



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16509- 16518

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Variasi Menu dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Favor

Eka Ayu As'ari¹, Djunaidi², Angga Rizka Lidiawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

¹eka.ayuasari2407@gmail.com, ²djunaidi@unik-kediri.ac.id, ³anggarizkalidiawan@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada *café favor*, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan bisnis *café* yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan variasi menu yang beragam serta suasana *café* yang nyaman dan menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Café Favor Kota Kediri* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian sebanyak 105 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variasi menu dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Café Favor Kota Kediri*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman menu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta suasana *café* yang nyaman dan menarik menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Café Favor Kota Kediri* perlu mempertahankan inovasi variasi menu serta terus meningkatkan kualitas store atmosphere agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing di industri kuliner.

Kata Kunci: Variasi Menu, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, .

1. Latar Belakang

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Departemen Pertanian Amerika Serikat (*United States Department of Agriculture/USDA*) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024–2025 mencapai 4,8 juta kantong kopi dengan berat masing-masing 60 kilogram (Kg) (Yonatan, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat dan berdampak pada pertumbuhan industri kedai kopi dan *café* di berbagai daerah di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia diketahui memiliki 461.991 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah, baik dalam bentuk *café* modern maupun warung kopi tradisional (Zahra, 2026). Selain berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, *café* saat ini telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, serta bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Pertumbuhan jumlah *café* yang semakin pesat juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Café tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, sekarang *café* menjadi tempat untuk bersantai, bersosialisasi, hingga tren saat ini yaitu *work from café*. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern. Penelitian oleh (Kotler et al., 2024) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di gambarkan melalui interaksi kepada lingkungan yang tercerminkan melalui aktivitas, minat, dan opini individu. Sedangkan menurut (Gustiawan & Satriyono, 2022) gaya hidup merupakan aktivitas individu yang memanfaatkan waktu, uang, serta menggunakan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Jadi gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti tren serta menyukai aktivitas sosial menjadikan *café* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan uang (Juwita et al., 2025)

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis café adalah variasi menu. Variasi menu yang beragam memungkinkan konsumen memperoleh lebih banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Khong & Tandiwan, (2024) menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *store atmosphere*. Menurut Dewi, (2021) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi elemen visual dan nonvisual seperti tata ruang, pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan lingkungan yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan konteks penelitian, terutama pada karakteristik objek, segmentasi konsumen, serta kondisi persaingan usaha yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada restoran, coffee shop berskala besar, maupun usaha kuliner pada wilayah tertentu, sehingga belum sepenuhnya dapat menggambarkan perilaku konsumen pada café lokal yang memiliki karakteristik produk dan konsep suasana yang berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh variasi menu dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada café lokal dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Salah satu café yang menarik untuk diteliti adalah Café Favor Kota Kediri. Café ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan café lain di sekitarnya karena menawarkan berbagai variasi menu, termasuk menu *comfort food* khas Surabaya, serta mengusung konsep desain industrial modern dengan suasana yang nyaman. Selain itu, lokasi Café Favor berada pada kawasan dengan tingkat persaingan bisnis café yang cukup tinggi, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, belum diketahui secara pasti apakah variasi menu dan *store atmosphere* yang dimiliki Café Favor merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Café Favor Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh variasi menu dan *store atmosphere* pada café lokal dengan karakteristik menu *comfort food* khas dan konsep suasana industrial modern di tengah persaingan bisnis café yang tinggi di Kota Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha café dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Variasi Menu

Menurut Kotler et al., (2022), variasi produk (*product variety*) merupakan bagian dari bauran produk yang menunjukkan keseluruhan lini produk dan item yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam konteks industri kuliner, konsep variasi produk tersebut diwujudkan dalam bentuk variasi menu, yaitu keberagaman pilihan makanan dan minuman yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen. Sejalan dengan itu, Hasyim et al., (2024) mendefinisikan variasi menu sebagai keberagaman produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kuliner yang mencakup perbedaan jenis, ukuran, rasa, maupun tampilan produk. Keberagaman menu tersebut memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen karena dapat memperluas alternatif pilihan yang tersedia. Wantoro et al., (2025) menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Timo, (2021) mendefinisikan variasi menu sebagai daftar makanan dan minuman yang disusun secara sistematis serta dilengkapi dengan informasi harga, baik dalam bentuk cetak maupun media lainnya, yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memudahkan mereka dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut penelitian Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa variasi menu dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya :

1. Keragaman jenis menu yang beragam dapat dilihat dari banyaknya makanan, minuman yang tersedia. Semakin banyaknya keragaman jenis menu, semakin besar juga peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera

