

Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi Ditinjau Dari *Store Atmosphere Dan Word Of Mouth*

Sri Hartini ¹⁾, Hartelina ²⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ sri.hartini17213@student.unsika.ac.id

²⁾ msihartelina@gmail.com

Abstrak

Pentingnya penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan yang bertujuan kepada keputusan pembelian konsumen Kedai Telaga Kopi yang ditinjau dari *store atmosphere* dan *word of mouth*. Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu teknik observasi, kuesioner dan study perpustakaan, dengan objek penelitian yaitu pengunjung Kedai Telaga Kopi dengan jumlah 161 responden. Teknik analisis yang di gunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif antar *store atmosphere* dengan *word of mouth* yaitu sebesar 80,3%. Pengaruh parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 45,3% dan pengaruh parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2%. Kemudian terdapat pengaruh simultan antara *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4% dan sisanya sebesar 27,6% dari faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The importance of this research is to find out, analyze and explain what is meant for consumer purchasing decisions at the Kedai Telaga Kopi shop in terms of the store atmosphere and word of mouth. The method used is a quantitative method with descriptive and verification analysis. Data collection techniques used are observation techniques, questionnaires, and library research, with the object of research namely visitors to the Kedai Telaga Kopi with a total of 161 respondents. The analytical technique used is the technique of scale range analysis and path analysis. The results of this study indicate that the store atmosphere and word of mouth on purchasing decisions are in good criteria. There is a very strong and positive correlation between store atmosphere and word of mouth, which is 80.3%. The partial effect of store atmosphere on purchasing decisions is significantly 45.3% and the partial effect of word of mouth on purchasing decisions is 44.2%. Then there is a simultaneous influence between store atmosphere and word of mouth on purchasing decisions by 72.4% and the remaining 27.6% from other factors that are not included in this study.

Keywords: *Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Komoditas kopi hasil perkebunan memegang peranan yang cukup penting dalam perekonomian dan kopi menjadi salah satu komoditas ekspor sebagai sumber devisa Indonesia. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar. Di Indonesia perlunya informasi mengenai potensi kopi dikarenakan meningkatnya pengembangan industri kopi di dalam negeri. (BPS, 2018)

Selain komoditas kopi yang semakin maju sehingga diikuti berbagai macam bidang usaha usaha mengalami kemajuan yang cukup pesat, salah satunya yaitu kedai kopi yang bermunculan di kota-kota, di pusat-pusat perbelanjaan, di jalan-jalan raya sampai ke di berbagai pelosok. (Irwanti, 2017)

Budaya kehidupan anak muda tidak terlepas dengan *mongkrong* atau *hangeout* di kedai-kedai kopi itu sudah menjadi gaya hidup bagi kaum muda. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang memiliki dampak besar pada gaya hidup masyarakat. Salah satunya yaitu diperlukannya sebagai tempat sosialisasi. Dengan perkembangan zaman kehidupan masyarakat mengalami perubahan gaya hidup saat ini adalah kebiasaan *nongkrong* di kedai kopi, tak jarang juga melakukan aktivitas tertentu seperti membaca, menulis, mengetik, mengobrol dengan temannya atau sekedar mencari hiburan, dan setiap orang dapat melakukan berbagai hal didalamnya, dengan itu setiap orang memanfaatkan waktu dapat bervariasi sesuai dengan selera, motivasi dan berbagai kepentingan setiap orang, tidak hanya itu perubahan ruang kedai dan gaya hidup juga mempengaruhi atau bahkan mengubah pola konsumsi dan motivasi seseorang untuk mengunjungi *cafe*. (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017)

Sejak awal bulan Maret 2020 dimana pandemi Covid-19 melanda Indonesia sehingga membatasi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya di luar rumah, salah satunya yaitu *nongkrong* di kedai kopi, padahal *nongkrong* di kedai kopi sudah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat namun pada saat pandemi dan diberlakukannya beberapa aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pemberlakuan *social distancing* membuat masyarakat menghindari untuk pergi ke kedai dan segala sesuatu dapat di peroleh hanya dengan *delivery order* saja. (<https://uc.ac.id> diakses pada 04 Mei 2021 pada pukul 21:33 WIB)

