

## **Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi**

**Sefti Gultum Miranda**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

Email : jdmunja@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine how the influence of store atmosphere and word of mouth promotion on purchasing decisions at Café Kopi Pedalaman Jambi. The independent variables in this study are Store Atmosphere ( $X_1$ ), and Word of Mouth Promotion ( $X_2$ ), while the dependent variable in this study is Purchase Decision (Y). This research is a causal research using a quantitative approach using a questionnaire. The population of this study are consumers who have already purchased products at Café Kopi Pedalaman Jambi. The sampling technique was random sampling with a sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 21.0 software. The results showed that simultaneously and partially each variable had a significant effect on purchasing decisions, and the most dominant variable that influenced purchasing decisions was the Word of Mouth Promotion variable because one of the indicators had a very high category. Judging from the results of the research, Word of Mouth Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, it is better if the management of the Jambi inland coffee Café needs to add to the variety of products offered so that it is hoped that consumers who visit there can taste and enjoy more various kinds of products. available and can make consumers talk or spread good information to other potential customers.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Word of Mouth Promotion, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* dan *word of mouth promotion* terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), dan *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Café Kopi Pedalaman Jambi. Teknik pengambilan sampel adalah *random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial masing – masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Word of Mouth Promotion* dikarenakan pada salah satu indikatornya memiliki kategori sangat tinggi. Dilihat dari hasil penelitian *Word of Mouth Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya manajemen pihak Café kopi pedalaman Jambi perlu menambah berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga diharapkan agar dapat konsumen yang berkunjung kesana bisa mencicipi dan menikmati lebih banyak lagi berbagai macam produk yang tersedia dan dapat membuat konsumen berbicara atau menyebarkan informasi yang baik kepada calon konsumen lainnya.

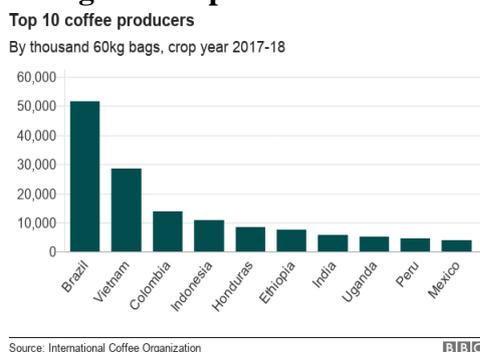
**Kata Kunci :** *Store Atmosphere, Word of Mouth Promotion, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Pola kebutuhan masyarakat sekarang ini menuntut serba cepat, praktis dan modern membuat para pengusaha dapat melihat suatu peluang bisnis yang sangat potensial. Kebutuhan yang cukup besar ini merupakan kebutuhan yang dapat ditangkap oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar sehingga mereka memerlukan cara baru untuk menembus pasar. Semakin bertambahnya kebutuhan manusia seperti kebutuhan makanan dan minuman, banyaknya pedagang yang menjual berbagai macam makanan dan minuman membuat bidang usaha berkembang sangat pesat dan signifikan.

Bisnis industri makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan Dunia, seperti industri minuman kopi. Berikut ini grafik Negara penghasil kopi terbesar di Dunia :

**Gambar 1**  
**Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia**



Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki.

Para pengusaha Café Kopi perlu menampilkan perbedaan atau keunikan agar menarik konsumen untuk membeli. Pengusaha hendaknya berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 7, yaitu ; Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti fisik.

Tempat memiliki peran penting dalam memikat pembeli, Menurut Berman dan Evans (2004) menyatakan bahwa sebuah toko penting untuk menonjolkan bagian fisik pada toko. Rancangan pada sebuah tempat dilakukan sedemikian rupa agar mampu menarik konsumen yang dimana menciptakan suasana (*Store Atmosphere*) tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi orang, dan mampu untuk mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman

dalam memilih barang dan jasa, dan mengingatkan mereka produk atau jasa apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, baik retailer maupun para konsumen retail.

Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan. Menurut Levy dan Weitz (2001) *store atmosphere* adalah suasana toko yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang akan selalu di ingat konsumen.