2. Perbedaan rasa dan karakter produk digambarkan melalui variasi dalam cita rasa, tampilan, serta keunikan dari setiap menu yang ditawarkan oleh café. Variasi ini dapat berupa perbedaan dari rasa (manis, asin, pedas), cara penyajian, hingga konsep menu yang khas.
3. Ketersediaan menu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menunjukkan kemampuan café tersebut dalam menyediakan produk yang relevan dengan keinginan dan preferensi konsumen.
4. Inovasi dan pembaruan menu menunjukkan adanya upaya café dalam mengembangkan serta memperbarui produk yang ditawarkan secara berkala. Inovasi ini meliputi penambahan menu baru, modifikasi beberapa menu, maupun menyesuaikan menu yang sedang tren pada perkembangan saat ini.

Store Atmosphere

Menurut Kotler et al., (2022), penciptaan *store atmosphere* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan berperan dalam membentuk pengalaman konsumen selama berada di dalam suatu toko atau café. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek visual, auditori, olfaktori, sentuhan, dan kenyamanan lingkungan. Aspek visual mencakup desain interior, tata letak ruangan, pemilihan warna, pencahayaan, dekorasi, serta penataan produk yang bertujuan menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen sekaligus membentuk citra dan identitas suatu usaha. Selain itu, aspek auditori meliputi penggunaan musik latar, tingkat volume suara, dan kondisi kebisingan yang dapat memengaruhi suasana hati, kenyamanan, serta lama waktu kunjungan konsumen di dalam toko. Faktor olfaktori berkaitan dengan penggunaan aroma atau wewangian yang mampu menciptakan suasana tertentu, membangkitkan emosi positif, serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu tempat. Selanjutnya, faktor sentuhan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyentuh, mencoba, atau merasakan produk secara langsung sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, faktor kenyamanan lingkungan yang meliputi pengaturan suhu ruangan, tingkat kebersihan, sirkulasi udara, pencahayaan alami, serta ruang gerak konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Oleh karena itu, pengelolaan seluruh faktor tersebut secara terpadu diharapkan mampu menciptakan *store atmosphere* yang efektif, meningkatkan kenyamanan konsumen, memperpanjang lama kunjungan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Kotler et al., (2022) menunjukkan bahwa indikator *Store atmosphere* ada 5 yaitu:

1. Desain dan tata ruang merupakan elemen visual utama dalam pembentukan *atmosfer* toko yang berkaitan dengan bagaimana suatu café merancang dan mengorganisasi ruang fisiknya. Hal ini mencakup penataan meja dan kursi, pengaturan jalur pergerakan konsumen, dekorasi interior, serta konsep desain yang digunakan.
2. Pencahayaan dan warna merupakan elemen visual yang memiliki peran penting dalam menciptakan suasana emosional dalam lingkungan café. Pencahayaan yang baik memungkinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan dengan jelas dan menciptakan suasana yang nyaman dan tidak melelahkan bagi mata yang memandang. Intensitas cahaya, arah pencahayaan, serta penggunaan lampu dengan warna tertentu dapat memberikan efek psikologis yang berbeda bagi konsumen.
3. Musik atau suara merupakan elemen auditori yang berfungsi sebagai rangsangan indera pendengaran dalam menciptakan *atmosfer* toko. Penggunaan musik dalam café tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun suasana café dan emosional para konsumen. Jenis musik, tempo, ritme, serta volume suara yang diputar dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap kenyamanan konsumen.
4. Aroma merupakan elemen penciuman yang memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan pengalaman konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang nyaman, meningkatkan mood konsumen, serta membentuk kesan positif terhadap café. Dalam konteks café, aroma kopi yang segar atau aroma makanan yang menggugah selera dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mampu merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk.
5. Kenyamanan fisik merupakan elemen yang berkaitan dengan rangsangan Indera peraba yang dirasakan langsung oleh konsumen selama berada didalam café. Hal ini mencakup suhu ruangan ventilasi, dan ketersediaan ruang yang memadai. Lingkungan fisik yang nyaman akan membuat konsumen betah dicafe dan menikmati waktu yang dihabiskan didalam café. Sebaliknya kondisi fisik yang kurang nyaman, seperti suhu yang terlalu panas atau dingin, tempat duduk yang tidak mendukung postur tubuh, serta lingkungan yang kurang bersih, dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen

Keputusan Pembelian

Definisi Menurut Solomon & Russell, (2024) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses di mana individu memilih satu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan berdasarkan kebutuhan, persepsi, serta informasi yang

dimiliki. Sedangkan menurut Kurnain & Marlana, (2021) Keputusan pembelian adalah gagasan dimana seseorang membandingkan bermacam-macam pilihan dari banyaknya sebuah opsi terhadap produk. Proses ini berakhir pada penetapan satu pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Sebelum keputusan pembelian terbentuk, konsumen umumnya memiliki niat pembelian, ini merupakan indikasi awal yang mengarah pada terbentuknya keputusan pembelian (Lidiawan & Laely, 2022).

