



**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)**

**Yessi Lestari, Harry Soesanto<sup>1</sup>**  
[yessi.lestari12@gmail.com](mailto:yessi.lestari12@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**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 biggest impact in the purchase decision by the customers. Sample were collected from 100 respondents. 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.*

**PENDAHULUAN**

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. 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%.

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. 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.

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. 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.

Blackbone Coffee adalah salah satu kafe yang ada di kota Semarang. Kafe ini berdiri sejak tanggal 3 Oktober 2015. Yang unik dari tempat ini adalah dari segi atmosfer kafe yang memanfaatkan penggunaan peti kemas sebagai ruangnya dengan sedikit sentuhan modifikasi. Kafe seperti ini masih sangat jarang ditemukan di Semarang, sehingga hadirnya Blackbone Coffee dapat memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Fasilitas yang ditawarkan oleh Blackbone 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 Blackbone Coffee melewati akun instagramnya (@ / blackbonecoffee\_semarang). Variasi produk yang ditawarkan oleh Blackbone Coffee tidak hanya makanan dan minuman melainkan mereka juga menjual biji kopi asli dari berbagai daerah di Indonesia dengan merek Blackbone Coffee. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi penikmat kopi.

Blackbone Coffee juga mengalami pasang surut 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.

Dari sudut pandang atmosfer kafe, Blackbone Coffee menyediakan 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. Daya tarik promosi yang ditawarkan oleh kafe ini adalah dengan memberi diskon promosi dan kartu loyalitas untuk mendapatkan gratis satu kopi apa saja. 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. Dalam hal ini Blackbone 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 Blackbone 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 dijembatani oleh citra merek. Citra merek dari kafe dapat menjadi ukuran ke-eksistensi kafe tersebut di kalangan masyarakat. Citra merek yang baik di mata masyarakat akan membawa kepada tingginya tingkat pengunjung kafe yang mengakibatkan tingginya keputusan pembelian.

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 (Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang).”

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Atmosfer Café Terhadap Citra Merek**

Menurut Kotler (2001) Store Atmosphere (suasana toko/ kafe ) adalah suasana terencana yang sesuai dengan sasaran pasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman & Evans (2010) disimpulkan bahwa bagi sebuah toko atau dalam hal ini kafe, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen. Penataan atmosfer kafe yang baik dapat menimbulkan beberapa manfaat, yaitu membantu mengarahkan perhatian konsumen, menggerakkan reaksi dan emosi konsumen.

Menurut Levi & Weitz (2012:434), atmosfer adalah desain dan lingkungan yang memberikan stimulus di lima indra manusia, dengan menciptakan sebuah persepsi di benak konsumen dengan menggunakan pencahayaan, warna, musik dan aroma. Dengan atmosfer yang unik tersebut tentu akan mudah masyarakat mengenali kafe sekaligus membentuk citra merek yang positif di lingkungan masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreas Yang dan Ina Melati (2015) menunjukkan bahwa penataan dan perencanaan atmosfer café yang matang dan baik akan membawa dampak yang baik bagi citra merek di mata masyarakat sehingga dalam penelitian ini terjadi pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Atmosfer Café berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Untuk menciptakan daya tarik yang kuat dibutuhkan ide-ide kreatif promosi untuk menarik perhatian konsumen. Terkhususnya di bidang jasa kuliner, promosi yang dilakukan dapat berupa menjadi sponsor, pameran produk di beberapa acara, memberikan sampel produk, dsb.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita Meiliani (2015) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang kreatif dan rutin dilakukan akan membuat citra merek semakin baik sehingga dalam penelitian ini ditunjukkan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek yang dimana semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin baik citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2005), semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat makan konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Menurut Kotler (2001) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Variasi produk yang terdiri dari variasi harga dan penampilan atau hal lain yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan suatu identitas yang akan membentuk citra merek suatu produk. Baik atau tidaknya citra merek yang berkembang di masyarakat bergantung pada variasi produk yang dijual oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abhilash Ponnam dan Sreejesh S (2015) menunjukkan bahwa variasi produk yang dimana hal ini menyangkut kualitas produk, harga, variasi menu mempengaruhi secara positif terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