Dengan memberikan suasana dan fasilitas yang unik serta memberikan kesan bagus pada konsumennya, hal ini akan membuat konsumen menyampaikan informasi yang positif mengenai produk kepada calon konsumen atau disebut dengan *Word of mouth*. Dimana menurut Lovelock (2011:15) mengatakan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi atau promosi, yang juga termasuk dalam kelompok *Marketing Mix*. Menurut Kartajaya (2006:130) pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) dari pada *salesperson* perusahaan, oleh karena itu komunikasi melalui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun Definisi dari *word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

**Tabel 1.1**

**Data jumlah pengunjung (konsumen) Cafe Kopi di Jambi di Tahun 2018 - 2020**

No	Nama Café	Jumlah Konsumen (Tahun)		
		2018	2019	2020
1	Kopi Pedalaman	20.500	22.540	21.320
2	Kopi Janji Jiwa	37.700	38.600	35.400
3	Kopi Koop	14.980	15.600	13.450
4	Kopi Mavic	11.400	16.250	12.890
5	Kopi Bin	24.750	27.560	25.560

Sumber : Hasil Observasi Tahun 2019

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Jumlah konsumen Kopi Pedalaman di tahun 2018 sebanyak 20.500 konsumen, Jumlah ini berada di peringkat ke 3 dengan konsumen terbanyak, namun jumlah ini masih rendah dibandingkan dengan jumlah konsumen yang ada di Kopi Janji Jiwa dan Kopi Bin. Di tahun 2019 terlihat bahwa terjadi kenaikan Jumlah konsumen sebesar 9,95% namun di tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 5,41%. Penurunan jumlah konsumen ini juga dialami oleh Café Kopi lainnya, hal ini disebabkan di tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat menjalani karantina dirumah

masing-masing yang berdampak pada kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi Café kopi.

Berdasarkan survei dan wawancara dengan saudara Abi selaku Owner pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi, suasana tempat *cafe* yang kami sajikan, produk yang kami hidangkan, harga yang kami tawarkan, dan bagaimana produk kami ini dibicarakan konsumen perlu di teliti, karena menurut saudara Abi selaku Owner pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. Jika kami berhasil membuat konsumen merasa nyaman di tempat yang kami sediakan maka mereka akan kembali lagi dan kami berharap mereka merekomendasikan dengan teman-temannya untuk dapat berkunjung kembali, sebaliknya jika ada yang kurang maka itu akan menjadi bahan pertimbangan kami untuk merubahnya dan bisa berubah lebih baik lagi untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi dan variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi dengan objek Cafe Kopi Pedalaman di Kota Jambi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

### ***Store Atmosphere***

*Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Levy dan Weitz, 2001).

### ***Word of Mouth Promotion***

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

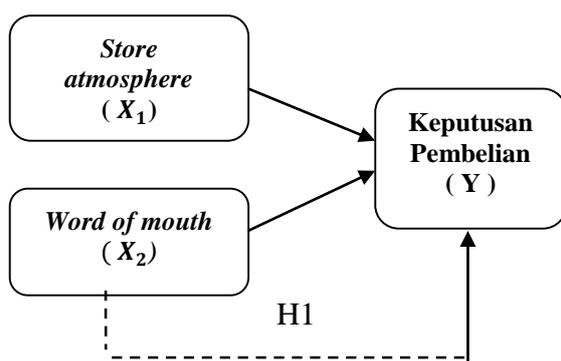
Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, maka mereka memulai untuk berinteraksi dengan penyedia barang maupun jasa untuk dapat mengetahui kualitas dan fungsi dari barang atau jasa yang ditawarkan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) keputusan pembelian, yaitu sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang waktu pembelian produk serta cara pembayarannya. Sedangkan Kotler (2005) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

**Gambar 2**

### Kerangka Penelitian



### Hipotesis

- H1 : *Store atmosphere* dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi secara simultan dan parsial.
- H2 : *Word of mouth* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi.

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, digunakannya metode ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh baik simultan maupun parsial *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi Pedalaman Jambi dan menjelaskan variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi Pedalaman Jambi.

