

Pengaruh Suasana, Lokasi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Bandar Lampung

Ilma Azizah Mega^{1a}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a ilmaazzmega@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of atmosphere, location and product variety on consumer purchasing decisions for coffee shop consumers in Bandar Lampung. In this research, primary data was obtained directly from respondents by filling out a questionnaire. The sampling technique used in this research was purpose sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Keywords: Atmosphere, Location, Product Variation, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana, lokasi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen coffee shop di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat langsung dari responden dengan melakukan pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purpose sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: Suasana, Lokasi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran semakin berkembang pesat. Hal ini menciptakan peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap bisnis. Terutama pada sektor makanan dan minuman yang semakin berkembang di Indonesia. Berkembangnya bisnis makanan dan minuman ini ditandai dengan semakin banyaknya kafe dan restoran, dan yang paling digemari adalah bisnis kopi. Masyarakat mulai tertarik dan mengapresiasi minuman kopi kekinian, seperti kopi gula aren yang banyak disukai kalangan muda maupun tua. Menurut data International Coffe Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 170 juta pada periode 2021/2022. Jumlah tersebut meningkat 2-3% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 5 juta kantong, ini mencerminkan pemulihan setelah dampak pandemic COVID-19.

Kopi merupakan produk kedua yang paling banyak diperdagangkan di Indonesia setelah minyak mentah. Industri kopi saat ini dianggap sebagai aktivitas yang bernilai tambah tinggi dan sangat penting. Diperkirakan sekitar 1,6 miliar cangkir kopi dikonsumsi di berbagai dunia setiap hari (Himawan & Rahadi, 2020).

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia dan Provinsi Lampung merupakan penghasil kopi terbesar di Indonesia yang berada di urutan kedua ditahun 2023 dengan produksi kopi sebanyak 108,1 Ribu Ton. Sedangkan pada posisi pertama Sumatera Selatan yang memproduksi kopi sebanyak 198 Ribu Ton, dan produksi kopi terendah berasal dari Sumatera Barat hanya 23 Ribu Ton.

Kopi Lampung adalah varietas kopi (utamanya robusta) yang dikembangkan di Provinsi Lampung. Robusta Lampung adalah salah satu robusta unggulan Indonesia yang dipasarkan hingga ke mancanegara. Budidaya kopi di Lampung dimulai pada tahun 1841 setelah dilakukan penelitian umum. Hal ini lalu diwujudkan dengan mendatangkan sejumlah ahli pertanian dan perkebunan dari Jawa untuk memberikan pengetahuan seputar budidaya padi dan kopi kepada masyarakat. Perkebunan di Lampung saat itu menanam jenis arabika dari Jawa, disebut sebagai kopi Jawa. Sebagian lainnya menanam Liberika. Namun pada 1910, ketika terjadi infeksi terhadap varietas arabika dan liberika, kopi robusta diperkenalkan di Lampung sebagai penggantinya. (Sumber : Internet)

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2019. Ditemukan sekitar 6.000 kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019, dan jumlah kedai kopi pada tahun 2023 mencapai 10.000-12.000 kedai kopi, dan ini akan terus bertambah.

Perkembangan *Coffee shop* di Bandar Lampung sangat pesat dilihat dari banyaknya keberadaan *Coffee shop* yang bermunculan. Berikut *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar Coffee shop di Bandar Lampung

NO	NAMA COFFEE SHOP	ALAMAT
1	Kopi Kenangan	Jl. P. Antasari, Jagabaya III, Way Halim
2	Nuju Coffee	Jl. Jend. Sudirma No.108, Rw. Laut, Enggal
3	Cafe Kiyo	Jl. P. Emir M. Noer No.14, Sumur Putri
4	Kopi Janji Jiwa	Jl. Imam Bonjol No.102 E, Gedong Aer
5	Starbucks	Jl. Jenderal Ahmad Yani No 6, Pelita Enggal
6	El's Coffee House	Jl. Salim Batubara No.134A, Kupang Teba
7	Kanara Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto No.61, Rw. Laut
8	Kopi Ketje	Jl. Diponegoro No. 78
9	Dijou Coffeebar	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rw. Laut
10	Kopi Sheo	Kedaton, Kec. Kedaton
11	Doma	Jl. Mister Gele Harun No. 14
12	Fore Coffee	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.31-53
13	KopiSoe	Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng
14	Kopi Dari Hati	Jl. Dipnegoro No.39
15	Panacea Coffee	Jl. Way Sekampung No.54, Pahoman
16	Otello Coffee	Jl. Yos Sudarso, Bumi Waras
17	Mizzyu Coffee	Jl. Endro Suratmin No.88, Way Dadi
18	Sugarnishe Coffee	Jl. Panglima Polim, Sukamenti
19	KL Coffee	Gg. Cinde No.26, Kedaton
20	9.1 Coffee	Jl. Wolter Monginsidi No.38, Gotong Royong
21	Putti	Jl. Teuku Umar No.74, Kedaton
22	Beja Goods	Jl. ZA Pagar Alam No.54
23	Adiksi Coffee	Jl. Purnawirawan Raya, Gn Terang
24	Nnoko Café	Jl. KS Tubun No.14 Rw, Laut
25	Toko Mansure	Jl. KH. Mas Mansur No.74, Rw. Laut
26	Kopi Alam Bar Roastery	Jl. Tanjung No.4, Rw. Laut