Dalam berbagai fenomena usaha yang ada mereka membuat semenarik mungkin untuk melakukan penjualan. Dari perspektif budaya, sebagian besar kedai kopi sebagai wadah interaksi sosial yang menyediakan wadah bagi individu maupun kelompok untuk melakukan kegiatan tertentu (seperti *kumpul-kumpul*, menulis, membaca, mengobrol, dan hiburan). Dari perspektif arsitektur, banyak cara yang menunjukkan *design* inovatif yang diperkenalkan melalui pembangunan kedai kopi baru, sehingga dengan *design* yang inovatif menjadi daya tarik untuk berkunjung ke kedai kopi, (Irwanti, 2017)

Store atmosphere adalah suatu lingkungan atau suasana toko yang dapat membangkitkan panca indera konsumen dan mempengaruhi tanggapan ataupun persepsi konsumen. Saat konsumen melakukan pembelian mereka tidak hanya memperhatikan tata letak dan memperhatikan produk yang disediakan, namun harus memperhatikan suasana saat membeli sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat membeli produk. Konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari *store* yang lain dan dapat memberikan rasa senang dan nyaman serta betah didalam *store* tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen juga dapat menciptakan *Word of mouth* ke kerabat dan teman-temannya. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi bisnis yang efektif untuk memperkenalkan produk, keadaan ini timbul secara alami dari konsumen. Setelah mereka membeli produk, mereka akan memberikan informasi tentang pengetahuan dan pengalamannya setelah melakukan pembelian pada produk tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. (Afifi & Wahyuni, 2019)

Kedai pada Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang sangat begitu menjamur, bahkan dalam satu jalan saja ada lebih dari satu kedai yang berdiri, sehingga menjadi sebuah kompetisi para pembisnis untuk tetap unggul usahanya.

Kedai Telaga Kopi awal di bangun pada tanggal 5 September 2019 adalah salah satu kedai yang mengolah kopi dengan teknik yang baik dan dapat menginovasikan kopi ke berbagai jenis minuman yang

kekinian, sehingga kopi tidak hanya di nikmati orang tua saja tetapi dapat di nikmati oleh khalayak muda. Kedai Telaga Kopi sudah memiliki Surat Keterangan Usaha (SKU) dari desa setempat untuk melakukan usahanya dengan semestinya. Level dari kedai telaga kopi ini hanya kedai bisa bukan *cafe* atau bahkan *coffee shop* karena memiliki tujuan untuk menyediakan kopi bagi masyarakat di kalangan menengah kebawah.

Tabel 1 Penjualan Perbulan

Tahun	Bulan	Pendapatan Bersih	Cup
2019	November	Rp. 3.630.000	242
	Desember	Rp. 3.450.000	230
2020	Januari	Rp. 3.800.000	253
	Februari	Rp. 10.200.000	680
	Maret	Rp. 1.020.000	68
	April	Rp. 1.420.000	95
	Mei	Rp. 1.200.000	80
	Juni	Rp. 4.450.000	297
	Juli	Rp. 6.845.000	456
	Agustus	Rp. 8.700.000	570
	September	Rp. 8.380.000	559
	Oktober	Rp. 5.460.000	364
	November	Rp. 6.150.000	410
	Desember	Rp. 7.800.000	520
2021	Januari	Rp. 5.200.000	346
	Februari	-	-
	Maret	Rp. 2.600.000	173

Sumber : Data Kedai Telaga Kopi, 2021.

Pada Tabel 1 bahwa penjualan di November 2019 sampai bulan Januari 2020 relatif stabil dikarenakan berjualan masih memakai gerobak dan hanya tersedia beberapa kursi saja, pada bulan Februari penjualan melonjak naik dikarenakan pada bulan ini Kedai sudah menempati sebuah bangunan yang lebih nyaman, kemudian pada tiga bulan selanjutnya penjualan menurun drastis dikarenakan pada bulan Maret sampai Mei ini Kedai sempat di tutup karena pada saat itu dilakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jadi Kedai hanya melayani pembelian melalui *Cash on Delivery* (COD) saja, pada bulan Juni Kedai mulai buka kembali dan penjualan kembali meningkat selama tiga bulan kedepannya, dari bulan September sampai Januari penjualan tidak stabil dan pada bulan Februari 2021 Kedai tutup selama satu bulan penuh karena beberapa faktor pendapatan semakin menurun karena pada bulan sebelumnya pendapatan tidak mencukupi target yang diinginkan sedangkan sewa gedung harus selalu dibayar, pada bulan Maret 2021 kedai kembali buka dan pendapatan masih begitu menyesuaikan, kemungkinan di sebabkan beberapa strategi dalam pemasaran yang kurang berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan pembelian.