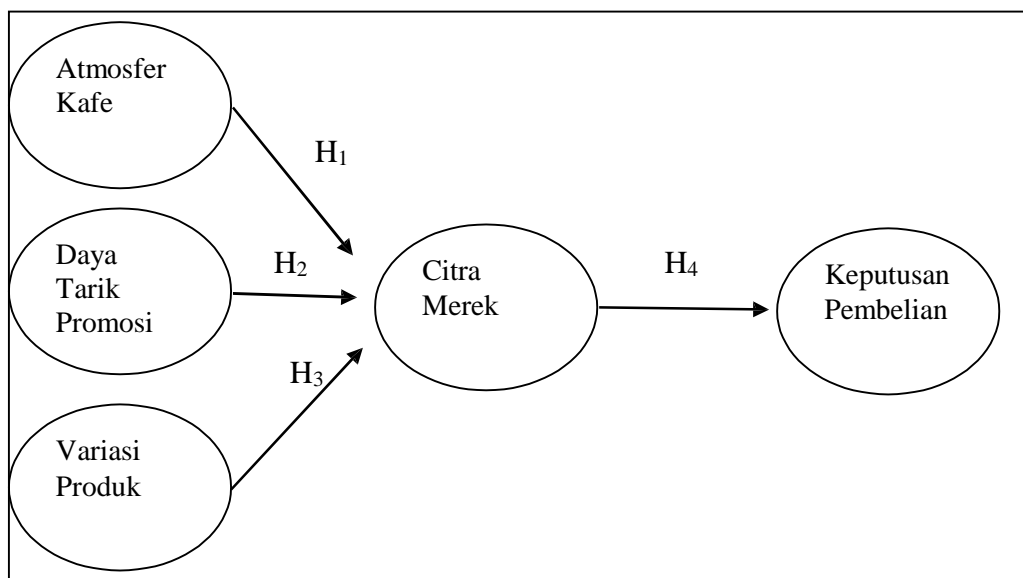
American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek menurut Kotler (2001) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Dalam definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang ada yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli produk yang dijual.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2016) menunjukkan bahwa citra merek suatu produk yang positif di mata masyarakat akan mmebawa dampak yang baik bagi penjualan produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin baik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian semakin kuat

### **Kerangka Pemikiran**



Sumber : Yang & Melati (2015), Allaham (2015), Ponnam & Sreejesh (2015), Foster (2016)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen atmosfer kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk, variabel intervening citra merek, dan variabel dependen keputusan pembelian. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

**Tabel Definisi Operasional**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Interval</b>
Atmosfer Kafe ( $X_1$ )	Menurut Kotler (2001) Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan sasaran pasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desain kafé yang menarik</li><li>2. Alunan musik yang nyaman</li><li>3. Pencahayaan lampu yang sesuai. (Levy &amp; Weits 2007)</li></ol>	1-7 (Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju)
Daya Tarik Promosi ( $X_2$ )	Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Penemuan informasi mengenai perusahaan mudah didapat.</li><li>2. Kualitas atau isi dari penyampaian pesan menarik.</li><li>3. Kekrearifan promosi rutin dilakukan. (Nita Meilani, 2015 dan Blackbone Coffee, 2017)</li></ol>	1-7 (Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju)
Variasi Produk ( $X_3$ )	Variasi produk yang beranekaragam dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan di mata konsumen. Menurut Tjiptono (2005), semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat makan konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Makanan dan minuman yang dijual (menu)</li><li>2. Tampilan hidangan</li><li>3. Cara penyajian kopi. (Blackbone Coffee, 2017)</li></ol>	1-7 (Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju)

Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala Interval
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	Menurut Keller (1998) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk</li><li>2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk</li><li>3. Persepsi konsumen terhadap harga. (Kotler dan Keller, 2009)</li></ol>	1-7 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Dalam definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2005) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang ada yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemantapan membeli produk</li><li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li><li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Kotler, 2001)</li></ol>	1-7 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)

Sample penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan pelanggan Backbone Coffee Banyumanik Semarang. Teknik untuk pengambilan sampel non probability sampling dengan sampling aksidental. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu bersifat terbuka dan tertutup. Alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan software SPSS. Analisis ini meliputi : uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan normalitas), uji regresi linier berganda, uji *goodness of fit* (uji t, uji f, uji koefisien determinasi), dan uji sobel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Indeks Responden Variabel Atmosfer Kafé

Indikator yang paling tinggi nilai indeksinya adalah indikator pertama yaitu desain kafe yang menarik sebesar 80,42%. Dan yang terkecil adalah indikator ketiga yaitu pencahayaan lampu yang sesuai sebesar 70,71%. Rata-rata dari nilai indeks variabel atmosfer kafe masuk dalam kategori tinggi yaitu 75,61%.

### Analisis Indeks Responden Variabel Daya Tarik Promosi

Indikator pertama yaitu penemuan informasi tentang perusahaan mudah, memiliki nilai indeks yang paling tinggi dibandingkan indikator yang lain yaitu sebesar 87,14%. Sedangkan yang nilai indeks yang terkecil adalah indikator dari kekreatifan promosi rutin dilakukan, yaitu sebesar 63,43% yang masuk dalam kategori sedang. Rata-rata dari tabel nilai indeks daya tarik promosi adalah 74,47% yang masuk dalam kategori tinggi.

