

**PENGARUH ATMOSFER KAFE, DAYA TARIK  
PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**YESSI LESTARI**

**12010113120051**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yessi Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120051

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **PENGARUH ATMOSFER KAFE,  
DAYA TARIK PROMOSI, DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Pada Kafe  
Blackbone Coffee Banyumanik,  
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 10 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,



Dr. Harry Soesanto, MMR

NIP. 195609061987031003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yessi Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120051

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH ATMOSFER  
KAFE, DAYA TARIK PROMOSI,  
DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Pada Kafe  
Blackbone Coffee Banyumanik,  
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 September 2017

Dosen Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

...

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Yessi Lestari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

Yessi Lestari  
NIM : 12010113120051

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Don’t think that someone else is more blessed than you are, because actually you are blessed in different ways.” – **Michelle Amante**

“Do not fear. I am with you, always.” – **Isaiah 41:10b**

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu.” – **2 Tawarikh 15:7**

Teruntuk yang terkasih dan tersayang :

Tuhan Yesus Kristus,

Bapak dan Mama

## ABSTRAK

Bisnis makanan merupakan sektor bisnis yang cukup diminati oleh masyarakat Semarang, khususnya kafe. Hal ini dibuktikan dengan naiknya angka pertumbuhan kafe dari tahun 2010-2016 di wilayah Semarang. Salah satu kafe yang cukup diminati oleh masyarakat Semarang adalah Backbone Coffee, Banyumanik. Ketatnya persaingan bisnis kafe cukup membawa pengaruh penurunan pembelian di kafe Backbone Coffee. Oleh karena itu, perlu ide-ide yang kreatif untuk membuat bisnis ini tetap bertahan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atmosfer kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, dimana citra merek digunakan sebagai variabel intervening antara atmosfer kafe, daya tarik promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kafe Backbone Coffee, Banyumanik. Faktor-faktor tersebut dirasa memberikan andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden. Jawaban-jawaban dari responden dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel citra merek dengan nilai regresi sebesar 0,383 untuk atmosfer kafe, 0,161 untuk daya tarik promosi, dan 0,459 untuk variasi produk. Sedangkan variabel intervening yaitu citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif yaitu sebesar 0,443.

Kata kunci: Atmosfer kafe, citra merek, daya tarik promosi, keputusan pembelian, dan variasi produk

## **ABSTRACT**

*Food business is one of the favorite business in Semarang, especially café. It's proven with the rising of the growth number by 2010 to 2016 in Semarang area. One of the favorite café is Backbone Coffee, located in Banyumanik. The tight competition in this business become one of the factor of decreasing selling in Backbone Coffee. Therefore creative ideas are needed to hold the business on.*

*The goal of this study is to explain the influence of the café's atmosphere, promotion appeal, and product's variety to the purchase decision, where the brand image is used as the intervening variable between the café's atmosphere, promotion appeal, and product's variety of the purchase decision in the Backbone café. Those factors have the bisggest impact in the purchase decision by the customers. Sample were collected from 100 repondents. Respondents' answers were analyzed by Multiple Linear Regression using SPSS program.*

*The result show that café's atmosphere, promotion appeal, and product variety has positive and significant impact on brand image variable. 0,383 for café atmosphere, 0,161 for promotion appeal, and 0,459 for product variety. Brand image as the intervening variable has positive and significant impact on purchase decision variable with 0,443.*

*Keywords: Brand image, café's atmosphere, product variety, promotion appeal, and purchase decision.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji-pujian dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus tersayang. Karena atas berkat dan anugerahnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "PENGARUH ATMOSFER KAFE, DAYA TARIK PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Kafe Backbone Coffee, Banyumanik, Semarang)." Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya pihak yang membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E.,M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Rini Nugrahaeni, M.M. selaku dosen wali atas perhatian dan bimbingan selama proses perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

