



PENGARUH SUASANA CAFE, FASILITAS DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SEGELAS KOPI KOTA PALOPO

¹Tiara Asma, ²Novita Sari Parenta, ³Eka Basri, ⁴Alfina Damayanti ,
⁵Muhammad Zadli Syahdi

¹²³⁴⁵Universitas Andi Djemma Palopo

Email: ¹tiaraasma10@gmail.com, ²novitaparenta2@gmail.com, ³novitaparenta2@gmail.com,
⁴finadamayanti284@gmail.com, ⁵mzadli@unanda.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana cafe, fasilitas, dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Segelas Kopi Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis kuliner, khususnya cafe, yang mengharuskan pemilik usaha untuk memberikan perhatian lebih pada aspek suasana, kenyamanan fasilitas, dan keberagaman produk guna menarik minat konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Jumlah sampel sebanyak 30 responden ditentukan dengan teknik sampling insidental. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana cafe, fasilitas, dan varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kemudian secara parsial variabel suasana café dan varian produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan suasana yang nyaman, penyediaan fasilitas yang memadai, serta varian produk yang menarik dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan di Cafe Segelas Kopi Kota Palopo.

Kata Kunci : *Suasana Cafe, Fasilitas, Varian Produk, Keputusan Pembelian, Cafe Segelas Kopi*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of cafe atmosphere, facilities, and product variety on purchasing decisions at Cafe Segelas Kopi in Palopo City. The background of this research stems from the increasing competition in the culinary business, particularly cafes, which requires business owners to pay more attention to aspects such as ambiance, facility comfort, and product diversity to attract consumer interest. This research employed a quantitative approach with data collection techniques including questionnaires, observations, and interviews. The sample consisted of 30 respondents, determined using incidental sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS software. The results showed that the cafe atmosphere, facilities, and product variety simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, partially, the variables of café atmosphere and product variants had a positive influence on purchasing decisions, while the variable of facilities did not. This finding emphasizes the importance of managing a comfortable atmosphere, providing adequate facilities, and attractive product variants in increasing customer appeal and loyalty at Cafe Tengkorak Kopi, Palopo City.*

Keywords : *Cafe Atmosphere, Facilities, Product Variety, Purchasing Decision, Cafe Segelas Kopi*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis menjadi semakin inovatif dan kreatif. Usaha pelayanan makanan atau kuliner adalah salah satu Bisnis yang mengalami peningkatan pesat, baik itu jenis kuliner yang berorientasi pada minuman maupun kuliner yang berorientasi pada makanan. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Pada saat ini perkembangan zaman juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki mobilitas dan kesibukan yang tinggi. Umumnya masyarakat khususnya kawula muda lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, biasanya mereka sering mengunjungi tempat-tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, atau sekedar hanya untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Salah satu tempat yang banyak dipilih adalah cafe ataupun kedai. Dibeberapa tempat cafe dapat menyerupai restoran yang juga menyediakan beberapa makanan berat atau berupa warung kopi yang hanya menyediakan minuman dan makanan ringan saja.

Ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini mengharuskan para pemilik cafe atau kedai tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan dijual, tetapi banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan baik supaya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar memiliki minat beli ulang dan menarik konsumen yang baru. Menurut Corin dkk, dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu usaha perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk usaha/perusahaan tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian itawarkan suatu usaha perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa akan datang. Sebagai kunci utama dalam mempertahankan kelangsungan bisnis cafe, pelanggan harus dibuat lebih tertarik dengan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk dari pesaing atau cafe lain, sehingga daya belinya akan selalu dicurahkan pada produk-produk yang dihasilkan oleh cafe tersebut.

Suasana cafe memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Hendri Ma'ruf dalam Nel (2024), suasana cafe merupakan salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli atau konsumen, yang membuat mereka nyaman dan bisa berlama-lama berada disana. Kemudian menurut Kotler dalam Nel (2024), menyatakan bahwa suasana cafe merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana sebuah cafe dianggap sebagai daya tarik tersendiri dari sebuah cafe itu dan sangat penting karena suasana dan lingkungan dapat memberikan kenyamanan dan kebaruan kepada konsumen saat bersantai didalam maupun luar ruangan.

