

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Caffe

Pengertian kaffe (caffè) menurut Longman lenterakecil.com caffè kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks, caffè yang menyediakan makanan yang mudah dimasak/dihidangkan kembali, Tempat yang menyediakan makanan dan minuman dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga caffè dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang dengan keluarga maupun kerabat.

Sebuah caffè memiliki beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Dengan adanya perkembangan jaman, caffè ini semakin luas, artinya caffè tidak menjadi tempat menikmati makanan dan minuman namun, juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Dalam perancangan interior, desain mebel juga harus dipikirkan matang untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dimensi mebel pun bisa mempengaruhi pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, duduk, makan lalu pergi.

1.1.2 Keragaman Menu

Keragaman produk disebut coffee ialah kumpulan seluruh menu yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Kotler dan Keller (2009) Setiap konsumen mempunyai selera makan yang tidak selalu sama. Jika coffee mampu menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan coffee untuk dapat menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyak nya pilihan menu yang disediakan oleh coffee , maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu yang sesuai keinginannya.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap coffee yaitu masalah pengembangan menu. Pengembangan menu dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan menu yang sudah ada dan dapat pula menyewa para peneliti/memiliki cheff yang handal guna untuk menciptakan menu baru dengan model-model yang sesuai. Coffee yang tidak mengadakan atau tidak mampu dalam hal menciptakan menu baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena semakin banyak munculnya pesaing yang sejenis yang lebih kreatif inovatif adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam hal proses produksi.

Keragaman produk didalam caffe ialah seperangkat produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli Simamora (2010) Menu berasal dari bahasa perancis (*minute*) yang berarti daftar makanan yang berisi bagian makanan yang akan disajikan kepada tamu.

Menu adalah daftar makanan dan minuman yang disediakan bagi para tamu untuk memilih sendiri makanan dan minuman yang diinginkannya, dan juga menu merupakan bagian penting dari *internal control of the food service system* Gregoire (2010).

Terdapat tiga tipe menu yaitu:

- a. *Static* menu menawarkan item menu yang sama setiap harinya.
- b. *Cycle menu* adalah serangkaian menu yang menawarkan item yang berbeda setiap harinya pada mingguan, dua mingguan, atau beberapa lainnya, setelah siklus diulang.
- c. *Single use menu* yang dirancang untuk layanan pada hari tertentu dan tidak digunakan dalam bentuk yang tepat untuk kedua kalinya..

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk disebuah caffe yaitu macam-macam produk menu dalam artian kelengkapan menumulai dari ukuran, rasa dan kualitas serta ketersediaan produk menu tersebut setiap saat di caffe. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang beragam yang disediakan oleh caffe. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat dalam hal mengenai keragaman menu yang dijual.

Hubungan antara keragaman menu dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian hubunganya sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan

1.1.3 Caffe Atmosfir

Kafe (Cafe) merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana konsumen dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan konsumen sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik.

Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan contoh komunikasi visual, pencahayaan, music, warna dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”.

Atmosphere caffe mempunyai elemen-elemen untuk membangun atmosfer caffe yang ingin diciptakan. Caffe atmosphere bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. Caffe atmosphere bisa diartikan sebagai penataan ruang dalam (Instore) dan ruang luar (Outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang datang Levy and Weitz (2012).

1. *Instore Atmosphere* adalah pengaturan yang terdapat di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* yaitu pengaturan dari terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, pendingin ruangan, sound dan tata letak lampu.
- b. Suara yaitu keseluruhan alunan suara yang dimainkan dalam ruangan untuk memberikan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.