27	Barro Space	Jl. Tupai No. 126, Segala Mider
28	Xo Stars Coffee	Jl. Pulau Bacan No.37, Jagabaya II
29	Greg Coffee	Jl. Tupai No.94, Sukamenanti
30	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider
31	Kopi Batin	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro
32	Kaldi.Id	Jl. Gajah Mada No.1
33	Kulea Place	Jl. Endro Suratmin, Sukarame
34	Kyafe	Jl. Tupai No.20
35	Dr. Koffie	Jl. Pagar Alam, Segala Mider
36	Suba Coffee	Jl. Way Umpu, Pahoman
37	Coffee KHO	Jl. Wirajasa Blok ZN No.1
38	Piene Coffee	Jl. ZA. Pagar Alam No.43
39	Gala Kopi	Jl. Panglima Polim No.35, Segala Mider
40	Kowil Kongkow	Jl. Rasuna Said No.28
41	Moore Coffee	Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III
42	Rasley Café	Jl. Raden Saleh Raya, Labuhan Ratu
43	Warnmiex Café	Jl. Hos Cokroaminoto No.97, Rw. Laut
44	The Gade Coffee	Jl. Teuku Umar No.19, Sidodadi
45	Maheera Coffee	Jl. Way Umpu No.34, Pahoman
46	Rumah Kebun	Gg. Bambu, Gedong Air
47	Coffee Market	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.108, Kupang Teba
48	Point Coffee	Jl. ZA. Pagar Alam No.26
49	Sans Point	Jl. Gajah Mada No.58B
50	Bostown.etc	Gg. Hrasam, Durian Payung
51	Kopi Pulang Pagi	Jl. Raden Intan, Tj. Karang
52	Maru House	Jl. Teuku Umar No.9, Kedaton
53	Aza Coffee	Jl. Wan Abdurrahman No.34A
54	Sakato Coffee	Jl. Sisingamangaraja Permai No.34
55	Social Space Coffee	Jl. Mataram No.30, Enggal
56	Klik Café	Jl. Mr. Gele Harun No.15, Rw. Laut
57	Persona Kopi	Jl. Panglima Polim No.16A
58	Kata Kopi	Jl. ZA. Pagar Alam No.Blok 3C
59	Wanoman Space	Jl. Nusa Indah III No.1, Pahoman
60	20kopi	Jl. Wijaya Kusuma No.20, Rw. Laut
61	Kedaian	Jl. Terusan Way Rarem No.1A Pahoman
62	Diwa Coffee	Jl. Sam Ratulangi No.63 Penengahan
63	Kedai Kopi Kini	Jl. Arif Rahman Hakim TR/1A, Way Dadi
64	Koma Space	Jl. Purnawirawan No.56, Labuhan Ratu