6. Seluruh karyawan Café Backbone Coffee, Banyumanik, Semarang, yang terbuka menerima penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
7. Bapak dan Mama tercinta, Horas Simbolon dan Orli Deliana Napitupulu yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, semangat, ketenangan, perhatian, dan bimbingan kepada penulis.
8. Abangku, Hendra Marulitua dan adik-adikku Rubel Gunawan dan Cindy Meilani Margaretha yang memberikan dukungan semangat kepada penulis.
9. Saudara perempuanku terkasih di Semarang, Sri .R Sinurat (Riri) yang selalu ada untuk penulis dalam keadaan suka/duka dan setia memberikan dorongan agar penulis menjadi orang yang lebih baik.
10. Seseorang yang menyebarkan tapi berkesan, Candra Jimmi Michael yang mampu memberikan warna, tawa dan kekesalan dalam satu waktu kepada penulis. Gomawoo !!
11. Kak Michelle, Abang Raxy, Henrik Ricardo, Inung, Mia Marapaung, Kak Indah, Kicay, Cynthia, Margareth, dan Ketua aku Rendi, yang memberi dukungan dalam hal apapun kepada penulis.
12. Komcil tidak bernama yang kurindukan, Kak Tepi, Octrine, Dessy, Agres yang memberikan pertumbuhan rohani kepada penulis.
13. Kombe Ranger, Nova, Teguh, Mooy, dan Riyan yang selalu memberikan keramaian di line penulis dengan pesan-pesan yang menggelitik.
14. Things, Ijoh, Riyan, Teguh yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

15. Kuli girls, Webe dan Jeje yang memberikan dukungan semangat kepada penulis.
16. Refomedia STRONGER dan Refomedia LEVEL UP, untuk pengalaman berharga agar penulis menjadi orang yang lebih bertanggung jawab.
17. PMK FEB UNDIP, yang memberikan proses pelajaran dan pengalaman berharga kepada penulis.
18. Teman-teman Manajemen 2013 FEB UNDIP, yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, terimakasih untuk semuanya.
19. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan oleh penulis yang membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan,

Semarang, 10 Agustus 2017

Penulis,

Yessi Lestari

NIM. 12010113120051

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	20
2.1.3 Citra Merek .....	25
2.1.4 Atmosfer Kafe.....	28
2.1.5 Daya Tarik Promosi .....	29
2.1.6 Variasi Produk.....	30
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.2.1 Pengaruh Atmosfer Café Terhadap Citra Merek .....	31
2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Citra Merek .....	32
2.2.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Citra Merek.....	33
2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
2.4	Hipotesis Penelitian .....	37
2.5	Variabel dan Dimensi Variabel .....	37
2.6.1	Dimensional Variabel: Atmosfer Kafe .....	37
2.5.2	Dimensional Varabel: Daya Tarik Promosi .....	38
2.5.3	Dimensional Variabel: Variasi Produk .....	39
2.5.4	Variabel Dimensional : Citra Merek .....	40
2.5.5	Dimensional Variabel: Keputusan Pembelian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel .....	49
3.3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	61
4.2	Gambaran Umum Responden.....	62
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku Tiap Bulan.....	66
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Datang Dalam Kurung Waktu Tiga Bulan ke Backbone Coffee.....	68
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	69
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Dari Responden .....	69
4.4	Analisis Hasil Penelitian .....	84
4.4.1	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	84