Upaya yang dilakukan Kedai Telaga Kopi untuk meningkatkan penjualan harus memperhatikan suasana kedai dengan memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen serta pemasaran dari mulut ke mulut yang berpengaruh dalam pemasaran karena dapat meningkatkan popularitas kedai, sehingga semua itu harus di tingkatkan.

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Telaga Kopi dengan responden pengunjung kedai telaga kopi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta korelasi antara *store atmosphere* dan *word of mouth*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Store atmosphere

Menurut (Berman & Evans, 2012:36) bahwa “*store atmosphere* yaitu ciri fisik yang digunakan untuk menghasilkan kesan serta untuk memikat konsumen.” Arti lain *store atmosphere* menurut (Levy & Weitz, 2012:434) bahwa “*Atmosphere* mengarahkan kepada desain lingkungan sebagai komunikais visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma untuk memengaruhi anggapan serta emosi konsumen dengan itu pada kesimpulannya mempengaruhi sikap pembelian.”

Menurut (Berman & Evans, 2012:604) membagi *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu : *Exterior* (bagian depan toko), *General interior*, *Store layout* (tata letak), *Interior display* (tampilan dalam).

Word of mouth

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip dalam (Sumardi, Silviana, & Melina, 2011:63) bahwa “*Word of mouth* yaitu upaya promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam membicarakan, mempromosikan, memberikan saran, serta menjual produk kepada komsumen lain.” Menurut (Philip Kotler, 2012:512) “*Word of mouth communication* (WOM) ataupun komunikasi melalui mulut ke mulut yaitu proses komunikasi semacam membagikan saran baik secara perorang ataupun kelompok mengenai produk maupun jasa, tujuannya untuk menyampaikan informasi secara personal.”

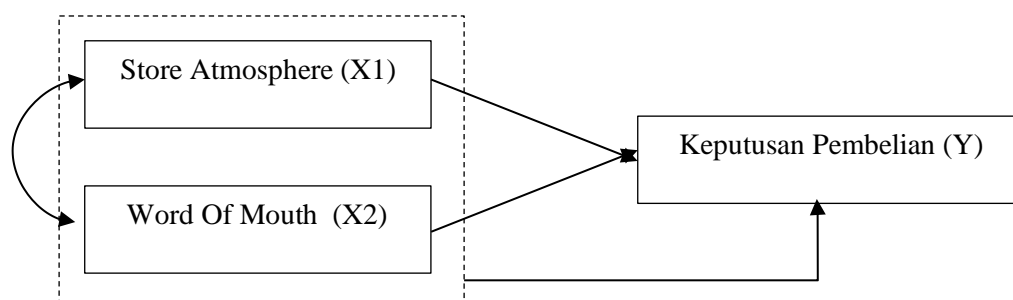
Menurut (Sernovitz et al. 2012:19) ada lima elemen yang dapat mengukur *Word of mouth* antara lain yaitu : *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking*.

Keputusan pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:43) bahwa “ Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua alternatif atau lebih. Dengan itu maka orang yang mengambil keputusan wajib memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang disediakan.” Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015:53) bahwa “Proses keputusan pembelian secara garis besar dikategorikan ke dalam tiga tahapan utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.”

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016:187) bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi diantaranya: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

Paradigma yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam peneitian *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat korelasi antara *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* pada Kedai Telaga Kopi
- H2 : Terdapat pengaruh secara parsial *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Telaga Kopi
- H3 : Terdapat pengaruh secara simultan *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Telaga Kopi

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017:2) bahwa “Metode penelitian yaitu secara ilmiah dalam memperoleh data yang memiliki tujuan serta kegunaannya.” Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif serta metode verifikatif yaitu :

Metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2017:147) bahwa “Metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data melalui cara mendeskripsikan data yang telah di kumpulkan tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.” Metode deskriptif bertujuan menjawab rumusan masalah untuk memperoleh gambaran *Store Atmosphere*, gambaran *Word of Mouth* dan gambaran Keputusan Pembelian pada Kedai Telaga Kopi.

Metode verifikatif menurut (Suharsimi, 2013:15) bahwa “Metode verifikatif bertujuan untuk mengoreksi kebenaran dari hasil penelitian.” Metode verifikatif bertujuan mengetahui serta mengkaji besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan pada Kedai Telaga Kopi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Data primer menurut (Sugiyono, 2017:137) bahwa “Sumber primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung memberikan data pada pengumpul data.” Berdasarkan pengertian diatas maka data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dengan melakukan kuesioner kepada masing-masing responden.

