

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, SUASANA CAFE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALUAN KOPI SOLO

Onix Saputra Nur Rohmat ¹⁾, Ginanjar Rahmawan ²⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo
onixsaputra@gmail.com
ginanjarrahmawan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, suasana café dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada Haluan Kopi Solo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini konsumen Haluan Kopi Solo dengan sampel 100 konsumen menggunakan teknik sampling insidental. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, suasana café berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas makanan, suasana café, kelompok referensi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Beragam café bermunculan menimbulkan persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing pelaku bisnis café menciptakan peluang dengan menerapkan ide baru untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, suasana lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai. Pelaku bisnis saat ini harus memiliki kreativitas dan kemampuan inovatif untuk dapat menciptakan bisnis yang mampu bersaing dengan pesaing lama maupun baru. Salah satu bisnis yang berkembang dan disukai masyarakat karena menjadi trend adalah bisnis di bidang café. Café menjadi fenomena bisnis karena menjadi daya tarik bagi masyarakat yang membutuhkan konsumsi disertai dengan suasana atau tempat yang nyaman (Guntarayana 2022). Bisnis café bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen, pelaku bisnis perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar cafénya dapat diterima oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Bisnis café perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian dengan menciptakan makanan yang berkualitas. Konsumen di dalam melakukan pembelian biasanya memilih makanan terbaik untuk dikonsumsi. Kualitas makanan berperan penting dalam memutuskan pembelian dengan melihat sisi bentuk, warna, rasa, dan lainnya (Lestari dan Yusuf. 2019).

Café dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Café berupaya melayani konsumen dengan memberikan nilai lebih terhadap produk makanan dan minuman yang dibuatnya, dengan memberikan produk yang berkualitas maka memberikan kontribusi yang optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Iskandar, 2022). Café untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus memberikan standarisasi kualitas terhadap produk yang akan dipasarkan.

Standarisasi kualitas bertujuan untuk produk tetap terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan juga untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu percaya terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Café dengan kualitas baik akan mendapatkan respon pembelian dari dari, maka café harus mampu menciptakan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan mau mendengarkan saran dan kritik yang diberikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Oktrichaendy, dkk, 2020). Sandala, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian Santosa (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelaku bisnis juga perlu menciptakan suasana yang nyaman di cafenya. Suasana café (*store atmosphere*) berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Sutisna, 2016). Suasana yang nyaman dengan dekorasi unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi café sehingga membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi café tersebut.

Suasana cafe dapat menjadi pembeda dari masing-masing café. Perbedaan dibutuhkan karena bisnis terkadang memiliki produk dan harga yang berkisaran sama, sehingga suasana cafe dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian (Baskoro and Mahmudah, 2021). Suasana café adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Cafe atmosphere berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen. Konsumen pada dasarnya cenderung memilih cafe yang harga produknya murah atau suasana cafe yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. (Kurnain dan Marlina 2021) dalam penelitiannya menyatakan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi penelitian Andriani (2020) bahwa suasana resto tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan cafe yang semakin banyak juga disertai adanya perkembangan teknologi informasi guna membantu konsumen untuk menentukan pembelian yaitu adanya rekomendasi dari orang lain atau kelompok-kelompok sosial misalnya keluarga, sahabat, rekan dan teman atau disebut kelompok referensi. Sumarwan (2018) menyatakan kelompok referensi adalah bagian dari individu atau suatu kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang.