#### **Analisis Indeks Responden Variabel Variasi Produk**

Indikator yang paling tinggi adalah indikator kedua yaitu tampilan hidangan sebesar 73,85%. Nilai indeks yang paling kecil adalah indikator pertama yaitu variasi makanan dan minuman yang dijual (menu) sebesar 65,85% yang masuk dalam kategori sedang. Untuk nilai indeks variabel ini rata-ratanya masuk dalam kategori sedang yaitu 69,9%.

#### **Analisis Indeks Responden Variabel Citra Merek**

Indikator pertama yaitu persepsi konsumen terhadap pengenalan produk adalah yang paling besar nilai indeksnya yaitu 81,14%. Indikator yang paling kecil nilai indeksnya adalah indikator ketiga yaitu persepsi konsumen terhadap harga. Rata-rata dari nilai indeks variabel ini adalah 75,04% dan masuk dalam kategori tinggi.

#### **Analisis Indeks Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Nilai indeks yang paling tinggi adalah indikator ketiga yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 78,14%. Nilai indeks terkecil adalah indikator kebiasaan dalam membeli produk. Rata-rata dari nilai indeks variabel keputusan pembelian adalah 70,71% yang dimana masuk dalam kategori sedang.

#### **Pembahasan SPSS**

Struktur 1 (Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, Variasi Produk terhadap Citra Merek)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,738	2,390		-1,145	,255
AC	,536	,109	,383	4,903	,000
DTP	,252	,109	,161	2,306	,023
VP	,406	,069	,459	5,870	,000

a. Dependent Variable: CM

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil di atas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,383X_1 + 0,161 X_2 + 0,459X_3$$

## Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,517

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

## Struktur 2 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian)

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,683	1,714		3,898	0,00		
Citra Merek	,520	,106	,443	4,891	0,00	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil di atas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,443 Y_1$$

## Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,443 <sup>a</sup>	,196	,188

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

**Pembahasan**

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap variabel Citra Merek, artinya semakin tinggi Variasi Produk yang ditawarkan oleh Backbone Coffee maka akan semakin baik pula Citra Merek Backbone di mata konsumennya. Terlihat bahwa indikator yang paling dominan dibandingkan yang lain adalah indikator kedua yaitu tampilan hidangan sebesar 73,85%. Variasi Produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,459 kepada Citra Merek.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Atmosfer Kafe terhadap Citra Merek. Oleh karena itu, semakin baik Atmosfer Kafe yang diciptakan oleh Backbone





Coffee maka akan semakin baik juga Citra Merek di mata konsumen. Indikator desain kafe yang menarik mendapatkan nilai indeks yang paling dominan sebesar 80,42%. Variabel atmosfer kafe memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Merek sebesar 0,383.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek sebuah kafe, artinya semakin tinggi Daya Tarik Promosi yang dilakukan oleh Backbone Coffee maka akan semakin baik juga Citra Merek di mata konsumen. Indikator dari variabel Daya Tarik Promosi yang paling dominan adalah penemuan informasi mengenai perusahaan cukup mudah didapat yaitu 87,7%. Variabel Daya Tarik Promosi memiliki nilai yang berpengaruh positif terhadap Citra Merek walaupun nilainya yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,161.

Berdasarkan pengujian hipotesis di dalam penelitian ini telah diketahui dan dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Citra Merek Backbone Coffee di mata konsumen maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Indikator yang paling dominan yang mempengaruhi adalah indikator persepsi konsumen terhadap pengenalan produk sebesar 81,14%. Variabel Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,443.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini yang berjudul “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), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang, hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang, hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang, hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang.

## REFERENSI

Abhilash Ponnampalloor Sreejesh S.M.S. Balaji. (2015). *“Investigating the Effects of Product Innovation and Ingredient Branding Strategies on Brand Equity of Food Products”*. British Food Journal. Vol. 117 Iss pp. 523 – 537.

Berman, Barry and Joel R.Evans. 2010. *Retail Management (11th.ed)*. New Jersey: Prentice Hall



Foster, Bob. (2016). *“Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)”*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences. Vol.2, 2378-7031.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Terjemahan B. Sabran, MM. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education Asia

Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.

Nita Meilani. (2015). *“Analisis Pegaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Meldarianda, Resti dan Lisan Hengky (2010). *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap MInat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17, hal 97-108.

Tjiptono,Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Yang, A. dan I. Melati. 2015. *“Analisis pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality terhadap Brand Image dan dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Café Upper East di Bandung”* Bina Nusantara Journal of Management. Vol. 1.

<https://kbbi.web.id/>

<https://kumparan.com/edy-sofyan/jumlah-wirausaha-indonesia-baru-3-1-persen-dari-populasi>