### Jenis data dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari sampel penelitian yaitu konsumen yang sudah

pernah membeli produk Cafe kopi pedalaman Jambi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini meliputi variable yang diteliti yaitu *store atmosphere*, *word of mouth promotion* dan keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang disebar dan diberikan kepada responden.

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari pihak Cafe kopi pedalaman Jambi, dimana data yang diambil adalah jumlah konsumen yang berkunjung di Cafe kopi pedalaman Jambi.

### **Populasi**

Populasi yang akan diambil oleh penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Café kopi pedalaman Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Café kopi pedalaman Jambi 1 tahun 2019, yaitu sebesar 22.540 konsumen.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian berdasarkan rumus Slovin ialah responden yang sudah pernah berbelanja di Cafe kopi pedalaman Jambi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksud untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliable. Metode yang digunakan antara lain :

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang terjun langsung ke lapangan dengan cara melihat, meninjau, mengamati, dan mencatat semua hal yang ada hubungannya dengan apa yang sedang diteliti. Observasi ini dilakukan langsung di Cafe Kopi Pedalaman Jambi.
- b. Kuesioner merupakan berbagai daftar pertanyaan yang sebelumnya telah dipersiapkan oleh peneliti yang disebarkan kepada responden yang berhubungan dengan apa yang diteliti.

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Dalam pengukuran ini sampel diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan oleh peneliti dengan cara menghitung nilai *cronbach alpha* melalui program SPSS versi 21. Variabel tersebut dikatakan reliabel jika hasil dari *cronbach alpha*  $> 0,6$  dan hasil *cronbach alpha*  $< 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2006).

#### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk memperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedasitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan melihat normal *probability plot*. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan dengan cara grafik histogram dan normal *probability plots*. Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot (P-plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2010).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *standarize* (Ghozali, 2010).

### Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu regresi salah satunya adalah dengan melihat *toleranced* dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran itu menunjukkan variabel independen manakah yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Bila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali, 2016).

### Teknik Analisis Data

#### Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3 \dots \dots X_n$ ) dengan variabel dependen (Y) analisis ini untuk menguji signifikansi *store atmosphere* dan *word of mouth promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi.

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama – sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan *p-value* dengan *alpha cronbach* ( $\alpha$ ). Apabila  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

#### Uji t (Parsial)

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima, artinya kedua variabel bebas secara terpisah (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) Jika  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05), maka  $H_a$  ditolak, artinya keempat variabel bebas secara terpisah (parsial) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**Analisis Koefisien Determinasi ( Uji  $R^2$  )**

Nilai koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel independen. Untuk melihat hasil dari uji koefisien determinasi ini adalah dengan cara melihat nilai *Adjusted R Square* dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 21 For Windows. Nilai  $R^2$  berada diantara 0 dan 1, maka dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1 atau 100 % maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut penjabaran dari Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan selanjutnya Uji F, Uji t, dan Uji Determinan ( $R^2$ ).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.149	2.516		-.059	.953
Store Atmosphere (X1)	.025	.032	.043	.782	.436
WOM Promotion (X2)	.509	.033	.839	15.287	.000

a. Dependent Variabel: (Y)

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS ver 21 (2020)

Dari hasil analisis pada tabel diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = -0,149 + 0,025 X_1 + 0,509 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Kostanta (a) = - 0,149

Ini berarti jika semua variabel bebas (*Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion*) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar - 0,149.

2. *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) 0,025

Nilai Koefisien *Store Atmosphere* bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Store Atmosphere* bertambah 1 poin sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,025.

3. *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ) 0,509

Nilai Koefisien *Word of Mouth Promotion* bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Word of Mouth Promotion* bertambah 1 poin sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,509.

**Uji Hipotesis**  
**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.090	2	413.045	124.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.070	97	3.320		
	Total	1148.160	99			

a. Predictors: (Constant), (X2), (X1)

b. Dependent Variable: (Y)

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS ver 21 (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $p\text{-value}$  (0,000) >  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas antara lain *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi. Berdasarkan uji F maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi sudah terbukti kebenarannya.

