

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)

Veny Dwi Apriliani¹, Handoyo Djoko Waluyo², Sudharto P. Hadi³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
¹Email: venyapriliani81@gmail.com

Abstract: *The increasing culinary industry in Indonesia is influenced by the emergence of many cafes. From there, the competition became increasingly fierce, so that cafe owners competed with each other to create attractive café designs and varied menus. One of the culinary places that feel the competition is Susu Moeria Café, which is one of the most well-known culinary places in Kudus Regency. The problem occurred because of a decline in sales at Susu Moeria Café which can be said to be quite drastic in 2020. Store atmosphere and product diversity are suspected as factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of store atmosphere and product diversity on purchasing decisions of Susu Moeria Cafe. This research's type is explanatory research and the sampling method use non probability sampling and purposive sampling and accidental sampling methods. Data collection use the questionnaire. The samples are 100 respondents who are consumers of Susu Moeria Café. This research uses quantitative analysis with simple and multiple regression. The result of this study indicate that the variable store atmosphere and product diversity can simultaneously have a significant, strong, and positive influence on the purchasing decisions variable. Partially, the store atmosphere variable contributes on purchasing decisions of 39.8%, product diversity contributes of 52.5%. Simultaneously store atmosphere and product diversity contributes of 58.9% on purchasing decisions.*

Keywords: *Store Atmosphere, Product Diversity, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Meningkatnya industri kuliner di Indonesia berpengaruh dengan munculnya banyak café. Dari situlah persaingan menjadi semakin ketat sehingga para pemilik café saling berlomba untuk menciptakan desain café yang menarik serta menu yang beragam. Salah satu tempat kuliner yang merasakan persaingan tersebut adalah Susu Moeria Café yang merupakan salah satu tempat kuliner yang sudah sangat terkenal di Kabupaten Kudus. Permasalahan terjadi karena adanya penurunan penjualan di Susu Moeria Café yang bisa dikatakan cukup drastis pada tahun 2020. *Store atmosphere* dan keragaman produk diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Susu Moeria Cafe. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Susu Moeria Café. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif pada variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%, keragaman produk berpengaruh sebesar 52,5%. Secara simultan *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh sebesar 58,9% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Industri kuliner saat ini sudah sangat menjamur mulai dari yang berbentuk restoran, *café*, *coffeshop*, sampai *food court*. Meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman ini tentunya akan membuat persaingan antar pebisnis makanan dan minuman menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan tentunya membuat para pebisnis harus mampu

untuk menciptakan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Pebisnis harus mampu untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi untuk menjamin keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan industri kuliner mengalami keterpurukan, namun industri kuliner terutama *café* dan resto tetap mampu bertahan bahkan mengalami pertumbuhan yang positif dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1,58% di tahun 2020 (dataindustri.com, 2020). Pada tahun 2021 industri makanan dan minuman kembali mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 2,97% dibandingkan pada tahun sebelumnya (dataindustri.com, 2021). Mengutip dari Kontan.co.id (2021) Menteri keuangan Indonesia Sri Mulyani, menyebutkan bahwasanya industri sektor kuliner memberikan sumbangan PDB tertinggi yaitu sekitar 43% dari keseluruhan PDB ekonomi kreatif.

Pertumbuhan industri kuliner ini beriringan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga berkembang yang menimbulkan terjadinya pergeseran nilai perilaku yang ada di masyarakat yang mana banyak dari masyarakat saat ini menjalani kesibukan sehingga membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Hal ini yang membuat bisnis kuliner menjadi berkembang karena dianggap sesuai dengan perilaku hidup masyarakat di era sekarang ini. Berdasarkan dari fenomena saat ini, Gramanda et al.(2021) menyatakan bahwa saat ini masyarakat senang untuk mengunjungi *café* yang menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta sebagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan dengan ditambah fasilitas seperti tersedianya koneksi wifi. Menciptakan tempat dan suasana yang nyaman, menu yang bervariasi seperti non-kopi, harga yang terjangkau, dan tersedia fasilitas yang lengkap dapat menjadi suatu taktik atau cara yang bisa dilakukan agar dapat membuat konsumen berlama-lama disana (Suryani & Kristiyani, 2021). *Cafe*, resto, dan *coffeshop* saat ini sudah menjadi pemandangan yang biasa di sepanjang jalan. Merebaknya bisnis ini juga biasanya diiringi dengan pemilihan konsep yang berbeda-beda. Konsep yang saat ini banyak di usung oleh para pebisnis *café*, resto, *coffeshop* atau sejenisnya adalah dengan adanya hiburan musik, penataan ruang yang dibuat menarik serta makanan dan minuman dengan nuansa modern maupun tradisional dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi cara untuk menarik konsumen yang kebanyakan anak-anak muda.