Mengingat banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui media sosial serta karakteristik dari konsumen yang menyukai sesuatu hal-hal yang mendetail, maka dibutuhkan informasi yang rinci yang dapat membentuk minat konsumen pada produk di café, sehingga konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi serta mereferensikan café ke orang lain tentang coffee shop mana yang menarik perhatian mereka sehingga menimbulkan minat untuk mengunjungi yang akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian (Refnaldo, dkk, 2022). (Sari and Suci 2020) menunjukkan kelompok referensi berpengaruh signifikan pada pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian Sudarsono and Rum (2021) bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Haluan Kopi Surakarta. Haluan Kopi adalah tempat ngopi alias coffee shop terbaru di Solo yang menyajikan nuansa coffee shop masa kini di tengah Kota berada di komplek Benteng Trade Center Solo yang selalu ramai. Haluan Kopi Solo ini lengkap aneka menu kopi dengan citarasa khas. Haluan Kopi ini merupakan bentuk kerjasama antara Sadari Kopi dengan Manajemen BTC. Haluan kopi mengusung tema vintage atau klasik karena dekat dengan Gedung Juang dan juga PGS. Suasana di Haluan Kopi cenderung memberikan efek ketenangan tetapi kurang di dalam memberikan kesegaran karena kurangnya tanaman hidup yang ada didalam café. Berdasarkan fenomena penelitian tersebut dan dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda-beda yaitu ada yang berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh sehingga menjadi *research gap* dalam penelitian ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Cafe dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Haluan Kopi Solo”

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan produk (Laksana, 2018). “Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa” (Mowen dan Minor, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2016). Suatu produk atau makanan mempunyai kesesuaian kualitas ketika suatu produk tersebut dapat memenuhi fungsi yang dijanjikannya. Jika konsumen berfikir kualitas produk sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Secara umum, penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat pada kesuksesan bisnis. Kualitas makanan tersebut diharapkan akan tercipta harga yang sesuai dengan standart kualitas serta pelayanan restoran yang menjadi sasaran utama konsumen untuk menikmati hidangan. Indikator kualitas makanan berdasarkan penelitian dari Komala, et al (2019) yang terdiri dari rasa, kuantitas, variasi menu, citarasa, kebersihan dan inovasi.

Suasana Café

Setiap *cafe* mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu menarik, megah dan suram. Suasana *cafe* (*store atmosphere*) harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di restoran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Berman dan Evans, 2016). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana toko berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut. Baskoro dan Mahmudah (2021) menunjukkan bahwa indikator dari suasana *cafe* antara lain kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna, tata letak

Kelompok Referensi

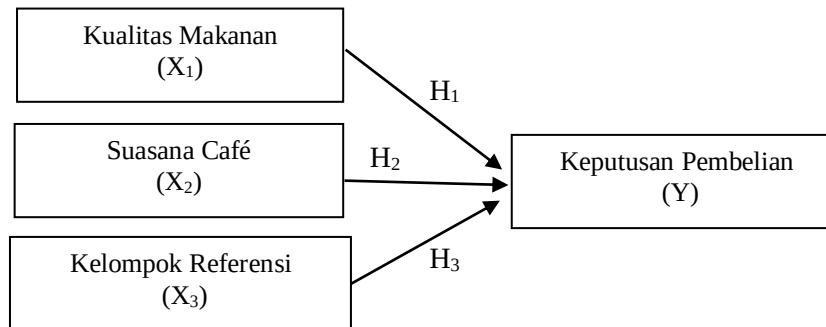
Amir (2017) menyatakan kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi adalah suatu kelompok (*group*) terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal (asosiasi profesional) (Setiadi, 2016). Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Sumarwan, 2016). Kelompok referensi dapat berpengaruh kepada individu dari fungsinya karena kelompok referensi dapat memberikan informasi tentang produk dengan berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupannya sehari-hari. Konsumen dapat melakukan pembelian produk sesuai dengan tujuannya dan agar dapat diterima di dalam suatu kelompok tertentu. Menurut Sumarwan (2016), indikator kelompok referensi yaitu pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, bila seseorang

dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016). Sumarwan (2016) menjelaskan bahwa tahap-tahap dalam keputusan membeli antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Assauri, 2017). Café berupaya untuk memberikan nilai lebih dengan memberikan produk yang berkualitas dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Qoyum, 2018). Kualitas tinggi suatu makanan akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan begitu juga sebaliknya. Sandala, Massie dan Tumbuan (2019); Sari Sudarmiatin dan Dhewi (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis:

H₁ : Kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh suasana café terhadap keputusan pembelian