4.4.2 Struktur 1 .....	88
4.4.3 Struktur 2 .....	96
4.5 Pembahasan .....	107
4.5.1 Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek .....	108
4.5.2 Atmosfer Café Berpengaruh Terhadap Citra Merek.....	109
4.5.3 Daya Tarik Promosi Berpengaruh Terhadap Citra Merek.....	111
4.5.4 Citra Merek Berpegaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	112
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan.....	114
5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian.....	114
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	116
5.2 Implikasi Penelitian .....	117
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	117
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	128
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
Lampiran A .....	134
Lampiran B .....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Kafe .....	4
Tabel 1.2 Daftar Nama Kafe Terbaik di Semarang .....	6
Tabel 1.3 Daftar Kafe-Kafe di Daerah Banyumanik .....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	44
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden .....	63
Tabel 4.2 Angka Indeks Variabel Atmosfer Kafe .....	71
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Atmosfer Kafe.....	72
Tabel 4.4 Angka Indeks Variabel Daya Tarik Promosi .....	74
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Daya Tarik Promosi .....	75
Tabel 4.6 Angka Indeks Variabel Variasi Produk .....	77
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Variasi Produk .....	78
Tabel 4.8 Angka Indeks Variabel Citra Merek .....	80
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	81
Tabel 4.10 Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1 .....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1.....	92
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t Struktur 1 .....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 .....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1 .....	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2 .....	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2 .....	101
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik t Struktur 2 .....	102
Tabel 4.22 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 .....	103
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2 .....	104
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis .....	117
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Backbone Coffee .....	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Atmosfer Kafe .....	38
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Daya Tarik Promosi .....	39
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Variasi Produk .....	40
Gambar 2.6 Dimensi Variabel Citra Merek .....	41
Gambar 2.7 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	64
Gambar 4.2 Persentase Usia Responden .....	65
Gambar 4.3 Persentase Pekerjaan Responden .....	66
Gambar 4.4 Persentase Pendapatan/Uang Saku Per Bulan Responden .....	67
Gambar 4.5 Persentase Frekuensi Responden Datang Dalam Tiga Bulan .....	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1 .....	89
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram) .....	90
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Normal Probability Plot) .....	91
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2 .....	98
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram) .....	99
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Normal Probability Plot) .....	100
Gambar 4.12 Hasil Uji Sobel Variabel Atmosfer Kafe.....	105
Gambar 4.13 Hasil Uji Sobel Variabel Daya Tarik Promosi .....	106
Gambar 4.14 Hasil Uji Sobel Variabel Variasi Produk .....	107

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	134
Lampiran B Tabulasi Data dan Hasil Olahan Data SPSS .....	142

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan fakta dan asumsi yang diperoleh BI (Bank Indonesia) saat ini perekonomian di Indonesia mengalami naik turun yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang salah satunya diakibatkan oleh tingginya usia produktif yang tidak bekerja (pengangguran). Roda-roda perekonomian Indonesia salah satunya juga ditentukan oleh pertumbuhan wirausaha. Indonesia sebagai negara yang tergabung dalam ASEAN memiliki tingkat persentase yang cukup rendah dalam hal pertumbuhan wirausaha. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga dalam artikel kumparan.com, data terakhir persentase jumlah wirausaha di Indonesia tahun 2017 adalah 3,1 % dari jumlah penduduk dimana rasio ini masih lebih rendah dibandingkan negara lain seperti Malaysia 5%.

Menurut data terakhir dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang terdapat 10.003 pelaku usaha mikro kecil menengah aktif yang terdiri dari bisnis property, bisnis perjalanan, bisnis kuliner dll. Para pelaku usaha ini di dominasi oleh bisnis di bidang kuliner atau yang kita kenal dengan bisnis di bidang yang menjual makanan dan minuman. Hal ini bukan tanpa alasan terjadi, Semarang juga mempunyai ciri khas sebagai Kota Lumpia. Lumpia adalah makanan khas

Semarang. Secara tidak langsung, Semarang merupakan salah satu tujuan wisata kuliner.

Bisnis kuliner menempati urutan pertama sebagai bidang wirausaha yang paling diminati sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu yang dibutuhkan setiap hari (kebutuhan primer). Dalam membangun bisnis ini dibutuhkan keterampilan dalam mengolah makanan dan minuman sekreatif mungkin agar memiliki nilai tambah di benak konsumen dan mempunyai ciri khas sehingga konsumen memiliki alasan untuk memutuskan melakukan pembelian.

