

Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado

Giyani Namora Lantu,
Johny Revo Elia Tampo,
Tinneke Meyske Tumbel.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
pingkanviolaciakures@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of menu variations and café atmosphere on consumer purchasing decisions for Kenangan Coffee in the Megamas Manado area. This research used a quantitative approach, with a sample of 98 respondents. From the test it is found that, menu variations have a positive and significant effect on purchasing decisions, café atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, menu variations and café atmosphere simultaneously influence purchasing decision. The more variation of menus and the better the café atmosphere makes consumers have a higher level of purchasing decisions at the company. Taking into account the reality of tight competition in business, especially in the culinary sector. the empirical evidence from the results of this research suggest that companies should pay more attention to and increase menu variations and café atmosphere so that purchasing decisions can be improved.

Keywords: Menu Variations, Café Atmosphere, and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 98 responden. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau statistik. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan program SPSS 24. Dari pengujian ditemukan bahwa, Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian, Café Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Menu dan Café Atmosphere secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan pelanggan, Semakin baik variasi menu dan selera sesuai dengan keinginan para konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ditunjang oleh café atmosphere yang membuat para konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada perusahaan. Dengan mempertimbangkan realita ketatnya kompetisi dalam bisnis khususnya bidang kuliner. Dengan memperhatikan bukti empiris dari hasil penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variasi menu dan café atmosphere sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Kata kunci : Variasi Menu, Café Atmosphere, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, gaya hidup serta pola hidup masyarakat diluar rumah khususnya di daerah kota sudah tidak asing lagi dengan tempat-tempat seperti rumah makan, kafe, ataupun bisnis kuliner lainnya baik siang, sore, ataupun malam. Hal tersebut sudah menjadi perihal umum bagi masyarakat khususnya generasi muda. Dengan suasana yang cocok untuk berkumpul, bercanda, dan bersantai dengan rekan-rekan. Menjadikan tempat tersebut sebagai tempat yang sangat diminati para generasi tersebut.

Perkembangan Bisnis Khususnya di daerah kota Manado sangatlah pesat. Dengan adanya kesempatan yang sangat memicu para Pebisnis tersebut, munculah berbagai bisnis kuliner, salah satunya Kopi Kenangan yang berada di Kawasan Mega Mas Manado. Dengan persaingan yang sangat

ketat di antara bisnis serupa di Kawasan Mega Mas Manado, maka harus ada yang berbeda dan unik dari setiap bisnisnya, demikian juga dengan Kopi Kenangan. Kopi Kenangan harus bisa mengatur sedemikian rupa dan bisa berkembang mengikuti kemauan Pasar dan Konsumen. Salah satu bentuk dari perkembangan yang dimaksud diantaranya ada Variasi dalam Menu yang disajikan, juga perkembangan dalam atmosphere atau suasana yang dibuat di dalam Cafe tersebut.

Variasi menu dan cafe atmosphere merupakan strategi penting bagi perusahaan makanan dan minuman untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam konteks Kopi Kenangan yang tentunya memiliki pesaing-pesaing seperti Janji Jiwa, Titik Koma, dan yang tentu sangat menarik perhatian juga di daerah Kawasan Megamas Manado yaitu Fore Coffee, sangatlah penting peran dari strategi merketing ini agar tentunya bisnis tersebut dapat bersaing di kelasnya. penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi jenis inovasi variasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mengingat industri kopi telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di daerah perkotaan seperti Manado, penelitian ini akan memahami bagaimana preferensi dan perilaku konsumen terhadap variasi menu dan cafe atmosphere di tempat-tempat seperti Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Analisis ini dapat membantu dalam memahami tren konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis.Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
2. Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
3. Pengaruh variasi menu dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Menu

Variasi menu adalah praktik dalam industri makanan dan minuman di mana sebuah restoran atau warung makan menawarkan berbagai macam pilihan makanan atau minuman kepada pelanggan. Ini melibatkan diversifikasi atau variasi dalam jenis, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

Café Atmosphere

"Café atmosphere" adalah istilah yang mengacu pada suasana atau atmosfer yang dimiliki oleh sebuah kafe atau kedai kopi. Ini mencakup berbagai elemen yang menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan ketika mereka mengunjungi tempat tersebut. (Banat dan Wandebori, 2012)

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam hal ini penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif untuk mengukur hubungan antara Variabel variasi menu (X_1), atmosfer kafe (X_2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) secara statistik. Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui analisis regresi untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut semakin baik variasi menu yang di tawarkan kepada pelanggan kopi kenangan Kawasan megamas manado semakin tinggi juga keputusan pembelian. Variasi menu adalah praktik dalam industri makanan dan minuman di mana sebuah restoran atau warung makan menawarkan berbagai macam pilihan makanan atau minuman kepada pelanggan. Ini melibatkan diversifikasi atau variasi dalam jenis, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan. Hal ini dapat artikan bahwa variasi menu yang di tawarkan oleh kopi kenangan sangat sesuai dengan keinginan dari pelanggan, rasa yang ada dalam kopi kenangan tentunya sesuai juga dengan selera para pelanggan oleh karena itu membuat para pelanggan adanya keputusan pembelian pada kopi kenangan Kawasan megamas manado. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan beranggapan variasi menu yang ditawarkan oleh kopi kenangan Kawasan megamas manado sangat baik karena memiliki rasa yang sesuai selera dari pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan Dian, mashur, dan Rahmat (2023) dengan judul Pengaruh Variasi menu, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffe Pekanbaru yang menyatakan bahwa Variasi Menu (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan.