Menurut Solomon & Russell, (2024), perilaku keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu perilaku pembelian utilitarian yang berorientasi pada fungsi dan efisiensi, perilaku pembelian hedonik yang didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman emosional, perilaku pembelian impulsif yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan, perilaku pembelian tidak terencana yang muncul akibat situasi tertentu meskipun tetap melibatkan pertimbangan rasional, serta perilaku pembelian digital dan berbasis akses yang berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Selain itu, proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu tahap pra-pembelian (*prepurchase stage*) yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif; tahap pembelian (*purchase stage*) yang melibatkan interaksi langsung dengan lingkungan pembelian; tahap konsumsi yang berkaitan dengan penggunaan produk atau jasa; tahap pasca-pembelian (*post-consumption stage*) yang meliputi evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk; serta tahap divestasi, yaitu tahap ketika konsumen tidak lagi menggunakan produk melalui penjualan kembali, pemberian, atau pembuangan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, situasional, serta pengalaman konsumen dalam setiap tahapan pengambilan keputusan.

Menurut Solomon & Russell (2024) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

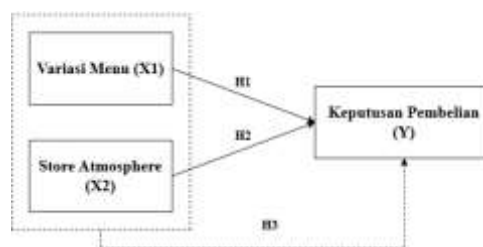
1. Indikator Kognitif mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, persepsi terhadap manfaat produk, serta kemampuan mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Pandangan model kognitif dapat terjadi pada perilaku konsumen dalam memproses sebuah informasi. Pemrosesan informasi ini nantinya akan membentuk kesukaan atau preferensi konsumen yang selanjutnya memiliki keinginan untuk membeli (Djunaedi & Lidiawan, 2022).
2. Aspek Afektif mencerminkan perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk maupun pengalaman konsumsi. Respon emosional ini dapat berupa perasaan senang, nyaman, tertarik, puas, atau bahkan tidak puas yang timbul sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Emosi yang dirasakan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaksi suatu produk, lingkungan tempat pembelian seperti suasana café, pelayanan, dan kualitas produk yang diberikan. Perasaan positif yang muncul akan memperkuat sikap konsumen terhadap pembelian sebuah produk. Sedangkan perasaan negatif pada konsumen dapat menghambat keputusan pembelian.
3. Aspek perilaku menunjukkan respon konsumen dalam bentuk tindakan yang dapat diamati secara langsung. Tindakan tersebut meliputi keputusan untuk membeli suatu produk, frekuensi pembelian, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Selain itu perilaku konsumen dapat juga digambarkan dari kesediaan untuk merekomendasikan produk itu terhadap orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap apa yang dirasakan setelah membeli. Dengan demikian indikator perilaku merupakan bukti nyata dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses pertimbangan kognitif dan emosional.
4. Pengalaman belanja melibatkan seluruh pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen pengalaman konsumen yang dirasakan akan membentuk evaluasi terhadap produk atau layanan yang diterima. Pengalaman ini meliputi beberapa aspek yaitu kualitas pelayanan, kemudahan proses pemesanan, kenyamanan lingkungan, serta interaksi terhadap karyawan. Pengalaman belanja yang positif akan membuat konsumen lebih nyaman dan puas serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas. Sebaliknya, pengalaman yang negatif akan membuat konsumen merasa tidak ingin melakukan pembelian. Oleh karena itu pengalaman belanja menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Metode Penelitian

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menyelidiki hubungan dan dampak variasi menu dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen coffe favor kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah eksploratif. Karena metode kuantitatif melalui analisis statistik dapat memberikan gambaran

kuantitatif tentang hubungan antar variabel metode ini dipilih. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang yang pernah berkunjung ke Café Favor Kota Kediri. Dengan menggunakan tehnik lemeshow, kami menentukan ukuran sampel sebanyak 105 responden dengan Tingkat kepercayaan 95% dan Tingkat kesalahan 10 %. Hal ini dilakukan karena kami tidak mengetahui ukuran populasi yang sebenarnya. Pengambilan sampel nonprobabilitas dengan pedekatan sampel bertujuan digunakan untuk penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu , salah satunya adalah telah yang pernah berkunjung ke Café Favor Kota Kediri setidaknya sekali.