65	Matsue Coffee	Jl. P. Antasari No.87, Kedamaian
66	The Habits Coffee	Jl. Prof. M. Yamin No.9, Rw. Laut
67	Moore.etc	Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III
68	Hagaku+	Jl. Way Sekampung, Pahoman
69	Dunno Coffee	Jl. Pagar Alam Gg. Cendana
70	New Town Coffee	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.1, Palapa
71	Flip Flop Coffee	Jl. Pulau Sebuku No.10, Tj. Baru
72	Daja House	Jl. Hos Tjokroaminoto No.49, Enggal
73	Bun Kopi	Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara
74	Toko Mansure	Jl. Kh Mas Mansyur No.74, Rw. Laut
75	Tukamu House	Jl. Prof. M. Yamin No.11, Rw. Laut
76	Kopi Berbagi	Jl. Pulau Bacan No.37/67, Jagabaya II
77	Koja	Jl. P. Antasari No.9, Kedamaian
78	The Coffee	Jl. Way Sungkai No.9, Pahoman
79	Tomoro Coffee	Jl. Teuku Umar No.24-F, Sidodadi, Kedaton
80	Damai Coffee Roastery	Jl. Basuki Rahmat No.16, Sumur Putri
81	Gisa Bistro	Jl. Way SemangkaNo.24, Pahoman
82	Benefit Coffe & Space	Segala Mider, Tj. Karang Barat
83	Muara Cafe & Space	Jl. Pagar Alam Gg.PU No.71, Kedaton
84	Threenine Coffee & Eatery	Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III, Wayhalim
85	The Cabaret	Jl. Diponegoro No. 154, Enggal
86	Hoffman Lane	Jl. KS. Tubun No. 27, Rw. Laut
87	Backyard Milkbar	Perum Korpri No.1, Harapan Jaya, Sukarami
88	Test Coffee	Jl. Purnawirawan Raya, Gedong Meneng
89	Vezco	Gg. Sayur, Segala Mider
90	Faste Coffee	Jl. Teuku Umar No.18, Kedaton
91	24 Degrees	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.34, Pahoman
92	Uptown Space	Jl. Diponegoro No.100E, Sumur Batu
93	Dua Puluh Kopi	Jl. Sultan Agung No.50 A
94	Sudiono House	Jl. Kenanga No.19, Rw. Laut
95	Lieps Cafe	Jl. Wolter Monginsidi No.33
96	Vion Cafe	Jl. Jendral Suprapto No.31
97	Dahareun	Jl. Pulau Batam VI No.7
98	Kana Brasserie	Jl. Cut Nyak Dien No.44
99	Kopi Nako	Jl. Sultan Agung, Labuhan Ratu, Kedaton
100	Tazza Signature	Jl. Kenanga No.27, Rw. Laut

Berdasarkan tabel diatas jumlah *Coffee shop* sekarang di 2024 sudah ada lebih dari 90 *Coffee shop* di Bandar Lampung (sumber : Instagram). Beberapa kafe biasanya menawarkan minuman atau makanan terlarisnya. Rata-rata kafe di Bandar Lampung mempunyai konsep desain interior yang Instagramable atau *aesthetic* tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi kafe tersebut. Jumlah kafe di Bandar Lampung semakin bertambah, persaingannya juga semakin ketat sehingga menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti.. Dalam menjaga bisnis kopi agar tetap bertahan dan terus berkembang, perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, berkualitas, kebersihan dan promosi makanan atau kebutuhan akan faktor-faktor tersebut dapat merujuk pada kepuasan pelanggan seperti suasana, lokasi dan variasi produk.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh suasana, lokasi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ango & Tawas 2023), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 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.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rooroh *et.al* 2020) mengenai pengaruh suasana cafe, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial Suasana cafe tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Casa de Wanea di Manado.

2. Kerangka Teori

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satu, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penentuan pilihan oleh konsumen dari beberapa pilihan yang ada demi memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak dapat terjadi begitu saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah store atmosphere, variasi produk dan fasilitas (Putra *et.al* 2024). Selain ketiga faktor diatas, masih banyak lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli (Ango & Tawas 2023). Indikator dalam variabel keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut (Baskoro & Mahmudah, 2020) :

1. Frekuensi kunjungan ke cafe
2. Loyalitas terhadap merek cafe
3. Tingkat kepuasan setelah pembelian
4. Merekendasikan kepada orang lain

2.2. Suasana

Suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangi, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu (Rooroh *et.al.*, 2020). Menciptakan suasana dan pelayanan yang baik juga didukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas pendukung seperti wifi , live music , dan lain sebagainya yang menarik konsumen.

Dengan menciptakan suasana kafe yang menarik, dapat membangkitkan minat pelanggan untuk datang setelah menikmati kopi tersebut, mendukungnya dengan potensi suasana, lokasi, dan variasi produk yang ada, sehingga tercipta kepuasan pelanggan sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen untuk membeli lagi di kemudian hari.