Pengaruh Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan bahwa variabel cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti cafe atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi kenangan Kawasan Megamas Manado. Dapat disimpulkan dari penelitian ini dengan adanya cafe atmosphere yang membuat para konsumen nyaman dan aman sehingga para konsumen adanya keputusan pembelian pada café tersebut oleh karena itu pentingnya café atmosphere pada tempat penjualan. Jadi dalam kopi kenangan Kawasan megamas manado memiliki suasana yang baik karena membuat para konsumen yang keputusan pembelia. "Café atmosphere" adalah istilah yang mengacu pada suasana atau atmosfer yang dimiliki oleh sebuah kafe atau kedai kopi. Ini mencakup berbagai elemen yang menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan ketika mereka mengunjungi tempat tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Albert (2017) dengan judul Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Old Bens Café yang menyatakan bahwa café atmosphere (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan.

Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel variasi menu dan café atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variasi menu dan cafe atmosphere secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik variasi menu dan selera sesuai dengan keinginan para konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ditunjang oleh café atmosphere yang membuat para konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh bagaimana para konsumen melihat variasi menu yang ada pada café tersebut dan bagaimana konsumen melihat café atmosphere pada tempat penjualan. Variasi menu adalah praktik dalam industri makanan dan minuman di mana sebuah restoran atau warung makan menawarkan berbagai macam pilihan makanan atau minuman kepada pelanggan. Ini melibatkan diversifikasi atau variasi dalam jenis, rasa, dan presentasi produk yang ditawarkan (Philip Kotler 2010). "Café atmosphere" adalah istilah yang mengacu pada suasana atau atmosfer yang dimiliki oleh sebuah kafe atau kedai kopi. Ini mencakup berbagai elemen yang menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan ketika mereka mengunjungi tempat tersebut. (Banat dan Wandebori 2012).

Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Nur Arifani (2022) dengan judul Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian yang

menyatakan variable variasi menu, store atmosphere, dan Citra Restoran secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$).

SIMPULAN

1. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik variasi yang dimiliki Kopi Kenangan akan berdampak pada semakin tinggi juga keputusan pembelian,
2. Café atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti café atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan.
3. Variasi menu dan café atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti variasi menu dan café atmosphere secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan pelanggan, Semakin baik variasi menu dan selera sesuai dengan keinginan para konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ditunjang oleh café atmosphere yang membuat para konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basransah, A., Hermanto, M., dan Johansyah. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 16, 432-463.
- Berman, Berry dan Joel R. (2010). *Evans.Retail Management: a Strategic Approach*, 8th Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Darma, Budi. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²).
- Donnelley R.R. (2012) Food in Hospital : National Catering and Nutrition Specification for Food and Fluid Provision in Hospitals in Scotland. Scottish Government. Edinburgh, p.19-24.
- Farida, N dan Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6, 156-168.
- Fitrotul Farikha Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 13. No. 1, 2023(p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)Page | 27Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete dengan Prgoram IBM SPSS 23. Edisi 8. C. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guepedia.Faaza, Mohammad Maksalmina, and Joko Samboro. 2019. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang.” J A B Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1, 2527-4635.
- Harrison, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Harrison. (2010). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6, 779-856.
- Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. *Jurnal Administrasi dan Ekonomi*, 28, 225-239.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Education Limited.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A.(2012). *Retailing Management* (8th) Edision New York, America:McGraw-Hill/Irwin
- Madjid, R. (2015). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal Of Humanities and SocialSCience Invention*, 3, 2319-7722.
- Malunsenge, Surandy Lucky F. Tamenkel, Aneke Y. Punuindoong, (2017) “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB).
- Nurani, Aulia Oktaviona Putri, 2016 Pengaruh Iklan Televisi “TCASH Semua Bisa Sekali Tap” Terhadap Sikap Pada Merek Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu
Putri Nur Arifiani, 2nd Imelda Aprileny, SE, ME. Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta, Indonesia putrinurarifiani98@gmail.com ; stei.ac.id
Riadi, Muchlisin. (2018). Pengambilan Keputusan (Decision Making). Diakses pada 3/10/2024, dari
<https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengambilan-keputusan-decision-making.html>
Wahyuni, Noor. (2014). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Binus University.