Menurut Resti dan Henky (2010) persaingan bisnis boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang cukup sering ditawarkan dan banyaknya usaha-usaha bisnis yang bergerak di bidang yang sama memicu terjadinya persaingan yang ketat sehingga menimbulkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Hingga saat ini bisnis kafe atau restoran masih sangat digemari oleh pelaku bisnis usia muda sampai tua. Seiring dengan berkembangnya zaman terjadi perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan dan minuman, membawa para pengusaha kuliner untuk lebih kreatif dalam menemukan ide-ide baru terkhususnya mengenai kafe yang mampu membuat para konsumennya nyaman dan mempunyai nilai tambah sehingga terlihat berbeda dibandingkan kafe-kafe yang sudah ada.

Salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen dalam menghabiskan waktu untuk menyantap makanannya atau menikmati minuman selain restoran adalah kafe. Kafe dinilai sebagai tempat yang memiliki nilai tambah

dikarenakan fasilitas yang disediakan sangat menunjang kenyamanan konsumen. Atmosfer Kafe (suasana kafe) yang cenderung lebih tenang dibandingkan restoran pada umumnya membuat kafe menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan mencari ketenangan.

Kafe atau *Café* dalam bahasa Perancis secara harfiah adalah (minuman) kopi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Tetapi kemudian berubah menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga tersedia minuman lainnya dan tersedia juga dari makanan ringan sampai ke makanan berat. Keberadaan kafe khususnya di kota Semarang sudah sangat menjamur dan dapat ditemukan dimana-mana dengan berbagai desain bangunan perumahan, klasik hingga modern. Oleh karena itu kafe perlu memiliki sesuatu ‘pembeda’ yang dapat membuatnya menarik konsumen untuk membeli. Daya tarik promosi yang dilakukan oleh kafe juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi yang semakin gencar akan membuat kafe tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan juga sangat penting diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen.

Keberadaan kafe di Kota Semarang cukup meningkat dari tahun ke tahun. Dari kafe dengan segmentasi menengah ke atas sampai menengah ke bawah. Fenomena ini tentu bukan tanpa alasannya. Banyaknya wirausaha yang cukup sukses mendirikan kafe memicu wirausaha lain untuk membangunnya juga dengan ide-ide yang kreatif. Tidak semua kafe di Kota Semarang melakukan perijinan resmi ke Dinas, sehingga fenomena ini cukup menyulitkan Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Semarang dalam mendata kafe-kafe yang ada. Berikut adalah data pertumbuhan kafe yang terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang :

**Tabel 1.1**

**Data Pertumbuhan Kafe dari Tahun 2010-2016**

Tahun	Jumlah
2010	34
2011	40
2012	62
2013	80
2014	137
2015	159
2016	176

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2017

Blackbone Coffee adalah salah satu kafe yang ada di kota Semarang. Kafe ini berdiri sejak tanggal 3 Oktober 2015. Alamat lengkap kafe ini tepatnya berada di jalan Durian Raya No 52C, Banyumanik. Blackbone Coffee merupakan kafe yang memiliki ciri khas yang dapat menarik perhatian konsumennya. Yang unik dari tempat ini adalah dari segi atmosfer kafe yang memanfaatkan penggunaan peti kemas sebagai ruangnya dengan sedikit sentuhan modifikasi. Hal ini dapat membuat konsumen merasakan sensasi menikmati makanan dan minuman di dalam peti kemas dengan dihiasi ukiran-ukiran seputar kopi seperti jenis-jenis kopi dan

cara pembuatannya di dinding peti kemasnya. Kafe seperti ini masih sangat jarang ditemukan di Semarang, sehingga hadirnya Backbone Coffee dapat memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Fasilitas yang ditawarkan oleh Backbone Coffee juga sangat lengkap, dari colokan, wifi, sofa, bubungan atap, AC, tempat untuk merokok bahkan sampai mini golf juga sudah dilengkapi oleh kafe ini. Daya tarik promosi yang telah dilakukan oleh kafe ini adalah dengan membagikan foto-foto acara yang dilakukan di Backbone Coffee melewati akun instagramnya (@ / blackbonecoffee\_semarang).