Fasilitas menurut Sulastiyono (2011: 98) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung,

pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Varian produk adalah suatu unit tersendiri dari sekumpulan produk atau barang dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya sehingga dapat membedakan produk antar perusahaan pada kategori produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2008), varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau varian produk. Menurut Groover (2010), varian produk adalah produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Varian produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan di kategori produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku paska pembelian. Saat memasuki tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia terlebih dahulu, oleh karena itu pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan dan memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022), menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, individu, dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi.

Cafe Segelas Kopi Kota Palopo merupakan salah satu usaha cafe yang melakukan pemasaran digital (digital marketing) dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya serta membagikan konten-konten hiburan ringan kepada para pelanggan melalui media social. Selain melakukan pemasaran digital (digital marketing), Cafe Segelas Kopi Kota Palopo juga terus berupaya mempertahankan serta meningkatkan customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dengan beberapa caranya diantaranya dengan menyediakan menu dengan harga relatif terjangkau, terus mengembangkan dan menambah menu baru sehingga saat ini telah ada beberapa kategori menu diantaranya minuman kategori coffe dengan 15 menu, minuman kategori non coffe dengan 12 menu, minuman kategori tea dengan 3 menu, kemudian kategori makanan berat yang terdiri dari 3 menu dan kategori makanan ringan (snack) dengan 3 menu, serta menyediakan fasilitas Wi-F gratis bagi pelanggan yang datang membeli.

Peneliti telah melakukan wawancara awal kepada beberapa pelanggan cafe segelas kopi kota palopo untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai suasana cafe, fasilitas pada cafe segelas kopi kota palopo melalui media sosial instagram dan varian produk. Adapun masalah yang memotivasi peneliti melakukan penelitian di Café Segelas Kopi Kota Palopo, di karenakan ada beberapa hal yaitu berdasarkan informasi yang di dapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan pelanggan Segelas Kopi Kota Palopo. Selain itu kurangnya kepuasan yang di capai konsumen memunculkan berbagai macam keluhan. Salah satunya dapat di lihat melalui media sosial, peneliti menemukan ulasan masyarakat tentang pelayanan yang di berikan serta ketidak sesuaian pemesanan yang di berikan karyawan kepada konsumen.

TINJAUAN TEORI

A. Suasana Café

Suasana café merujuk pada segala upaya pemilik dalam menciptakan kenyamanan ruang untuk pengunjung, terutama yang berasal dari kalangan milenial yang menyukai tempat estetik dan “instagramable”. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa suasana café berpengaruh

signifikan terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen. Dimensi dan indikator suasana café menurut Hussain dan Ali mencakup berbagai aspek yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen saat berada di dalam café. Pertama, kebersihan menjadi elemen penting yang menciptakan kesan positif dan membuat pelanggan merasa betah untuk tinggal lebih lama. Musik yang dimainkan juga memiliki peran besar dalam menciptakan atmosfer menyenangkan; irama dan jenis musik yang sesuai dapat meningkatkan kenyamanan serta daya tarik tempat tersebut. Selanjutnya, pencahayaan berfungsi tidak hanya untuk penerangan, tetapi juga untuk menonjolkan estetika ruangan dan produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara visual.

Suhu ruangan turut mempengaruhi kenyamanan fisik konsumen. Suhu yang terlalu dingin atau panas dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sementara suhu yang ideal membuat pengunjung lebih nyaman dan cenderung bertahan lebih lama. Warna pada interior café juga berdampak pada emosi dan minat konsumen. Warna yang lembut dan harmonis mampu menciptakan ketenangan, sedangkan warna mencolok bisa menimbulkan kesan kurang nyaman. Tata letak ruang yang baik memungkinkan konsumen untuk bergerak dengan mudah dan menikmati suasana secara optimal tanpa merasa terganggu oleh keramaian atau penataan yang sempit. Terakhir, aroma atau wangi di dalam café memiliki peran penting dalam membangun mood pelanggan; aroma yang sedap dapat meningkatkan suasana hati dan memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan sehingga mendorong keputusan pembelian serta kunjungan ulang.