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2017:137) bahwa “Sumber sekunder merupakan sumber data yang didapat secara tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.” Berdasarkan pengertian diatas data sekunder adalah data yang di dapat secara tidak langsung, dimana didapat dari pihak lain atau dalam bentuk yang sudah jadi. Sehingga peneliti pengumpulan data dengan melihat-buku-buku, jurnal dan website resmi yang berhubungan dengan isi penelitian serta mampu memenuhi data primer.

Populasi Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan populasi dari pengunjung Kedai Telaga Kopi terhitung dari bulan November 2019 sampai Maret 2021 yang mencapai 5.061 pengunjung dengan perolehan rata-rata 316. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan yang ditentukan oleh peneliti sebesar 5% ($\lambda^2 = 3,841$), dari hasil perhitungan menggunakan rumus Isaac dan Michael diatas dapat di peroleh hasil perhitungan responden dengan jumlah 161 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Non probability* sampling dengan memakai pendekatan *purposive sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu untuk mengetahui kevalidan dari variabel yang di teliti. Menurut (Sugiyono, 2017:121) bahwa “Bila instrumen penelitian dinyatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data (mengukur) itu valid, maksud dari valid yaitu instrumen tersebut sesuai, mengukur apa yang seharusnya diukur.” Kriteria pengujian validitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}} (0,3)$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}} (0,3)$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Hasil pengujian validitas di peroleh masing-masing item pernyataan dari variabel *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian di peroleh nilai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}} (0,3)$, maka semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yaitu mengacu pada hasil pengukuran dari objek yang sama dan memberikan data yang sama pula serta dilakukan secara bersama-sama dari seluruh pernyataan. Uji reliabilitas digunakan terhadap item-item pernyataan yang sudah dianggap valid. Uji reliabilitas yang di gunakan yaitu *cronbach's alpha reliability* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien *cronbach's alpha reliability* suatu variabel > dari r Tabel (0,6), maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien *cronbach's alpha reliability* suatu variabel < dari r Tabel (0,6), maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memperoleh r hitung sebesar 0,926 > r tabel 0,6. *Word Of Mouth* memperoleh r hitung sebesar 0,892 > r tabel 0,6 dan Keputusan Pembelian memperoleh r hitung sebesar 0,915 > r tabel 0,6. Maka ketiga variabel tersebut masuk kedalam kriteria reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang di gunakan yaitu uji normalitas. Menurut (Ghozali, 2016:161) bahwa “Uji Normalitas digunakan untuk menguji model regresi, dimana variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya berdistribusi normal ataupun tidak normal.” Jika hasil uji statistik hasilnya menurun maka varabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan *one sample kolmogorov smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

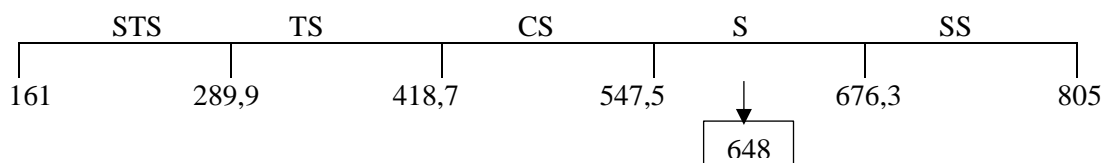
- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas yang dilakukan memperoleh nilai 0,093 > dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Anaisis Deskriptif

Store Atmosphere

Berdasarkan nilai rata-rata yang didapat dari seluruh indikator pada variabel *store atmosphere* dapat digambarkan hasil rekapitulasi sebagai berikut :



Gambar 2 Rekapitulasi *Store Atmosphere*
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Gambar 2 bahwa pada rekapitulasi *Store Atmosphere* berada dalam rentang skala 547,5 – 676,3 yaitu sebesar 648 dan masuk kedalam kategori Setuju.