Konsumen lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang dijual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Wewangian atau bau yang digunakan harus khas dari toko tersebut agar pelanggan mudah untuk mengingat toko tersebut apabila mencium bau tersebut maka pelanggan secara langsung akan mengingat toko tersebut (Wardhana *et.al* 2021). Kesimpulannya adalah, suasana kafe merupakan salah satu faktor yang menunjang usaha kopi dimana para pelanggan merasa nyaman, dan tempat yang tepat untuk dikunjungi adalah kafe dimana suasana yang ada dan tercipta membuat konsumen merasakan hal yang berbeda disetiap kafe yang dikunjunginya. Indikator pada variable suasana dalam penelitian ini sebagai berikut(Baskoro & Mahmudah, 2020) :

1. Desain interior cafe (warna, tata letak dan dekorasi)
2. Pencahayaan (intensitas dan jenis pencahayaan)

-
3. Musik (jenis dan volume musik yang diputar)
 4. Aroma (wangi-wangian yang digunakan)
 5. Kebersihan lingkungan cafe

2.3 Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh pelaku usaha untuk menentukan tempat usaha, melaksanakan kegiatan komersial atau operasional usaha dan menyalurkan barang atau jasa yang menjadi kegiatan usaha kepada konsumen. Lokasi juga merupakan faktor biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali mempunyai kekuatan untuk melakukan strategi bisnis perusahaan, lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Ramadhan *et.al* 2020).

Aksesibilitas suatu tempat, yang ditentukan oleh pola penggunaan lahan dan sistem transportasi, sebagai penentu penting potensi pengembangan suatu tempat. Tempat yang baik untuk minum kopi adalah tempat yang mempertimbangkan faktor demografi, geografis, dan psikografis. Setiap perubahan pada faktor - faktor ini dapat berdampak signifikan terhadap tingkat daya tarik suatu negara. Aksesibilitas untuk pergi ke kafe juga merupakan aspek penting yang harus dilakukan konsumen.

Indikator dalam variabel lokasi pada penelitian ini sebagai berikut (Hidayat, 2021) :

1. Aksesibilitas (akses menuju cafe)
2. Visitabilitas (kemudahan cafe terlihat dari jalan)
3. Lingkungan sekitar (keamanan dan kenyamanan)
4. Jarak dari pusat keramaian

2.4. Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah kafe atau restoran. Kemampuan untuk menawarkan beragam pilihan produk tidak hanya memuaskan berbagai preferensi pelanggan, tetapi juga membedakan bisnis dari pesaingnya. Dengan memperhatikan kelengkapan produk, merek dan ketersediaan, kafe atau restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi diversifikasi produk sangat penting untuk meningkatkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Variasi produk merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan variasi produk dari kafe/restoran untuk meningkatkan kinerja produk dan membedakan dari produk lain. Jika produknya tidak terdiversifikasi, maka kafe/restoran tersebut tidak akan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Indikator dalam variabel diskon pada penelitian ini sebagai berikut (Putra, n.d.) :

1. Efektivitas Diskon
2. Meningkatkan kuantitas pembelian
3. Harga
4. Mengikat konsumen

3. Metodologi

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori untuk mengukur variabel, penelitian dengan angka, dan analisis data dengan prosedur statistik

(Ramadhan & Mahargiono, 2020). Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. DataPrimer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* yang berada di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini merupakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut yaitu konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung. □ Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di Bandar Lampung, yang memerlukan responden dengan karakteristik khusus. Dengan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih adalah konsumen aktif coffee shop di Bandar

Lampung. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan berkualitas karena responden memenuhi kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara suasana, lokasi dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variasi karakteristik responden dipertimbangkan dengan memilih sampel dari berbagai coffee shop di Bandar Lampung untuk mencerminkan keragaman populasi konsumen dalam hal usia, jenis kelamin, preferensi, dan tingkat penghasilan. Validitas dan reliabilitas data diuji melalui analisis kuesioner menggunakan metode statistik yang tepat untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan variabel yang diteliti, seperti suasana, lokasi, dan variasi produk. Penggunaan analisis regresi linier berganda juga mendukung keakuratan penelitian dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga hasilnya dapat merefleksikan kondisi nyata populasi konsumen coffee shop di Bandar Lampung.

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner pengolahan datayang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ramadhan & Mahargiono (2020). Pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha*>0,60. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS dengan menggunakan model Alpha. Setelah melakukan uji validitas dan rebilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinas (R^2). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Uji f digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ramadhan & Mahargiono, 2020) . Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Penggunaan koefisien determinasi *R square* digunakan terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model, dengan adanya tambahan disetiap variabel maka *R square* akan meningkat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Suasana (X1)	0,962	0,05	Sig>Alpha	Normal
Lokasi (X2)	0,327	0,05	Sig>Alpha	Normal
Variasi Produk (X3)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. Deviation From Liniarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Suasana (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linier
Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Suasana (X1)	0,466	2,145
Lokasi (X2)	0,537	1,863
Variasi Produk (X3)	0,544	1,838