Selain itu, variasi produk yang ditawarkan oleh Backbone Coffee tidak hanya makanan dan minuman melainkan mereka juga menjual biji kopi asli dari berbagai daerah di Indonesia dengan merek Backbone Coffee. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi penikmat kopi.

Dalam survey yang dilakukan oleh Longlife Magz pada akhir tahun 2015. Backbone Coffee masuk dalam kategori kafe terbaik di Semarang. Berikut adalah daftar lima kafe terbaik di Semarang menurut survey yang dilakukan :

**Tabel 1.2****Daftar Nama Kafe Terbaik di Semarang Menurut Longlife Magz**

No	Nama Kafe	Jam Buka	Alamat
1.	The Tavern	16.00-01.00 WIB	Jl. Rinjani No. 1, Semarang.
2.	Blackbone Coffee	10.00-24.00 WIB	Jl. Durian Raya No 52C Banyumanik, Semarang.
3.	Carnivor Sky Bar & Grill	17.00-01.00 WIB	Grand Edge – SL Floor – Jl Sultan Agung 96 Semarang.
4.	Spiegel Bar & Bistro	10.00-01.00 WIB	JL. Letnan Jenderal Suprpto No. 34, Kota Lama, Semarang Utara
5.	Sakapatat Beer Garden & Resto	17.00 – 00.00 WIB	JL Diponegoro 24, Siranda Semarang

Sumber : <http://longlifemagz.com/spot/5-cafe-terhits-di-semarang/>

Blackbone Coffee yang terletak di kawasan Banyumanik juga memiliki beberapa pesaing yang dimana pangsa pasarnya merupakan anak muda sampai dewasa. Berikut daftar nama kafe yang berada di kawasan Banyumanik :

**Tabel 1.3**

**Daftar Kafe-Kafe di Daerah Banyumanik**

No	Nama Kafe	Alamat
1.	Du Café	Jl. Durian Raya No. 21, Pedalangan.
2.	Kafe Buku Deqiko	Jl. Tusam Timur Raya No. 24, Pedalangan.
3.	Clapper Movie Café	Jl. Jati Raya, Padangsari
4.	Nayyaz Café & Bistro	Jl. Karengrejo Raya No.60.
5.	Opium Café	Jl. Tusam Raya No.26, Pedalangan.
6.	Parlour Café	Jl. Tito Agung No.77, Pedalangan.
7.	Taman Joglo Café	Jl. Tirto Agung Barat V, Pedalangan.
8.	Kopi Mijnheer	Jl. Sukun Raya
9.	Stove Syndicate Coffee & Waffle	Jl. Ngesrep Timur V No. 27
10.	I-Cos	Jl. Ngesrep Timur V No. 8
11.	Lunar Caffé	Jl. Waru Raya, Pedalangan.
12.	Kopi Benteng	Pedalangan, Banyumanik.
13.	Funky Munky	Jl. Jatimulyo, Tembalang.
14.	Golden Brown Café	Jl. Tirto Agung No 12, Pedalangan.