- c. Bau yaitu aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan guna untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang muncul oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan suatu tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan yaitu penataan ruang-ruang dalam restoran yang sesuai meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter penataan meja, penataan lukisan lukisan caffee, dan sistem pencahayaan dalam ruangan

2. *Out caffee atmosphere*

Bagian luar caffee memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra caffee tersebut maka dalam hal ini bagian luar caffee harus direncanakan dengan baik. Jika bagian luar caffee ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam caffee Berman dan Evan (2010) Outcaffee atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas caffee diluar ruangan yang terdapat tata letak parkir pengunjung, lokasi, tata letak papan nama.
- b. *Tekstur* yaitu tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang terdiri tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

- c. *Desain eksterior* bangunan yaitu penataan ruangan-ruangan luar restoran yang terdiri desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan yang terlihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.
3. Element-elemen exterior ini meliputi dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:
- a. *Caffe front* (Bagian Muka *caffe*) Bagian muka atau depan *caffe* terdiri kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Caffe front* harus mencerminkan atau memberikan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra *caffe* tersebut. Khususnya bagi konsumen yang baru sering menilai *caffe* dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga penampilan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *caffe*.
- b. *Marquee* ialah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu *caffe*. *Marquee* dapat dibuat dengan penulisan huruf, penggunaan lampu neon atau tehnik pewarnaan . *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan menggunakan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan akan lebih menarik atau mencolok daripada *caffe* lain disekitarnya.
- c. Pintu masuk harus di desain sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam *caffe* dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

- d. Tujuan dari display window yaitu untuk mengidentifikasi suatu caffe untuk memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan caffe tersebut sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus mempertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, bentuk, dan frekuensi pengantiannya dan warna.
 - e. Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung) dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap caffe tersebut. Semisal tinggi langit-langit caffe akan memberi kesan ruangan seolah-olah lebih luas.
 - f. Keunikan suatu caffe dapat dihasilkan dari desain bangunan caffe yang lain dari yang lain.
 - g. Surrounding Area (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu caffe berada dapat mempengaruhi citra caffe. Jika caffe lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka caffe yang lain pun akan juga terpengaruh dengan citra tersebut.
 - h. Tempat parkir yaitu hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan caffe akan memberikan Atmosphere yang positif bagi caffe tersebut. agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih menu dan akhirnya melakukan pembelian.
4. General Interior ada banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada caffe tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai) Penentuan jenis lantai, desain dan warna lantai sangat penting, ukuran karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) setiap *caffe* harus memiliki pencahayaan yang cukup guna untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari *caffe*. Konsumen yang datang akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada di dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang dihasilkan terlihat lebih menarik, akan terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Tidak semua *caffe* memberikan pelayanan ini, namun jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai dan rileks pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan penat, kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan maupun minuman.
- d. *Fixture* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan sebaik mungkin, agar didapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan kesan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok) Tekstur dinding dapat memberikan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik dan unik.

- f. *Temperature* (Suhu Udara) Pengelola *caffe* harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sebisa mungkin suhu ruangan dibuat stabil.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang) Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar para pengunjung merasa nyaman dan betah berada di *caffe*.
- h. *Dead Area* yaitu ruang di dalam *caffe* dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan hal ini karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i. Personel (Pramusaji) Pramusaji yang sopan, cepat, ramah, berpenampilan menarik dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

5. Caffe Layout (Tata Letak *caffe*)

Caffe Layout yaitu pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas *caffe*. Pengelolaan *caffe* juga harus memanfaatkan ruangan *caffe*. Pengelola *caffe* juga harus memanfaatkan ruangan *caffe* yang ada selektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout yakni dalam suatu *caffe*, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a. *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara pramusaji dan konsumen.
- b. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruang yang disediakan untuk pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- c. Customers Space(Ruangan Pelanggan) Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung seperti toilet.

1.1.4 Citra Merk

Citra merk definisi atau pengertian citra yaitu sebagai seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek tersebut Kotler (2009). Menurut American Marketing association (dalam buku Fandy Ciptono 2014) merk adalah nama, simbol, tanda, istilah, desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing.