B. Faktor Fasilitas

Fasilitas adalah sarana fisik yang disediakan untuk menunjang kenyamanan dan aktivitas konsumen. Faktor-faktor penting meliputi desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi pendukung, peralatan, dan aspek pelayanan lainnya. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2008), indikator fasilitas dalam suatu tempat usaha, termasuk café, mencakup tiga komponen utama yang saling mendukung kenyamanan konsumen. Pertama adalah perencanaan ruang, yang merujuk pada desain tata letak ruangan secara keseluruhan. Tata letak ini mencakup penempatan perabotan, alur pergerakan pengunjung, serta kesesuaian ruang dengan fungsi yang diinginkan. Penataan ruang yang efisien dan estetis akan memberikan kesan nyaman serta memudahkan konsumen dalam mengakses layanan yang tersedia di dalam café.

Indikator kedua adalah perlengkapan atau perabotan, yang mencakup fasilitas fisik seperti meja, kursi, colokan listrik, area Wi-Fi, serta dekorasi pendukung seperti lukisan atau rak bacaan. Perabotan yang bersih, fungsional, dan menarik secara visual akan meningkatkan kenyamanan serta nilai estetika tempat tersebut. Terakhir, terdapat unsur pendukung seperti ketersediaan toilet yang bersih, tempat ibadah, area parkir yang memadai, serta ruang santai. Kehadiran unsur-unsur ini memberikan nilai tambah yang penting karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih menyeluruh dan meningkatkan kepuasan selama berada di café.

C. Varian Produk

Variasi produk adalah ragam bentuk, harga, ukuran, dan tampilan produk dalam satu merek. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan berbeda konsumen dan meningkatkan daya tarik

produk. Menurut Kotler dan Keller (2008), indikator varian produk mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu indikator utama adalah ukuran produk, yaitu variasi dalam bentuk, volume, atau porsi yang ditawarkan. Ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam mengonsumsi produk. Selain itu, harga juga menjadi indikator krusial karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen.

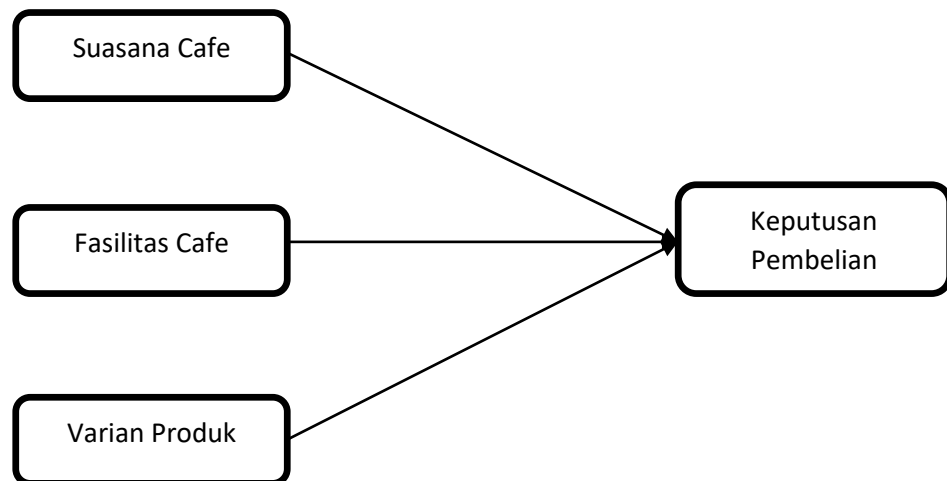
Indikator lainnya adalah tampilan produk, yang mencakup desain visual kemasan maupun bentuk penyajian produk. Tampilan yang menarik secara estetis dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Tampilan juga mencerminkan kesan profesionalitas dan kualitas dari produk yang dijual. Terakhir, ketersediaan produk menjadi faktor penentu penting dalam kepuasan pelanggan. Produk yang selalu tersedia dan tidak mengalami kekosongan stok menunjukkan manajemen persediaan yang baik serta keandalan layanan, yang secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan informasi yang dimiliki, kebutuhan, dan pengaruh eksternal seperti harga, budaya, promosi, serta teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya dan sosial mencakup nilai-nilai yang dianut individu, kelas sosial tempat mereka berada, serta pengaruh keluarga dan kelompok sosial lainnya. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan norma budaya dan lingkungan sosialnya. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kepribadian juga memengaruhi perilaku pembelian. Misalnya, kebutuhan konsumen muda tentu berbeda dengan konsumen yang sudah berkeluarga atau bekerja. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan, karena faktor-faktor ini membentuk cara konsumen menilai, memahami, dan merespons informasi mengenai suatu produk.