Konsumen juga tentunya akan memilih tempat yang nyaman, santai, dan memberikan ketenangan bagi mereka. Pebisnis kuliner tentunya harus selalu mengembangkan inovasi dan kreativitas terhadap usaha mereka untuk memastikan bahwa pelanggan mereka betah dan berlama-lama di tempat tersebut. Inovasi dari pemilik usaha juga bertujuan untuk dapat melakukan pembaruan baik desain tempat usaha ataupun produk yang sudah tidak diminati oleh konsumen. Bagi konsumen, memilih tempat yang nyaman merupakan hal yang dipertimbangkan ketika akan memilih *cafe* atau resto yang akan di kunjungi. Pebisnis *cafe* atau resto harus mampu untuk mengikuti selera konsumen saat ini dan mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *cafe* atau resto lain yang menjadi pesaing agar tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini penilaian publik pada *cafe* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah *cafe* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian (Tanjung, 2020).

Strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung ke sebuah *café* yaitu dengan *store atmosphere*. Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* yaitu suasana lingkungan atau rangsangan dari penciptaan lingkungan yang dapat memberikan pengaruh kepada keadaan emosional konsumen. Penting bagi pemilik usaha dalam menciptakan *store atmosphere* yang banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Selain faktor dari *store atmosphere* atau bisa disebut sebagai suasana toko, faktor lainnya yang dianggap dapat

memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Terkait dengan keragaman produk Wilujeng & Mudzakkir (2015) mengemukakan bahwa produk harus selalu dikembangkan sesuai dengan tujuan produk sehingga mampu untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini selera konsumen mudah sekali berubah sehingga setiap pemilik usaha harus mampu mengikuti selera konsumen dalam setiap produk mereka. Menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021). Keragaman produk juga memberikan suatu pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Tidak jarang banyak konsumen yang membeli produk yang sebelumnya tidak ada di list belanja mereka. Tentunya dengan perilaku konsumen yang seperti itu, membuat sebuah *cafe* yang dapat menyediakan berbagai macam produk tentunya akan mendapat keuntungan.

Terdapat sebuah *café* di Kabupaten Kudus yang saat ini banyak dijadikan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian adalah Susu Moeria *Café*. Susu Moeria *Café* memberikan nuansa klasik serta banyak ragam menu yang disajikan sehingga menjadi salah satu ciri khas yang bisa mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke sana. Tidak hanya menjual produk minuman, Susu Moeria *Café* juga banyak menjual produk makanan. Dikutip dari detikfood.com (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Susu Moeria *Café* bisa mencapai 800-1.000 orang per harinya.

Tabel 1. 1 Pendapatan Susu Moeria Café tahun 2016 - 2021

Thn	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2016	Rp3.240.000.000	Rp3.312.860.000	102%
2017	Rp3.240.000.000	Rp3.476.540.000	107%
2018	Rp3.240.000.000	Rp3.541.910.000	109%
2019	Rp3.240.000.000	Rp3.861.860.000	119%
2020	Rp3.240.000.000	Rp2.890.000.000	89%
2021	Rp3.200.000.000	Rp3.066.000.000	96%

Sumber: Susu Moeria Café (2022)