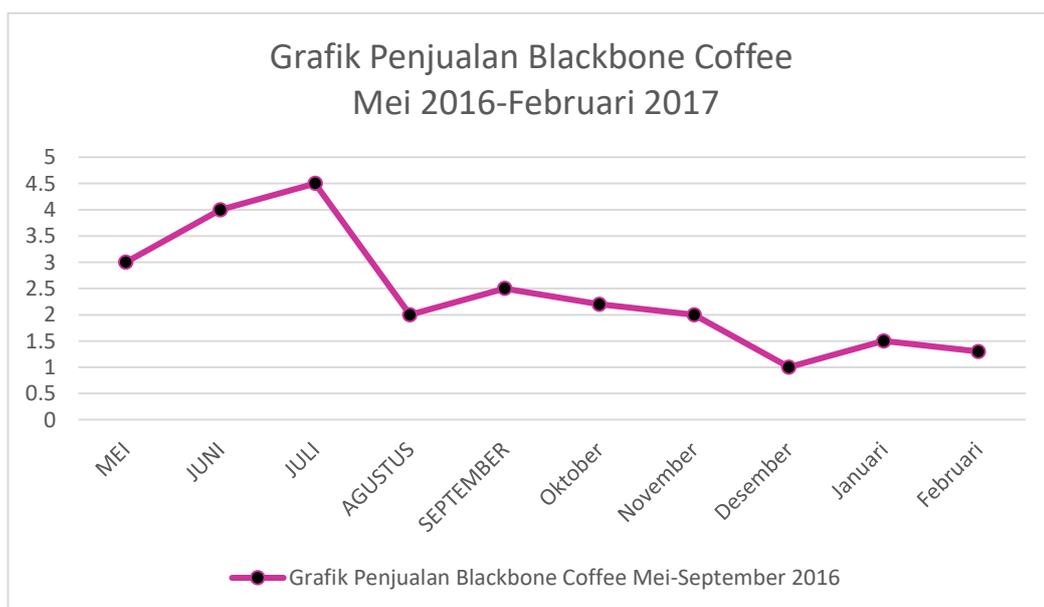
15.	Five Points Coffee and Chocolate	Jl. Ngesrep Timur V, Sumurbroto
16.	Dude Cafe N Resto	Jl. Sirojudin No. 12A.

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Semarang 2017

Blackbone Coffee juga mengalami pasang surut penjualan. Berikut merupakan grafik penjualan Blackbone Coffee dari bulan Mei 2016 hingga Februari 2017.

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Blackbone Coffee Bulan Mei 2016 – Februari 2017**



Sumber : Blackbone Coffee 2017

Pada data di atas terlihat penurunan penjualan yang cukup drastis di bulan Juli ke bulan Agustus 2016. Dengan kata lain keputusan pembelian mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena terjadi pergantian manajer

yang dimana promosi yang dilakukan oleh Blackbone Coffee semakin menurun dan tidak segegar bulan-bulan yang lalu. Hingga bulan Februari 2017 juga terlihat bahwa penjualan Blackbone Coffee belum stabil dan masih cenderung mengalami penurunan. Pergantian manajer di bulan Agustus 2016 cukup membawa perubahan intensitas promosi Blackbone Coffee Semarang sehingga bisa berdampak terhadap ketidakstabilan penjualan. Menjamurnya bisnis kuliner terkhususnya di Semarang membuat para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggali ide-ide yang terkesan lain dari yang lain agar mendapatkan perhatian masyarakat sehingga masyarakat tersebut memutuskan untuk membeli. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Di era globalisasi, saat ini atmosfer dari tempat makan menjadi faktor penting dalam konsumen mempertimbangkan apakah ia akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Suasana yang nyaman dan tenang dapat menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi atau datang ke kafe tertentu. Dari sudut pandang atmosfer kafe, Blackbone Coffee sudah memenuhi kriteria diatas. Tempat untuk menikmati makanan dan minuman didesain dengan begitu rupa dengan banyak pilihan seperti ada ruangan khusus AC, tidak ber AC namun tidak boleh merokok, area merokok, dan bubungan atap..

Daya tarik promosi dari suatu kafe juga penting untuk keberlangsungan kafe tersebut di tengah persaingan yang sangat ketat. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan

Sukotjo, 2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:83). Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi juga citra merek di mata konsumen.