Sementara itu, menurut Thompson (2016), terdapat empat indikator keputusan pembelian yang dapat dijadikan acuan untuk menilai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pertama, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, artinya produk tersebut mampu menjawab permasalahan atau keinginan yang sedang dihadapi. Kedua, produk yang memiliki manfaat nyata bagi konsumen akan lebih mudah diterima dan dijadikan pilihan utama. Ketiga, ketepatan dalam pembelian menjadi indikator penting, yaitu sejauh mana harga dan kualitas produk sebanding dengan harapan konsumen. Terakhir, adanya pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, sehingga mereka bersedia kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Segelas Kopi yang berlokasi di Jl. K.H. Moh. Hasyim, Tompotika, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini diperkirakan berlangsung dari bulan Maret hingga April 2025. Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yakni kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan jawaban tertulis dari responden terkait variabel yang diteliti. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang relevan guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan mendukung analisis data. Sedangkan observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dan sistematis terhadap kondisi café serta perilaku konsumen yang menjadi objek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa informasi non-angka seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang mendukung, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dan dapat dianalisis secara statistik. Berdasarkan sumbernya, data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Segelas Kopi Kota Palopo, sementara sampelnya ditentukan sebanyak 30 orang menggunakan teknik sampling insidental, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan dapat dijadikan responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert memungkinkan peneliti mengukur tingkat persetujuan responden dengan memberikan bobot skor dari 1 hingga 5. Penelitian ini juga dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan menghasilkan data yang konsisten. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen mencerminkan isi yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas menguji konsistensi hasil dari instrumen tersebut. Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan

analisis regresi linear berganda dengan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e, \dots \dots \dots (1)$$

Di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah suasana café, X2 adalah fasilitas, dan X3 adalah varian produk. Koefisien regresi (b1, b2, b3) menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh suasana café, fasilitas, dan varian produk. Nilai R² yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana café, fasilitas, dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja di café tersebut, tanpa mencantumkan identitas pribadi untuk menjaga kerahasiaan. Kuesioner terdiri atas dua jenis pernyataan, yaitu pernyataan terbuka untuk mengumpulkan data demografis (umur, jenis kelamin, pekerjaan) dan pernyataan tertutup untuk mengukur tanggapan terhadap variabel suasana, fasilitas, dan varian produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dengan alternatif jawaban dan skor yang telah ditentukan oleh peneliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase %
Jenis Kelamin	Pria	20	67%
	Wanita	10	33%
Usia	< 20 Tahun	2	7%
	20-30 Tahun	25	83%
	31-40 Tahun	3	10%
	> 40 Tahun	0	0%
Pendidikan	SMA/Sederajat	8	27%
	Diploma	7	23%
	Sarjana (S1)	8	27%
Pekerjaan	Magister (S2)	7	23%
	Mahasiswa	10	33%
	Pegawai Negeri	10	33%
	Wiraswasta	10	33%