Sumber primer dan sekunder juga digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data primer diperoleh dari kuesioner skala likert lima point yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian sebelumnya. Kami memeriksa instrument penelitian untuk validitas dan reliabilitas sebelum diproses lebih lanjut untuk memverifikasi bahwa setiap item pertanyaan secara andal dan dan tepat menilai variabel yang diteliti. Setelah itu, analisis regresi linier berganda dilakukan pada data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi verifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, merupakan prasyarat penting untuk menggunakan model regresi. Kami menggunakan uji t untuk menentukan dampak setiap variabel independen pada hasil, uji F untuk memeriksa efek gabungan dari kedua variabel, dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana kualitas produk dan harga menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen untuk menguji hipotesis kami.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Variasi Menu (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Variasi Menu (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Nilai r yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi sebagai bagian dari uji validitas, nilai r yang dihitung dianggap sah jika melebihi nilai r dalam tabel. Dengan menguji satu sisi dan kumpulan data 105 item (n, kita memiliki 103 derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 105 - 2 = 103$, yang berarti nilai r tabel 0,191. Hasil yang diperoleh dari data yang diolah menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Variasi Menu	X1.1	0,783	0,191	Valid
	X1.2	0,818	0,191	Valid
	X1.3	0,767	0,191	Valid
	X1.4	0,680	0,191	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	0,734	0,191	Valid
	X2.2	0,778	0,191	Valid
	X2.3	0,794	0,191	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11553>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keputusan Pembelian	X2.4	0,750	0,191	Valid
	X2.5	0,760	0,191	Valid
	Y.1	0,792	0,191	Valid
	Y.2	0,839	0,191	Valid
	Y.3	0,773	0,191	Valid
	Y.4	0,857	0,191	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Semua indikator dalam variabel variasi menu, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian dianggap sah menurut temuan uji validitas, karena semua item dalam pernyataan tersebut memiliki nilai r terhitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,191).

b. Uji Reliabilitas

Keandalan data ditentukan dengan melakukan pengujian pada banyak pengukuran gejala yang sama yang diambil dengan alat ukur yang sama. Variabel yang dapat diandalkan adalah variabel dengan nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Variasi Menu	4 Pertanyaan	0,759	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	5 Pertanyaan	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian	4 Pertanyaan	0,831	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel variasi menu, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian yang diteliti adalah reliabel.

Uji Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.976		1.102	.273
	Variasi menu	.527	.091	.471	5.797	.000
	<i>Store atmosphere</i>	.345	.065	.429	5.280	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,075 + 0,527X_1 + 0,345X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variasi menu dan *store atmosphere* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik variasi menu dan *store atmosphere*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,527 menunjukkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *store atmosphere* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,345.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.075	.976		1.102	.273	
	Variasi menu	.527	.091	.471	5.797	.000	.431 2.322
	Store atmosphere	.345	.065	.429	5.280	.000	.431 2.322

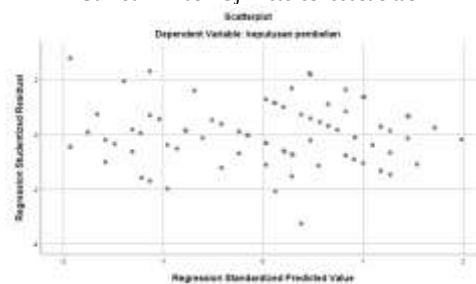
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Untuk mengetahui seberapa besar ketergantungan variabel independen dalam model regresi, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen model memiliki tingkat korelasi yang terlalu tinggi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Dari scatterplot gambar 2 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan dalam pengujian.

Uji Linier Berganda

1. Uji t (parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t parsial untuk menguji hubungan antara variasi menu (X1) dan *store atmosphere* (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel dependen Y. Dengan menggunakan margin kesalahan 5% (0,05), kami membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t untuk melakukan pengujian ini

Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.976		1.102	.273
	Variasi menu	.527	.091	.471	5.797	.000
	Store atmosphere	.345	.065	.429	5.280	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Untuk variabel variasi menu, tabel menunjukkan nilai t sebesar 5,797 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t untuk variabel *store atmosphere* adalah 5,280 dengan tingkat signifikansi statistik $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan akhir pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua faktor: variasi menu dan *store atmosphere*.