Word of mouth

Berdasarkan nilai rata-rata yang didapat dari seluruh indikator pada variabel *Word of Mouth* dapat digambarkan hasil rekapitulasi sebagai berikut :

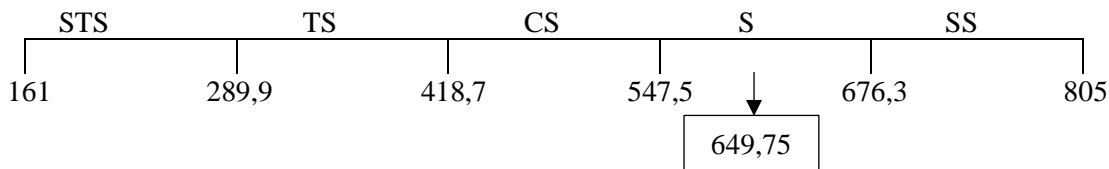


Gambar 3 Rekapitulasi *Word of Mouth*
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Gambar 3 bahwa pada rekapitulasi *Word of Mouth* berada dalam rentang skala 547,5 – 676,3 yaitu sebesar 623 dan masuk kedalam kategori Setuju.

Keputusan pembelian

Berdasarkan nilai rata-rata yang didapat dari seluruh indikator pada variabel Keputusan dapat digambarkan hasil rekapitulasi sebagai berikut:



Gambar 4 Rekapitulasi Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Gambar 4 bahwa pada rekapitulasi Keputusan Pembelian berada dalam rentang skala 547,5 – 676,3 yaitu sebesar 649,75 dan masuk kedalam kategori Setuju.

Analisis Verifikatif

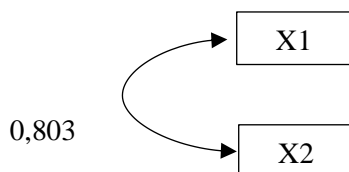
Korelasi Antara *Store Atmosphere* dengan *Word Of Mouth*

Tabel 2 Korelasi Antara Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2)

		Store atmosphere	Word of mouth
Store atmosphere	Pearson Correlation	1	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	161	161
Word of mouth	Pearson Correlation	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolaha Data SPSS, 2021.



Gambar 5 Korelasi Antara Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan hasil analisis bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi antar variabel independen dengan nilai sebesar 0,803 atau 80,3%, dilihat dari tabel kriteria interpretasi koefisien korelasi bahwa korelasi antara *store atmosphere* dan *word of mouth* berada pada interval 0,80 – 1.000 dalam kategori Sangat Kuat. (Sugiyono 2017:184)

Analisis Jalur

Tabel 3 Koefisien Jalur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,581	1,542		2,972	,003
	Store atmosphere	,321	,051	,453	6,360	,000
	Word of mouth	,505	,081	,442	6,202	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

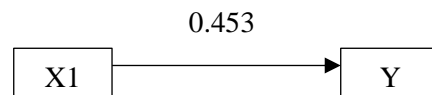
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai koefisien jalur antaran variabel *store atmosphere* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil nilai koefisien tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kontribusi *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.453 atau 45.3%, sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.453 X1$. Koefisien jalur *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan berikut ini :



Gambar 6 Koefisien Jalur *Store Atmosphere*(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

b. Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di jelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0.453)^2 \times 100\%$$

$$= 20.5\%$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi didapat nilai sebesar 20.5%, dapat diartikan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,5%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Store Atmosphere</i>	Pengaruh langsung ke Y	0.453 ²	0.205
	Pengaruh tidak langsung ke Y	0.453 x 0.442 x 0.803	0.161
Total			0.366

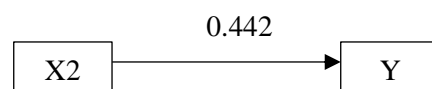
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 bahwa pengaruh variabel *Store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,366 atau 36.6%.

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

a. Koefisien Jalur *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada Tabel 3 ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.442 atau 44.2%, sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.442 X2$. Koefisien jalur *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan berikut ini :



Gambar 7 Koefisien Jalur *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

b. Koefisien Determinasi *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di jelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0.442)^2 \times 100\%$$

$$= 19.5\%$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi didapat nilai sebesar 19.5%, dapat diartikan bahwa pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,5%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Word of Mouth</i>	Pengaruh langsung ke Y	0.442 ²	0.195
	Pengaruh tidak langsung ke Y	0.453 x 0.445 x 0.803	0.161
Total			0.356

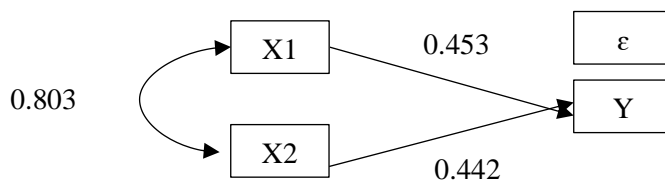
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,356 atau 35.6%.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

a. Koefisien Jalur *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 8 Koefisien Jalur *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Gambar 8 bahwa korelasi antara *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) sebesar 0.803 serta besarnya derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* (X1) yaitu 0.453 lebih besar dari variabel *Word of Mouth* (X2) yaitu 0.442, artinya bahwa *Store Atmosphere* (X1) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan *Word of Mouth* (X2).