Sumber : Diolah

Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan sejauh mana variabel-variabel seperti suasana café, fasilitas, dan varian produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk memperoleh hasil perhitungan secara akurat, sehingga dapat dianalisis secara lebih mendalam melalui output yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

1. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.261	3	100.754	9.432	.000 ^b
	Residual	277.739	26	10.682		
	Total	580.000	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,432 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,04841, serta nilai signifikansinya lebih kecil dari batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel suasana café, fasilitas, dan varian produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, kombinasi ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian secara meyakinkan. Signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 menandakan bahwa model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama antara suasana café, fasilitas, dan varian produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan pentingnya ketiga aspek tersebut dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, di mana suasana yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta keberagaman produk turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Café Segelas Kopi.

2. Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.731	8.084		.709	.485
	X1	.220	.089	.378	2.473	.020
	X2	.106	.185	.092	.574	.571
	X3	.426	.134	.469	3.187	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel suasana café (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar

2,473 yang lebih besar dari t tabel 2,04841. Hal ini menunjukkan bahwa suasana café berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Sebaliknya, variabel fasilitas (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,571, lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 0,574 lebih kecil dari t tabel 2,04841, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sementara itu, variabel varian produk (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05, dengan t hitung 3,187 lebih besar dari t tabel 2,04841, yang berarti bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,731 + 0,220X_1 + 0,106X_2 + 0,426X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 5,731 menunjukkan bahwa apabila variabel suasana café, fasilitas, dan varian produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 5,731. Koefisien regresi variabel suasana café (X_1) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam suasana café akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 0,220, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas (X_2) sebesar 0,106 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada fasilitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,106, meskipun pengaruh ini tidak signifikan. Sedangkan koefisien regresi varian produk (X_3) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada varian produk akan memberikan kontribusi sebesar 0,426 terhadap peningkatan keputusan pembeli, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel suasana café dan varian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembeli di Café Segelas Kopi Kota Palopo.

Pengaruh Suasana Café, Fasilitas, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Segelas Kopi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel suasana café (X_1), fasilitas (X_2), dan varian produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 9,432 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa suasana café, fasilitas, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini memperkuat pentingnya pengelolaan suasana café yang nyaman, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penyajian produk yang bervariasi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Suasana café yang estetik dan menyenangkan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula, meskipun fasilitas secara parsial tidak signifikan, dalam konteks simultan fasilitas tetap memberikan kontribusi dalam memperkuat kepuasan konsumen. Sementara itu, variasi produk yang beragam menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *sampling* insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

ditemui oleh peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden, digunakan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena keterbatasan waktu dan sumber daya, namun tetap relevan dalam menangkap karakteristik konsumen aktual Café Segelas Kopi.

Pengaruh Suasana Café terhadap Keputusan Pembeli

Dalam penelitian ini, variabel suasana café (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,473 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,055, serta nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini secara statistik menunjukkan bahwa suasana café berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, suasana lingkungan café seperti kenyamanan, estetika interior, pencahayaan, kebersihan, dan suasana umum memiliki kontribusi yang nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana café bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau berlama-lama di tempat tersebut.

Dukungan terhadap hasil ini juga terlihat dari analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, dan “cukup setuju” terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan suasana café. Hal ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap lingkungan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Café Segelas Kopi. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sebesar 52,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel suasana café, sementara sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa suasana café memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Muhammad Ali (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Suasana Café Shop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru*”. Dalam penelitian tersebut, suasana café terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menguatkan bahwa suasana tempat usaha, terutama dalam sektor café dan minuman, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan mendorong pembelian ulang maupun loyalitas jangka panjang. Maka, pemilik usaha sebaiknya terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek suasana untuk menjaga daya tarik café terhadap konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembeli

Dalam penelitian ini, variabel fasilitas (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,574 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,055, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,571 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik, fasilitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Artinya, meskipun fasilitas yang disediakan oleh café seperti tempat duduk, akses internet, toilet, dan area parkir mungkin sudah tersedia, keberadaannya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembeli secara langsung. Konsumen tampaknya tidak menjadikan fasilitas sebagai faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian di café tersebut atau tidak.