Permasalahan terjadi di tahun 2020, yang mana terdapat adanya penurunan penjualan yang bisa dibilang cukup signifikan Pada tahun 2020 penjualan di Susu Moeria *Café* juga tidak dapat mencapai target. Padahal di tahun-tahun sebelumnya penjualan selalu melampaui target yang telah ditentukan. Pada tahun 2021 penjualan di Susu Moeria *Café* sudah mulai menunjukkan kenaikan kembali meskipun tidak terlalu tinggi, namun belum bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh Susu Moeria *Café*. Menurut wawancara dengan pihak dari Susu Moeria *Café* dari divisi *marketing and communication* yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2021, faktor penyebab penurunan angka penjualan disebabkan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diperintahkan oleh pemerintah yang memiliki tujuan untuk menanggulangi penyebaran virus Covid-19 yang berdampak pada jumlah pengunjung yang semakin berkurang. Terdapat juga faktor lain yaitu banyaknya konsumen yang beralih untuk berkunjung ke *café* dan *coffeshop* yang saat ini bermunculan di Kabupaten Kudus karena ingin mencoba suasana ataupun menu baru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini: Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Susu Moeria *Café*?; Apakah ada pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Susu Moeria *Café* ?; Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Susu Moeria *Café* ?

Kerangka Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses yang dilalui konsumen hingga pada keputusan dimana konsumen dengan pasti melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

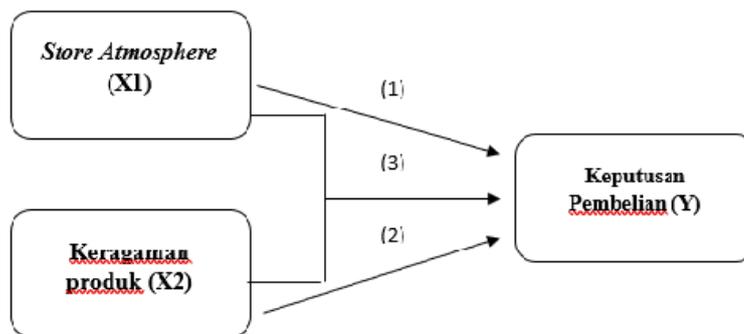
Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah suasana yang mengarah pada tampilan toko yang mampu untuk menarik keinginan konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat meningkatkan citra toko (Berman & Evan, 2014).

Keragaman Produk

Keragaman produk didefinisikan sebagai sekumpulan dari banyaknya produk yang dipasarkan atau diperjual belikan oleh penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007).

Hipotesis



H1 = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung dan melakukan pembelian ke Susu Moeria Café minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir, dan berkenan melakukan pengisian kuesioner dari peneliti tanpa ada paksaan.

Pada penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F yang dilakukan dengan *software SPSS versi 24*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Moeria Café yaitu sebesar 0,631 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan kuat karena berada pada nilai pada rentang 0,60 – 0,799. *Store atmosphere*

mempunyai pengaruh kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,398 atau sejumlah 39,8% hasil sumbangan persentase *store atmosphere* untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Moeria Cafe, dengan koefisien regresinya yaitu 0,316 dan nilai konstantanya adalah 5,957. Kemudian, untuk t hitung variabel persepsi harga yaitu 8,042 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freefom* (df) yaitu $100-2 = 98$, dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,6606. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (8,042) > t tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga untuk hipotesis 1 “Diduga terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus” **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 74% menunjukkan *store atmosphere* di Susu Moeria Café tergolong baik. Penyebab tingginya jumlah kategori baik adalah responden merasa bahwa suasana dan desain yang diciptakan oleh Susu Moeria Café mampu untuk membuat mereka merasa nyaman ketika berada disana.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Priadi & Samboro (2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bossku Kediri yang memberikan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Limasan dan memiliki hasil bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi antara variabel keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Moeria Café yaitu sebesar 0,724 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan kuat karena berada pada nilai pada rentang 0,60 – 0,799. Keragaman produk mempunyai pengaruh kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,525 atau sejumlah 52,5% hasil sumbangan persentase keragaman produk untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Moeria Cafe, dengan koefisien regresinya yaitu 0,579 dan nilai konstantanya adalah 6,557. Kemudian, untuk t hitung variabel persepsi harga yaitu 10,404 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freefom* (df) yaitu $100-2 = 98$, dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,6606. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (10,404) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga untuk hipotesis 2 “Diduga terdapat pengaruh positif antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus” **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 61% menunjukkan keragaman produk pada Susu Moeria Café tergolong beragam. Penyebab tingginya jumlah kategori beragam adalah responden merasa banyak sekali variasi jenis dan rasa dari produk makanan dan minuman yang dijual oleh Susu Moeria Café, sehingga konsumen tidak merasa bosan untuk berkunjung kesana kembali.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Putra & Dwijayanti (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Prduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffe Culter Jombang dengan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Rachmawati & Patrikha (2021) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro dengan hasil bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti keeratan hubungan *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah