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6 Pengaruh *Store Atmosphere*(X1) dan *Word Of Mouth*(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			<i>Store Atmosphere</i>	<i>Word Of Mouth</i>	
<i>Store Atmosphere</i>	0.453	0.205	---	0.161	0.366
<i>Word Of Mouth</i>	0.442	0.195	0.161	---	0.356
Total Pengaruh					0.722

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021.

Tabel 6 menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.722 atau 72,2%.

b. Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui signifikan variabel koefisien determinasi dengan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.720	3,04490

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Store atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0.724 atau sebesar 72,4%. Variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa di jelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2). Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar $1 - 0.724 = 0.276$ atau 27.6% yang memiliki pengaruh dari variabel lain yang tidak di teliti.

Pengujian Hipotesis

Korelasi Antara *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth*

Untuk korelasi antara *store atmosphere* (X1) terhadap *word of mouth* (X2) dengan tingkat signifikansi (α) 5%, *degree of freedom* (df) = (n-3) 161 - 3 = 158 diperoleh t Tabel 1.65455. Korelasi *store atmosphere* (X1) terhadap *word of mouth* (X2) dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 8 Korelasi Antara *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,063	1,550		,686	,494
	Store atmosphere	,540	,032	,803	16,995	,000

a. Dependent Variable: Word of mouth

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 8 bahwa pada variabel *store atmosphere* nilai t Hitung $16.995 > t$ Tabel 1.65455 , maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, serta nilai $Sig.$ $0.000 < 0.05$, maka *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.

Pengaruh Parsial *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,581	1,542		2,972	,003
	Store atmosphere	,321	,051	,453	6,360	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 9 bahwa nilai $sig.$ $0.000 < \alpha 0.05$ dan t hitung $6.360 > t$ tabel 1.65455 maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,581	1,542		2,972	,003
	Word of mouth	,505	,081	,442	6,202	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 10 bahwa nilai $sig.$ $0.000 < \alpha 0.05$ dan t hitung $6.202 > t$ tabel 1.65455 maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Simultan *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) 5% *degree of freedom* (df_1) = $(k-1) 3 - 1 = 2$, (df_2) = $(n-k) 161 - 3 = 158$ diperoleh f Tabel 3.05. Hasil pengujian statistik f Hitung dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Simultan *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3842,538	2	1921,269	207,225	,000 ^b
	Residual	1464,887	158	9,271		
	Total	5307,425	160			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021.

Tabel 11 diatas menunjukkan nilai $Sig.$ $0.000 < \alpha 0.05$ dan f Hitung $207.225 > f$ Tabel 3.05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Telaga Kopi dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat korelasi antar *store atmosphere* dengan *word of mouth* sebesar 0.803 dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah dengan nilai positif dan berada di interval koefisien 0.80 – 1.000. artinya adanya korelasi yang signifikan dan sangat kuat antara *store atmosphere* dengan *word of mouth*.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Telaga Kopi sebesar 0.453 atau 45.3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Telaga Kopi. Sedangkan Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kedai telaga kopi sebesar 0.442 atau 44.2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa pengaruh *store atmosphere* lebih besar dibandingkan dengan *word of mouth*, hal ini karena *store atmosphere* yang disajikan menarik perhatian maka akan membuat konsumen melakukan pembelian, tetapi *word of mouth* juga cukup penting dalam sebuah usaha, sehingga perbadingannyapun hanya 1.1% saja.

Pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Telaga Kopi secara signifikan sebesar 0.724 atau sebesar 72.4% sedangkan sisanya 0.276 atau 27.6% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Telaga Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.
- BPS. (2018). *STATISTIK KOPI INDONESIA Indonesian Coffee Statistics 2018*.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40–47. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Al-Khitabah*, III(1), 33–47.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Levy, M., & Weitz, B. a. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: Hill Higher Education.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2012). Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. In *Kaplan Publishing*.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran dan Implementasi. *PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2017).
- Suharsimi, A. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). In *Jakarta: Rineka Cipta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumardi, Silviana, & Melina. (2011). *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.