Bisnis cafe perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian dengan menciptakan suasana yang nyaman di cafenya. Suasana cafe dapat menjadi pembeda antara *cafe* yang satu dengan lainnya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mengutamakan makanannya saja tetapi juga menikmati suasana café tersebut. Sutisna (2016) menyatakan suasana café akan menentukan citra café itu sendiri, apabila café dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana yang berkelas, sehingga suasana yang tepat dan nyaman dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Irawan dan Masreviastuti (2019) menyatakan suasana cafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Suasana café berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Keberadaan cafe yang semakin meningkat diiringi dengan adanya fenomena baru yang terjadi pada masa sekarang guna membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya adalah rekomendasi dari orang lain atau kelompok-kelompok sosial misalnya sahabat, rekan kerja, teman, saudara yang disebut dengan kelompok referensi. Sumarwan (2016) menyatakan kelompok referensi dapat berpengaruh kepada individu dari fungsinya karena kelompok referensi dapat memberikan informasi tentang produk dengan berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupannya sehari-hari. Konsumen dapat melakukan pembelian produk sesuai dengan tujuannya dan agar dapat diterima di dalam suatu kelompok tertentu. Irawan dan Masreviastuti (2019) menyatakan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perumusan hipotesis:

H₁ : Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Haluan Kopi Solo bulan Desember 2022 sampai Januari 2023. Jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Penelitian ini mempergunakan 4 variabel diantaranya 1 variabel terikat (keputusan pembelian) serta 3 variabel bebas yaitu kualitas makanan, suasana café dan kelompok referensi

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dengan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung pada saat di lokasi penelitian dan observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Haluan Kopi Solo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Haluan Kopi di Solo yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2019). Penggunaan populasi yang tidak diketahui maka di dalam pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Leedy sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1 - P) \text{ (Arikunto, 2014)}$$

Keterangan:

N = Besarnya sampel yang diperlukan

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai P (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 95% adalah 1,96

e = Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima)

Confidence level 90% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1 - P) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \times 0,25 \\ &= 96,04 \\ &= 96 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Jumlah minimal sampel adalah 96 responden, sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik sampling insidental disebut juga teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Ghozali 2018). Sampel diambil sebanyak 100 konsumen.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang disajikan oleh Haluan Kopi yang diterima oleh konsumen. Suasana cafe adalah penataan ruangan yang dilakukan oleh Haluan Kopi Solo dalam mendesain tempatnya untuk menarik minat konsumen. Kelompok referensi adalah sekelompok yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Haluan Kopi Solo. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen Haluan Kopi Solo dalam menentukan pilihan dari alternatif produk yang akan dibelinya. Pengukuran variabel kualitas makanan, suasana café, kelompok referensi dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert dengan penilaian Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1,

Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Netral (N) diberi nilai 3, Setuju (S) diberi nilai 4 dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara para responden yang diukur. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila $p\text{ value} < 0,05$ (Ghozali 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing butir dalam instrumen. Reliabilitas instrumen diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut reliabel (Ghozali 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria keputusan apabila $p\text{ value} > 0,05$, maka sebaran data terdistribusi normal (Ghozali 2018)

Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS. Kriteria pengujian adalah apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Kriteria keputusan apabila $p\text{ value} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018)

Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas makanan

X₂ = Suasana cafe

X₃ = Kelompok referensi

b = Koefisien regresi

e = Error

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria keputusan apabila $p\text{ value} > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p\text{ value} < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Kriteria keputusan apabila apabila $p\text{ value} > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p\text{ value} < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dengan *Pearson Correlation* diperoleh hasil item kuesioner kualitas makanan (6 pernyataan), suasana café (7 pernyataan), kelompok referensi (6 pernyataan) dan keputusan pembelian (5 pernyataan) diperoleh $p\text{ value} < 0,05$ maka seluruh kuesioner dinyatakan valid. Hasil reliabilitas variabel kualitas makanan (0,672), suasana café (0,690), kelompok referensi (0,687) dan keputusan pembelian (0,723) diperoleh *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik dan uji hipotesis:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,622; 0,838; 0,693) $> 0,10$ sedangkan VIF (1,609; 1,194; 1,444) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji heteroskedastisitas	p (0,706; 0,549; 0,808) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,200) $> 0,05$	Data terdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien β	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,215			
kualitas makanan	.280	4.185	.000	Signifikan
suasana cafe	.125	2.794	.006	Signifikan
kelompok referensi	.321	4.618	.000	Signifikan
F	40,835		0,000	
<i>Adjusted R Square</i>	0,547			