Citra Merek yaitu persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen Keller dan Lane (2010) Citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berlomba-lomba berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra ialah suatu gambaran, garis besar, penyerupaan kesan bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau image agar dapat dipertahankan.

Citra merek yakni persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Untuk itulah dalam pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang sangat penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk

dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah pernah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi Keller dan Lane (2010)

Identitas Merek suatu merek yakni pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, iklan, simbol, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (brand image) karena citra merek menjuru pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing

1.1.4.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat lah penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena dalam faktor lingkungan dan personal dapat memengaruhi persepsi seseorang. faktor lingkungan yang dapat mampu memengaruhi di antaranya yaitu atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Selain itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal yakni kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, kebutuhan serta motivasi konsumen , pengalaman konsumen sendiri dan mood. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk melalui proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan).

Citra merek yang terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan maupun bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk itu sendiri.

1.1.4.2 Ciri-Ciri Citra Merk

Pada umumnya Citra merek mempunyai arti terhadap pencitraan sebuah produk dimata konsumen. Philip Kotler dan Amstrong (2010) Brand Image yang efektif mempunyai ciri-ciri dalam 3 hal, yaitu:

- a. Dapat membangun karakter produk dan mampumemberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga memiliki perbedaan dengan para pesaing yang lain.
- c. Dapat memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

1.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan dan mampu membentuk niat untuk membeli merek yang paling diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2009)konsumen melalui lima dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Menurut Kotler & Keller (2009) proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan external maupun internal. Dengan ransangan internal, merupakan kebutuhan normal seseorang, seperti rasa haus dan lapar, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan konsumen . Kebutuhan juga dapat datang akibat ransangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen dapat merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya yaitu konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan di dalam ingatan (internal) ataupun informasi yang diperoleh dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

1. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan, teman.
2. Sumber niaga/komersil: tenaga penjual, kemasan, iklan.
3. Sumber umum/publik: media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman/eksperimental: pemeriksaan, penggunaan produk, penanganan.

c. Evaluasi Alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi.

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan suatu pilihan terhadap berbagai alternative biasanya akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang mengakibatkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain: keluarga tetangga, teman, orang kepercayaan.
2. Situasi tak terduga: pendapatan keluarga, manfaat, harga.
3. Factor yang tak dapat diduga: factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang keragaman menu, cafe atmosfir, citra merk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penelitian terdahulu dan peneliti ini akan dijadikan sebuah rujukan untuk memperoleh sebuah informasi yang membahas keragaman menu, cafe atmosfir, citra merk dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan yaitu: bererti ini mulaai tabel 4 kebawah yg di latar belang yg tabel 3 masih manual

Tabel 1
Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu

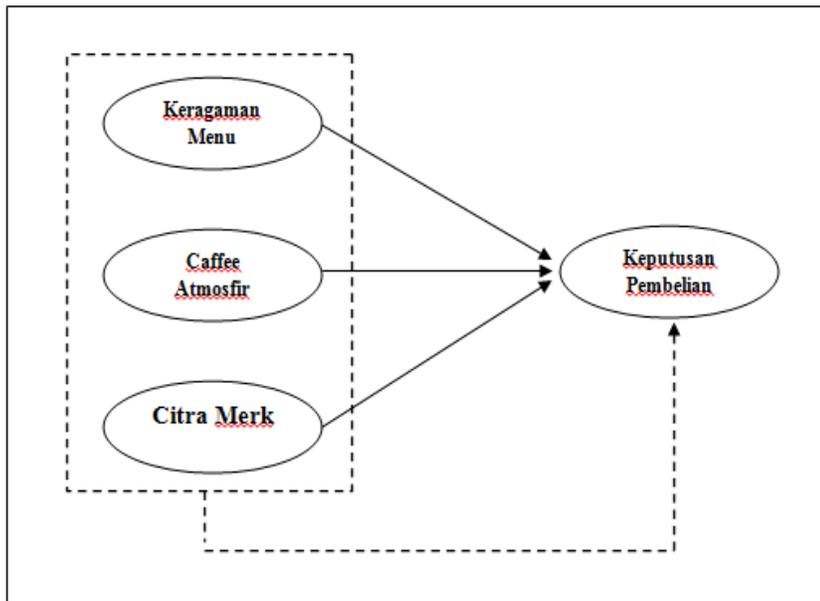
No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisis	Hasil	Sumber
1	Pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada leopard way jepara lampung timur	Kualitas layanan Keragaman produk	Regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk secara silmutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	Reza Dani Prastika ₁ Sugiono ₂ (2017)
2	Analisis citra merk, atmosfir toko, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada time out sport it center manado	Citra merk Atmosfir toko Psikologis	Regresi linear berganda	Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan Atmosfer Toko dan Psikologis berpengaruh signifikan.	Cindy Silvianty Sengkey DanRudy Steven Wenas(2015)
3	Pengaruh cafe atmosfir dan harga terhadap	Caffe atmosphere Harga	Analisis resresi linear berganda	Caffe atmosfir berpengaruh secara parsial	Esti wulansari dan Tri sudarwanto (2014)