Meskipun secara statistik fasilitas tidak berpengaruh signifikan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, dan “cukup setuju” terhadap indikator fasilitas yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen tetap menyadari dan menghargai keberadaan fasilitas yang memadai. Namun, persepsi positif ini belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang konkret. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel suasana café, fasilitas, dan varian produk secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menandakan bahwa meskipun fasilitas termasuk dalam model, pengaruhnya secara parsial tidak dominan terhadap keputusan pembeli.

Hasil ini didukung oleh penelitian Lutviana Antin P (2024) yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Indekost*”. Dalam penelitiannya, Lutviana menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan ketika digabungkan secara simultan dengan variabel lain seperti harga dan lokasi. Hal ini menguatkan temuan dalam penelitian ini bahwa fasilitas mungkin tidak cukup kuat jika berdiri sendiri, tetapi dapat memberikan dampak yang lebih besar ketika dikombinasikan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, meskipun fasilitas belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, pihak pengelola Café Segelas Kopi tetap perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek fasilitas sebagai bagian dari keseluruhan strategi layanan demi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan mendukung.

Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel varian produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,187 yang lebih besar dari t tabel 2,055, serta nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan café, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Keberagaman produk menciptakan daya tarik tersendiri karena dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju, setuju, dan cukup setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keberagaman produk. Ini menandakan bahwa konsumen menilai variasi produk sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,1% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi suasana café, fasilitas, dan varian produk, sementara 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa varian produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam model.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Cut Ulvia Putri (2022) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie*”. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan produk yang bervariasi dan lengkap sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, semakin luas dan relevan pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara pertama kali maupun berulang. Temuan ini memperkuat bahwa keberagaman produk merupakan elemen strategis dalam menciptakan daya tarik dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan pada Café Segelas Kopi Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa variabel suasana café, fasilitas, dan varian produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai F sebesar 3,707 yang tidak memenuhi syarat signifikansi pada taraf kepercayaan 95%. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama belum mampu menjelaskan secara kuat variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di café tersebut. Keterbatasan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti promosi, pelayanan, harga, atau preferensi pribadi konsumen yang mungkin lebih berpengaruh.

Secara parsial, variabel suasana café (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,093 < t$ tabel $2,04841$ dan signifikansi $0,284 > 0,05$, yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel fasilitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $0,672 < t$ tabel dan signifikansi sebesar $0,507 > 0,05$, juga tidak berpengaruh secara signifikan. Namun berbeda halnya dengan variabel varian produk (X3) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,508$ yang secara angka lebih besar dari t tabel, tetapi pernyataan menyebutkan nilainya kurang dari t tabel (kemungkinan terjadi kesalahan penulisan), serta nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Berdasarkan angka signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hanya varian produk yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli, sedangkan suasana café dan fasilitas tidak berpengaruh secara nyata. Temuan ini menegaskan pentingnya keberagaman produk sebagai faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2023). *Pengaruh Harga dan Suasana Café Shop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Riau.
- Antin, L. P. (2024). *Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Indekost*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arfah, R. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Groover, M. P. (2010). *Automation, Production Systems, and Computer-Integrated Manufacturing*. Pearson Education.
- Hendarsono, R., & Sugiharto, T. (2013). *Strategi Pemasaran Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention: A*

Study of Grocery Retail Sector in Pakistan. International Journal of Marketing Studies, 7(2), 35–43.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (dalam Arfah, 2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ma'ruf, H. (2024). *Manajemen Ritel dan Strategi Visual Merchandising*. Makassar: Nel Publisher.

Nel, Y. (2024). *Strategi Pemasaran dan Lingkungan Gerai Ritel Modern*. Makassar: Andalas Press.

Putri, C. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Sulastiyono. (2011). *Manajemen Operasional Hotel*. Yogyakarta: Andi.

Thompson, A. A. (2016). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: McGraw-Hill.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.