafe tersebut. Implikasi penelitian ini bahwa variasi produk menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen di UpCaffe & Creative Space Manado.

### **Saran**

Penulis memberikan saran sebagai bahan masukan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen UpCaffe & Creative Space Manado perlu meningkatkan Kualitas Produk yaitu makanan yang disajikan serta meningkatkan lingkungan kafe berupa Suasana kafe yang lebih nyaman dan menarik. Hal ini dengan menambah permainan atau spot-spot foto yang menarik minat konsumen.
2. Perlu adanya penelitian lanjutan di UpCaffe & Creative Space Manado tentang survei terhadap faktor lainnya yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen di kafe ini.
3. Peneliti selanjutnya perlu mencari tahu mengapa Suasana kafe dan Kualitas Produk lebih rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di suatu kafe.



4. Perlu ada penelitian lainnya berupa replikasi penelitian ini pada objek lain atau dengan menambah variabel lain pada penelitian yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management* (12 ed.). Jakarta: Pearson.
- Deschamps, J.-P., & Nayak, P. R. (2012). *Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate a Stream of Market Winners*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Foster, B. (2015). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- International Coffee Organization. (2020). *Impact of Covid-19 on The Global Coffee Sector: The Demand Side*. London UK: International Coffee Organization (ICO). Diambil dari International Coffee Organization (ICO) website: <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-1e.pdf>
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2005). *Quantity food production, planning, and management*. London: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Education.
- Pendergrast, M. H. (2009, Januari). *Coffee: Second to Oil*. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/284620486\\_Coffee\\_Second\\_to\\_oil](https://www.researchgate.net/publication/284620486_Coffee_Second_to_oil)
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5753–5762. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26506>
- Putra, I. R. (2014, Juni 16). Menjamurnya Bisnis Cafe di Tanah Air [News]. Diambil 2 November 2021, dari Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Utami, W. C. (2013). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarjo, H., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–6.
- Zaffou, M., & Chidmi, B. (2011). The effect of variety offering on demand and supermarket competition: Yogurt in the Houston metropolitan area. *Business Perspectives*, 7(3), 8–18.