sebesar 0,767 yaitu tergolong kuat, kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,589 atau berjumlah 58,9% yang merupakan hasil sumbangan persentase dari *store atmosphere* dan keragaman produk untuk memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* (X1) pada Susu Moeria Café yaitu sebesar 0.157, variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,432. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji F memperoleh hasil F hitung $69,499 > F$ tabel 3,090, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu untuk hipotesis 3 (H_3) “Diduga terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus” adalah **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Susu Moeria Café. Berdasarkan hasil nilai kategorisasi 21% responden menilai bahwa *store atmosphere* di Susu Moeria Café sangat baik, 74% responden menilai bahwa *store atmosphere* di Susu Moeria Café baik, dan 5% responden menilai bahwa *store atmosphere* di Susu Moeria Café cukup. Namun masih terdapat hal yang perlu diperbaiki seperti papan nama dan tanda petunjuk ke spot lain di Susu Moeria Café kurang terlihat jelas. Selain itu suhu ruangan dan aroma di ruangan Susu Moeria Café masih membuat konsumen merasa kurang nyaman karena suhu yang panas pada siang hari dan masih mencium aroma sapi dari peternakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Susu Moeria Café. Berdasarkan kategorisasi 35% menilai bahwa keragaman produk di Susu Moeria Café sangat baik, 62% responden menilai keragaman produk di Susu Moeria Café baik, dan 3% responden menilai keragaman produk di Susu Moeria Café cukup. Namun masih terdapat hal yang perlu diperhatikan seperti melakukan inovasi atau pengembangan produk Susu Moeria Café yang masih dianggap kurang sehingga tidak sering mengeluarkan menu baru untuk menambah keragaman produk Susu Moeria Café. Selain itu juga Susu Moeria Café kurang memperhatikan ketersediaan produk yang dijual sehingga beberapa produk sering kosong. Secara keseluruhan, keragaman produk dapat mendorong konsumen Susu Moeria Café untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel keputusan pembelian di Susu Moeria Café termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan kategorisasi 39% responden Susu Moeria Café menyatakan sangat baik, 57% menyatakan baik dan 4% responden menyatakan cukup.

Variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Susu Moeria Café. Semakin baik *store atmosphere* dengan menciptakan suasana yang nyaman dan semakin banyaknya keragaman produk yang diciptakan oleh Susu Moeria Café untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat semakin mendorong keputusan pembelian konsumen di Susu Moeria Café.

Berlandaskan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian kali ini, selanjutnya akan mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan untuk menjadi pertimbangan dalam peningkatan ataupun mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus sebagai berikut: Pada variabel *store atmosphere* terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Diantaranya papan nama terpasang kurang jelas karena tertutup pohon besar sehingga tidak terlihat. Perbaikan dapat dilakukan dengan memindahkan tempat papan nama yang tidak terhalang dengan pohon dan memberikan pencahayaan pada papan nama tersebut sehingga terlihat pada malam hari. Kemudian “suhu ruangan tidak sesuai” yang mana terdapat responden yang menilai bahwa

suhu udara yang dirasakan terlalu panas pada siang hari. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan penambahan pendingin ruangan serta pemasangan kipas angin untuk menurunkan suhu ruangan di Susu Moeria Café. Kemudian “aroma atau bau mengganggu pernafasan” terutama bau sapi dari peternakan yang terkadang masih mengganggu konsumen. Hal ini dapat diantisipasi dengan memindahkan lokasi peternakan dengan jarak jauh dari lokasi ruangan café untuk meminimalisir bau sapi yang tercium hingga ke ruangan café. Kemudian “tanda petunjuk tidak terpasang dan terlihat dengan jelas” yang dianggap terlalu kecil dan tulisan yang sudah mengelupas maka dapat dilakukan perbaikan dengan melakukan pembuatan ulang atau pembaharuan terhadap tanda petunjuk tersebut.