Persamaan dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,215 + 0,280 X_1 + 0,125 X_2 + 0,321 X_3$$

Nilai konstanta (a) sebesar 3,215 dan bernilai positif, berarti apabila variabel kualitas makanan, suasana cafe dan kelompok referensi dianggap tetap maka keputusan pembelian adalah positif. Nilai koefisien variabel kualitas makanan (b_1) sebesar 0,280 dan bertanda positif, berarti apabila kualitas makanan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi suasana café dan kelompok referensi dianggap tetap. Nilai koefisien variabel suasana cafe (b_2) sebesar 0,125 dan bertanda positif, berarti apabila suasana cafe semakin baik

maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi kualitas makanan dan kelompok referensi dianggap tetap. Nilai koefisien variabel kelompok referensi (b_3) sebesar 0,321 dan bertanda positif, berarti dengan kelompok referensi yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi kualitas makanan dan suasana café dianggap tetap.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Haluan Kopi Solo, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa suasana café memiliki tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti suasana café berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Haluan K opi Solo, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Haluan Kopi Solo.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 40,835 dengan p value $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas makanan, suasana café dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Haluan Kopi Solo secara simultan.

Hasil *adjusted R2* (koefisien determinasi) sebesar 0,547, berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas makanan, suasana café dan kelompok referensi sebesar 54,7 persen sedangkan 45,3 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Café berupaya untuk memberikan nilai lebih dengan memberikan produk yang berkualitas dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Qoyum, 2018). Kualitas tinggi suatu makanan akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan begitu juga sebaliknya, hasil ini mendukung penelitian dari Sandala, Massie dan Tumbuan (2019); Sari Sudarmiatin dan Dhewi (2020).

Pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pembelian

Suasana café berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti bahwa suasana café dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih dimana konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian. Baskoro dan Mahmudah (2021) menyatakan bahwa suasana café adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hasil ini mendukung penelitian dari Irawan dan Masreviastuti (2019) bahwa suasana cafe berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, semakin baik suasana café maka keputusan pembelian meningkat.

Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku seseorang maka, café harus memperhatikannya akan hal tersebut karena kelompok referensi dapat memberikan standar nilai pada produk-produk café. Kelompok referensi dapat memberikan informasi tentang produk dengan berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupannya. Hasil ini mendukung penelitian Irawan dan Masreviastuti (2019) bahwa kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, yaitu (1) kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) suasana café berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (3) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini bahwa penelitian dilakukan pada Haluan Kopi di Solo sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan di tempat lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya serta menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dinda. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8(1):26. doi: 10.54144/jadbis.v8i1.2952.
- Armstrong, Kotler Philip and Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Baskoro, D. A., and F. Mahmudah. 2021. "Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian." ... (*Global Research on ...* 05(17):136–62.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntarayana, Indria. 2022. "Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar)." *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media Page* 11(1):70–81.
- Iskandar, Hari. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Remaja Kuring Serpong." 4(2):75–89.
- Lestari, Widya Sela, Abdul Yusuf, Universitas Singaperbangsa, Jl Hs Ronggowaluyo, Jambi Timur, Jawa Karawang, and Indonesia Barat. 2019. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5(November):94–101.
- Kurnain, Rizky Nuzulul dan Marlana. Novi. 2021. "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." 9 (2):1279–85.
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A and Waloejo, HD. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, 452-460.
- Refnaldo, Firli & Rendra. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang di Coffee Shop Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*. Vol 9 No 1, h. 1-15.
- Sandala, Dicki, James D. .. Massie, and Willem J. F. A. Tumbuan. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(3):2721–30.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van." 18:143–58.
- Sari, Wayan Eka Puspita, and Ni Made Suci. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Grabfood." *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 5(2):129–34.
- Sudarsono, Alvia Trisdiana, and Mokh. Rum. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo." *Agriscience* 2(2):408–27. doi: 10.21107/agriscience.v2i2.11937.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutiisna. 2016. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.