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Suasana (X1) diperoleh nilai sebesar 2,145, nilai variabel Lokasi (X2) diperoleh nilai sebesar 1,863, nilai variabel Variasi Produk (X3) diperoleh nilai sebesar 1,838 dan nilai Toleran variabel Suasana (X1) sebesar 0,466, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,537, variabel Variasi Produk sebesar 0,544. Artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	0,101	2,126
ma (X1)	0,070	0,071
Lokasi (X2)	0,531	0,114
Variasi Produk (X3)	0,355	0,118

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,101 + 0,070 X_1 + 0,531 X_2 + 0,355 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 0,101$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Suasana (X_1), Lokasi (X_2), Variasi Produk (X_3) maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,101 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Suasana) = 0,070 yang berarti bahwa setiap kenaikan Suasana sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,070 satuan atau variabel Suasana mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 0,531$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Lokasi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,531 satuan atau variabel Lokasi mampu menjelaskan Keputusan pembelian
- $b_3 = 0,355$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Variasi Produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,355 satuan atau variabel Variasi Produk mampu menjelaskan Keputusan pembelian

4.3.1.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Suasana (X_1), Lokasi (X_2), Variasi Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Konsumen *Coffee shop* Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,861 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (R square) sebesar 0,741, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Suasana (X_1), Lokasi (X_2), Variasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen *Coffee shop* di Bandar Lampung, sebesar 86%, dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.4 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependental Beserta Relevansi dengan Penelitian Terdahulu

Suasana coffee shop mencakup kenyamanan, dekorasi, pencahayaan, musik, dan suasana sosial yang diciptakan. Suasana yang positif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat mereka lebih lama tinggal, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, suasana yang kurang menyenangkan dapat mengurangi minat konsumen untuk kembali atau merekomendasikan coffee shop tersebut. Lokasi yang strategis memengaruhi kemudahan akses konsumen untuk datang ke coffee shop. Faktor seperti kedekatan dengan area padat penduduk, parkir yang memadai, serta keterjangkauan transportasi publik akan memengaruhi keputusan konsumen. Coffee shop dengan lokasi yang mudah diakses lebih cenderung menarik konsumen dibanding yang berada di lokasi terpencil atau sulit dijangkau. Pilihan produk yang beragam, seperti menu kopi spesial, makanan ringan, dan minuman non-kopi, memungkinkan konsumen untuk menemukan sesuatu yang sesuai dengan preferensi mereka. Variasi produk juga mencerminkan inovasi dan adaptasi coffee shop terhadap tren dan kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel suasana, lokasi, dan variasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ramadhan dan Mahargiono (2020) menunjukkan bahwa suasana toko, lokasi, serta kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditemukan oleh Rooroh et al. (2020), yang menegaskan bahwa suasana kafe memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di samping faktor kualitas pelayanan dan harga. Selain itu, Putra et al. (2024) mengidentifikasi bahwa variasi produk, kualitas produk, dan atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop. Studi oleh Ango et al. (2023) juga memperkuat relevansi suasana kafe dan variasi produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara Himawan dan Rahadi (2020) menyoroti preferensi konsumen terhadap coffee shop, yang mencakup aspek atmosfer sebagai salah satu penentu utama. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan teoretis bahwa variabel suasana, lokasi, dan variasi produk menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks coffee shop. Hal ini relevan dengan penelitian ini yang bertujuan menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Bandar Lampung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Suasana (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Coffee shop* di Bandar Lampung.
2. Variabel Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Coffee shop* di Bandar Lampung.
3. Variabel Variasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Coffee shop* di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Anshar, A., & Mashariono, M. (2019). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(4).
- Munthe, M. R., Fajrillah, & Ginting, R. S. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow di Kota Medan. *Jurnal Teknologi*, 08(18), 100–118. www.rajaharga.com
- Putra, R. P., Hartono, S., & Marwati, F. S. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE (Studi Kasus Pada Konsumen The Hidden Swargi Coffee Shop Surakarta). *JURNAL DIMENSI*; Vol 13, No 1 (2024): JURNAL DIMENSI (MARET 2024); 63-73 ; 2599-0004 ; 2085-9996 ; 10.33373/Dms.V1i1. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/6056>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Himawan, A., & Rahadi, R. A. (2020). Customer Preferences on *Coffee shop* Consumptions: a Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.35631/aijbes.23003>.
- Rooroh, C., Moniharpon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 51–59.

Internet:

<https://ico.org/>

<https://ppid.lampungprov.go.id>