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

a. Dependent Variabel: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.149	2.516		-.059	.953
	Store Atmosphere (X1)	.025	.032	.043	.782	.436
	WOM Promotion (X2)	.509	.033	.839	15.287	.000

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS ver 21 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a. *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian pada Tabel 5.16 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung *Store Atmosphere* variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,782 dan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,436, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi

Pedalaman Jambi. Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *Store Atmosphere*( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi .

b. *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian pada Tabel 5.15 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung *Word of Mouth Promotion* variabel ( $X_2$ ) sebesar 15,287 dan t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Promotion*( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi. Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Word of Mouth Promotion*( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Pedalaman Jambi.

c. *Store Atmosphere*( $X_1$ ) dan *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian pada tabel 5.14 diperoleh hasil uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.714	1.822

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS ver 21 (2020)

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,719 – 71,9%. Ini berarti variabel bebas (*Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Café Kopi Pedalaman Jambi. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dessyana (2013), mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Selain itu, Putri (2014), mengatakan bahwa *store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Café Kopi Pedalaman Jambi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh jurnal Mahdiasukma, dkk (2018), serta hasil penelitian ini juga didukung oleh jurnal Erianto, dkk (2018), menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Furore Coffee Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Café Kopi Pedalaman Jambi dan variabel ini masih memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ), secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Café Kopi Pedalaman Jambi dan pengaruh yang dihasilkan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Promotion* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Kopi Pedalaman Jambi dan variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *Word of Mouth Promotion* terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Disarankan kepada pihak manajemen Café Kopi Pedalaman Jambi dapat melakukan peningkatan pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), terutama pada bagian pengaturan cahaya lampu didalam ruangan Café Kopi Pedalaman Jambi diatur yang lebih menarik lagi agar mendukung seisi ruangan *café*, dimana hasil penelitian mengenai pengaturan cahaya lampu yang dipilih tidak mendapatkan respon yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen Café Kopi Pedalaman Jambi. Tabulasi tanggapan responden mengenai peraturan cahaya lampu yang dipilih hanya mendapat skor terendah, jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Jadi dengan adanya peningkatan pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) terutama pada pengaturan cahaya lampu yang diatur lebih menarik lagi diharapkan menambahkan pengaruh keputusan pembelian konsumen Café Kopi Pedalaman Jambi.

Selanjutnya disarankan pada variabel *Word of Mouth Promotion* ( $X_2$ ) agar tetap dipertahankan. Variabel *Word of Mouth Promotion* memiliki nilai rata – rata termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi pada variabel *Word of Mouth Promotion* perlu menambah berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga diharapkan agar dapat konsumen yang berkunjung kesana bisa mencicipi dan menikmati lebih banyak lagi berbagai macam produk yang tersedia dan dapat membuat konsumen berbicara atau menyebarkan informasi yang baik kepada pihak lain lagi. Hal ini peneliti sarankan karena pada tabulasi *Word of Mouth Promotion* mendapatkan skor nilai terendah dimana “ Café Kopi Pedalaman Jambi menyediakan berbagai macam produk “.

Karena adanya keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, maka diharapkan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menambah dan memperluas variabel – variabel penelitian serta dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda.

### Daftar Pustaka

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148.

- Alya, A. A., & Syahputra, S. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. *EProceedings of Management*, 7(3).
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www. traveloka. com. *EProceedings of Management*, 3(2).
- Irawan, D., Junaidi, M., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(1), 58–62.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213–227.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154–162.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management Horizon edition. *Englan: Pearson Education*.
- Litiloly, A. A.-A. (n.d.). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Media Sosial, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di What's Up Cafe Margonda*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Malonda, V., Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 9(2), 32–40.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132–140.
- Setiawan, Y., Khairul, I., & SHI, M. S. I. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembeliann Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee. *FEB Islam IAIN Surakarta*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2001). *Information Technology for Management*, John Wiley & Sons. New York.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).