Pada variabel keragaman produk masih terdapat beberapa hal yang memerlukan perhatian dari pihak Susu Moeria Café sehingga mereka harus terus berusaha untuk meningkatkan produknya. Diantara item yang membutuhkan perbaikan “melakukan inovasi produk dengan memberikan menu baru” yang mana terdapat responden memberikan pendapat bahwa Susu Moeria Café tidak sering memberikan menu baru maka dapat diperbaiki dengan melakukan pengembangan pada produk yang sudah ada dengan melakukan inovasi rasa atau dapat membuat suatu produk baru yang belum dijual ditempat lain. Kemudian “produk yang dijual selalu tersedia” yang mana terdapat responden berpendapat bahwa beberapa produk di Susu Moeria Café tidak selalu tersedia maka dapat diperbaiki dengan cara memaksimalkan produksi mengingat banyak produk yang dijual merupakan hasil produksi sendiri oleh Susu Moeria Café serta menjalin komunikasi yang baik kepada supplier-supplier produk yang tidak dibuat sendiri oleh Susu Moeria Café untuk memastikan ketersediaan produk tersebut.

Memerlukan usulan penelitian selanjutnya terkait dengan variabel – variabel bebas selain dari variabel *store atmosphere* dan keragaman produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel penelitian yaitu variabel *store atmosphere* dan keragaman produk hanya menyumbang sekitar 58,9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dimungkinkan terdapat variabel lain yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian di Susu Moeria Café. Untuk variabel yang lebih berpengaruh ketika diuji secara simultan adalah keragaman produk karena ketika akan berkunjung ke sebuah café tentunya akan memilih café yang memiliki banyak produk sehingga tidak merasa bosan dengan produk yang monoton karena tidak ada ragamnya.

Untuk penelitian selanjutnya, dari peneliti menyarankan untuk menggunakan indikator penelitian terutama pada indikator-indikator keputusan pembelian yang lebih sesuai dan reliabel seperti Susu Moeria Café menjadi pilihan utama, membeli di Susu Moeria Café karena sesuai keinginan dan kebutuhan, mantab melakukan pembelian di Susus Moeria Café, merasa yakin untuk melakukan pembelian di Susu Moeria Café, serta merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli di Susu Moeria Café. Penggunaan indikator yang lebih sesuai tentunya akan memberikan hasil penelitian yang lebih reliabel dengan keadaan yang ada di objek penelitian.

Daftar Referensi

- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). *Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan*. 23(3), 421–430.
- Berman, Barry dan Evan. 2014. *Retailing Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson.
- Dataindustri.com. Tren Data Industri Makanan dan Minuman. Diakses pada Jum'at, 30 April 2021 pukul 09.26 WIB, dari <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Dataindustri.com. Tren Data Industri Makanan dan Minuman 2011-2021. Diakses pada Selasa, 26 April 2022 pukul 19.32 WIB, dari <https://www.dataindustri.com/produk/data->

[pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/](#)

- Detikfood.com. (2019, 24 Juli). Di 'Susu Moeria' yang Berusia 81 Tahun Ini Masih Bisa Minum Susu Sapi Murni. Diakses pada 20 Maret 2021, dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4637288/di-susu-moreia-yang--berusia-81-tahun-ini-masih-bisa-minum-susu-sapi-murni>.
- Gramanda, M., Malisan, P., & Hidup, G. (2021). *Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru*. Journal Sosiatri-Sosiologi. 9(2), 122–136.
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember. Jurnal Agora 9(2).
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran (Ed.); 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks: Jakarta
- Paul, J Peter dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: MC Graw
- Priadi, D. R., & Samboro, J. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bossku Kediri*. Jurnal Aplikasi Bisnis. 6 (1), 129–133.
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1349–1355.
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). *Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro*. 15, 182–189. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PREcious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*, 11(2), 93–107.