No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisis	Hasil	Sumber
	keputusan pembelian pada pos shop coffe toffe simpang			Harga berpengaruh parsial	
4	Pengaruh cafe atmosfir terhadap keputusan pembelian di stillroad coffe surabaya	Cafe atmosfir	Analisis regresi linear berganda	Cafe atmosphere berpengaruh secara parsial cafe atmosphere berpengaruh secara simultan	Richo Usman Afandi
5	Pengaruh kualitas pelayanan variasi menu harga terhadap keputusan pembelian sambal van java tembalang	Kualitas pelayanan Variasi menu Harga	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh sambal van java termasuk dalam kategori baik. Namun, menu yang bervariasi namun dirasa masih cukup standar Harga pada Sambal Van Java termasuk dalam kategori sangat sesuai.	Kumala tri gumelar dkk
6	Pengaruh store atmosfir, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cattura ekspreso	Store atmosfir Kualitas produk Kualitas pelayanan	Analisis regresi berganda	Store atmosfir berpengaruh positif tapi tidak signifikan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan	Djohansjah, Cornelius Victor Pratomo (2017)
7	Pengaruh kualitas layana	Kualitas layanan	Analisis regresi berganda	Kualitas Layanan berpengaruh	Arnis Risanti (2017)

No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisis	Hasil	Sumber
	kualitas produk dan store atmosfir trhadapkeputusan pembelian Arnis Risanti (2017)	Kualitas produk Store atmosfir		signifikan dan positif Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif Store atmosfir berpengaruh signifikan dan positif	

1.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, membahas tentang keragaman menu, caffe atmosfir dan citra merk terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan landasan teori dan latar belakang masalah, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini sebagai berikut



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

—————> = Mempengaruhi secara parsial

-----> = Mempengaruhi secara simultan

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen yang diprediksikan berpengaruh yaitu keragaman menu, cafe atmosfir dan citra merk.

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan kerangka teoritis yang sudah diuraikan sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian Kamanda Tri Gumelar¹ dkk (2016) menu yang bervariasi/keragaman menu memiliki pengaruh tidak signifikan yang dirasa masih cukup standar ketersediaan keseluruhan menu yang dirasa konsumen terkadang ditemukan habis atau sedang kosong yang dilakukan pada Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang, Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

H1 : Terdapat Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sriya Caffe)

2. Berdasarkan penelitian Christian Djohansjah (2017) cafe atmosfir pada study kasus dicattura ekspreso memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

H2 : Terdapat Pengaruh Caffe Atmosfir Terhadap Keputusan pembelian di Pada Sriya Caffe)

3. Berdasarkan penelitian Cindy Silvianty Sengkey¹ Rudy Steven Wenas (2015) Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Café IT Center Manado, Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali

H3 : Terdapat Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sriya Caffe).