2. Uji F (Simultan)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain adalah dengan menggunakan uji F, yaitu uji simultan. Uji F memerlukan perbandingan nilai tabel F dengan nilai kalkulator F. Sebelum melakukan perbandingan, perlu dipastikan apakah $\alpha = 0,05$ signifikan secara statistik. “Jika nilai signifikannya < 0,05 maka penelitian ini dikatakan layak.” “Jika nilai signifikannya > 0,05 maka penelitian ini dikatakan tidak layak.” Berikut adalah hasil penelitian Uji F menggunakan SPSS:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.115	2	199.557	124.994	.000 ^b
	Residual	162.847	102	1.597		
	Total	561.962	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Variasi menu						

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 6, kita dapat melihat bahwa nilai F adalah 124,994 dan ambang batas signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika mempertimbangkan pembelian, konsumen mempertimbangkan variasi menu dan *store atmosphere*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel independen (Y) mempengaruhi perubahan pada variabel dependen (X), model regresi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Uji determinasi pada penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.705	1.264
a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Variasi menu				

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Data tabel menunjukkan bahwa koefisien R^2 adalah 0,710 atau 71,0%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti variasi menu dan *store atmosphere* menyumbang 71,0% dari dalam pilihan konsumen, sedangkan faktor-faktor yang tidak terkait dengan model penelitian menyumbang 29,0% sisanya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel variasi menu terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,797 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variasi menu (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Favor Kota Kediri dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel variasi menu adalah menu yang tersedia di café mampu memenuhi kebutuhan dan selera yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Café Favor telah menyediakan pilihan menu yang beragam dan sesuai dengan preferensi konsumen. Keberagaman tersebut memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan menu sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan tersebut juga sesuai dengan kondisi di Café Favor Kota Kediri yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan, makanan berat, jus, kopi, hingga minuman non-kopi. Keberagaman menu tersebut memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen dengan preferensi yang berbeda, sehingga memudahkan mereka menemukan menu yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, nilai t untuk variabel *store atmosphere* adalah 5,280 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,983. Tingkat signifikansi yang dihitung sebesar 0,000 jauh lebih rendah daripada ambang batas yang umumnya diterima yaitu 0,05. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap *store atmosphere* sangat penting ketika mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *store atmosphere* yaitu kombinasi pencahayaan dan warna ruangan di café membuat konsumen merasa nyaman berada di dalamnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Café Favor telah menciptakan suasana yang nyaman melalui pencahayaan yang memadai dan perpaduan warna interior yang serasi. Kondisi tersebut memberikan kesan hangat, bersih, dan menyenangkan sehingga konsumen merasa betah berada di dalam café. Kenyamanan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variasi Menu dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel variasi menu (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai F hitung sebesar 124,994 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel variasi menu dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh variasi menu dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Favor Kota Kediri.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu konsumen memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli di Café Favor Kota Kediri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman positif selama melakukan pembelian. Pengalaman tersebut terbentuk melalui variasi menu yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, suasana café yang nyaman, serta pelayanan yang diberikan. Pengalaman positif tersebut menciptakan kesan yang baik di benak konsumen sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut sejalan dengan keadaan nyata di Café Favor Kota Kediri yang tidak hanya menawarkan variasi menu yang beragam, tetapi juga menghadirkan suasana café yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas konsumen. Kombinasi variasi menu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta *store atmosphere* yang memberikan kenyamanan selama berada di café menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, variasi menu dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Favor Kota Kediri. Variasi menu yang semakin beragam mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, *store atmosphere* yang nyaman dan menarik memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Secara simultan, variasi menu dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi menu yang beragam dengan suasana café yang nyaman dan mendukung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Café Favor Kota Kediri.

Referensi

1. Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36.
2. Djunaedi, & Lidiawan, A. R. (2022). *Perilaku Konsumen*.
3. Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). *Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri*. 3(2), 477–487.
4. Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada triology coffee gowa. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–15.
5. Juwita, Sabila, E. D., & Noviyanti, I. (2025). *PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE AT BACK COFFEE PANGKALPINANG*. 1(3), 115–126.
6. Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
7. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
9. Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
10. Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). *Pengaruh Perceived Quality , Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri*. 5(2), 40–53.
11. Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23).
12. Timo, F. (2021). the Influence of Menu Variations and Service Quality on Guest Satisfaction At Hotel Victory Kefamenanu Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 2503–3123.
13. Wantoro, B. C. E., Larassaty, A. L., Zaki, A., & Sholikhah, A. (2025). Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Gen'Z Mie Gacoan Di Sidoarjo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1111–1129. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1427>
14. Yonatan, A. Z. (2025). *10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia*. GoodStats.
15. Zahra, F. A. (2026). *Indonesia peringkat pertama kedai kopi terbanyak di dunia*. Kompas.Com.