Selain itu, variasi produk juga berperan penting dalam menarik konsumen. Berkembangnya perilaku konsumen yang saat ini menyukai tradisi memotret makanan dan minuman sebelum mencicipinya lalu mengunggah di akun media sosial membuat variasi produk makanan dan minuman saat dihidangkan di depan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan. Menariknya variasi produk dapat membuat konsumen puas secara emosional. Selain itu, secara tidak langsung tradisi konsumen yang suka mengunggah di media sosial dapat menjadi ajang iklan bagi para pengusaha kuliner untuk menarik konsumennya lainnya. Dalam hal ini Backbone Coffee sudah dapat merealisasikan apa yang mereka gambarkan secara visual di buku menu ataupun di poster makanan dan minuman yang ditempel dengan begitu mirip saat menghidangkannya ke konsumen. Selain itu Backbone Coffee juga menawarkan variasi hidangan kopi dengan pembuatan manual.

Dari ketiga hal di atas yaitu atmosfer kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk membentuk suatu pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dijumpai oleh citra merek. Citra merek dari kafe dapat menjadi ukuran ke-eksitan kafe tersebut di kalangan masyarakat. Citra merek yang baik di mata masyarakat akan membawa kepada tingginya tingkat pengunjung kafe yang mengakibatkan tingginya keputusan pembelian.

Banyak orang-orang yang saat ini lebih memilih untuk makan di luar rumah dibandingkan di rumah sendiri dikarenakan suasana dari tempat makan tersebut dapat membuatnya nyaman, rileks dan tenang. Kotler (2001) mengatakan bahwa identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dan produk-produk yang ada di dalamnya. Sehingga menurut Kotler (2001), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli produk yang dijual di toko tersebut.

Dari hal-hal yang telah dijelaskan dapat dikatakan bahwa untuk menjaga keberlangsungan usaha bisnis kuliner khususnya kafe, sangat perlu diperhatikan atmosfer kafe, daya tarik promosi dan variasi produk untuk menciptakan citra merek yang tinggi dan citra merek yang tinggi akan membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATMOSFER KAFE, DAYA TARIK PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam kondisi yang dimana bisnis kafe sudah sangat menjamur membuat para pelaku bisnis harus memutar otak agar mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat ditunjang dengan

menciptakan citra merek yang kuat dan unik yang membuat konsumen tidak segan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi maka dapat menjaga keberlangsungan bisnis kafe tersebut.

Strategi yang dapat dijalankan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan citra merek melalui atmosfer kafe, daya tarik promosi dan variasi produk makanan dan minuman sehingga ketiganya secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian di Backbone Coffee.

Terjadinya penurunan pembelian dalam Backbone Coffee membuat pihak Backbone Coffee harus introspeksi diri agar dapat tetap bertahan di ranah persaingan kuliner ini. Dari penjelasan dan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa masalah penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan pembelian di Backbone Coffee?” Karena hal itu, maka perlu diidentifikasi bagaimana Backbone Coffee meningkatkan atmosfer kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk yang dimana berpengaruh positif terhadap citra merek kafe tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini :

1. Apa pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Citra Merek di Backbone Coffee Semarang?
2. Apa pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek di Backbone Coffee?

3. Apa pengaruh Variasi Produk terhadap Citra Merek di Backbone Coffee?
4. Apa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Backbone Coffee?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Citra Merek pada Backbone Coffee Semarang.
2. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek pada Backbone Coffee Semarang.
3. Menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Citra Merek pada Backbone Coffee.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Backbone Coffee.

Kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Baik yang terkait dengan penelitian ini maupun bagi pembaca. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Penulis

Penulisan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah, terkhususnya di bidang pemasaran.

### 2. Perusahaan atau Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya seperti yang diteliti dan dapat menjadi bahan acuan untuk menyelesaikan masalah ke depannya.

### 3. Lembaga Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa, dan juga sebagai bahan perbandingan ataupun referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendetail.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis dan hasil dari penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak-pihak yang terkait.