

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI SANA JAKARTA

Galih Hammamukti¹, Widiartanto², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Email¹: galihammamukti@gmail.com

Abstract: *Kopi Sana is a cafe that has been established since 2016. Kopi Sana is located at Jalan Wijaya II no.76, Kebayoran Baru, South Jakarta. Based on Kopi Sana sales data, it is known that there has been a decline in sales from 2018 to 2021. This research was conducted to explain the influence of product quality, word of mouth, and store atmosphere in increasing purchasing decisions among Kopi Sana Jakarta consumers. This research is associative research with a quantitative approach using a questionnaire as primary data. The population in this study are consumers of Jakarta Sana Coffee with a total sample of 100 people. The results of this study indicate that there is a positive influence and significant difference between product quality, word of mouth, and store atmosphere on purchasing decisions either partially or simultaneously. Based on these results, managers should pay attention to the need to pay attention to the presentation of food and drinks that can arouse consumer tastes, be more intensive in disseminating information, and rearrange parking areas so that they are expanded.*

Keywords: *Product Quality, Word Of Mouth, Store Atmosphere, Purchase Decisions*

Abstraksi: Kopi Sana merupakan kafe yang telah berdiri tahun 2016. Kopi Sana terletak di jalan Wijaya II no.76, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Berdasarkan data penjualan Kopi Sana, diketahui telah terjadi penurunan penjualan sejak tahun 2018 hingga tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan store atmosphere dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Kopi Sana Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Sana Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, word of mouth, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola sebaiknya memperhatikan perlu memperhatikan penyajian pada makanan dan minuman yang dapat menggugah selera konsumen, lebih intensif lagi dalam menyebarkan informasi, serta mengatur kembali terkait lahan parkir agar diperluas.

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

Pendahuluan

Di era post-modern seperti saat ini, membuat suatu usaha baru bukanlah lagi hal yang sulit. Berkembangnya teknologi, pengetahuan, dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, membuat setiap individu bisa untuk memulai usahanya sendiri. Hal tersebut bagai buah simalakama, di satu sisi peluang seseorang untuk melangkahhkan kakinya di dunia bisnis semakin mudah, namun di sisi lain juga bisa membuat kondisi persaingan di lingkungan bisnis terus meningkat dengan ketat dan dapat menjadi tantangan yang besar bagi pelaku bisnis karena menghadapi kompetitor dengan usaha yang serupa. Dalam menjalankan bisnisnya, seorang pelaku atau kelompok usaha tentu memerlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan cermat agar perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dan mencetak keuntungan untuk keberlangsungan hidup bisnis perusahaannya.

Dalam hal upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen, pelaku usaha harus memahami sifat dari konsumen itu sendiri. Sifat seseorang berkaitan langsung dengan gaya hidupnya. Sebagai contoh, apabila seseorang memiliki sifat untuk memburu promo dimanapun, maka gaya hidupnya adalah mencari promo yang menurutnya menguntungkan bagi dirinya sendiri. Hal tersebut juga berlaku apabila seseorang pecinta produk makanan atau minuman tertentu, maka ia akan mengeluarkan uangnya untuk membeli barang tersebut. Namun tidak selalu hal tersebut berjalan mulus. Perubahan gaya hidup pada masyarakat karena tuntutan kehidupan yang semakin tinggi dan kondisi inflasi yang secara berulang terjadi secara konstan membuat masyarakat menjadi semakin selektif dalam memutuskan suatu pembelian yang menjadi prioritas mereka.

Salah satu bisnis yang dapat dengan mudah untuk dijalani saat ini baik secara individu maupun kelompok ialah bisnis makanan dan minuman terutama bisnis berupa kafe. Keberadaan kafe di Indonesia khususnya di Jakarta sudah bukan hal yang sulit lagi untuk di cari. Fenomena tersebut dapat dijelaskan karena maraknya generasi muda yang memiliki sifat hobi untuk menjelajahi tempat baru dan juga berkumpul bersama orang terdekat dan menghabiskan waktu bersama jangka waktu yang relatif lama. Akibat adanya potensi pelanggan yang besar tersebut, banyak kafe baru yang bermunculan di berbagai tempat dalam rentang waktu yang singkat. Hal tersebut jelas berdampak pada kafe yang telah beroperasi terlebih dahulu karena banyaknya pelaku usaha kafe baru yang muncul dan menyebabkan pangsa pasar dan pelanggan yang secara pasti menurun.

Kopi Sana merupakan salah satu kafe yang terdampak dengan timbulnya pesaing baru di sekitar wilayah Kopi Sana. Kopi Sana merupakan kafe yang telah berdiri sejak 9 Oktober 2016. Kopi Sana terletak di jalan Wijaya II no.76, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kopi Sana menawarkan tempat yang nyaman serta memiliki nilai estetika visual pada layout tempat yang disediakan. Selain itu, Kopi Sana juga menawarkan produk berupa makanan dan minuman yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif murah.

Tabel 1 Data Penjualan Kopi Sana Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan penjualan (%)
2017	Rp 2.687.306.000	-
2018	Rp 2.761.566.300	2,76
2019	Rp 1.870.719.600	-32,25
2020	Rp 817.876.700	-56,28
2021	Rp 529.540.760	-35,25

Sumber: Kopi Sana, 2022

Dari Tabel 1 yang merupakan data penjualan di atas dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan pembelian sejak tahun 2018. Pada tahun 2018 Kopi Sana berhasil meningkatkan jumlah penjualan mereka dari tahun 2017 sebesar 2,67 persen. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan dari tahun 2018 sebesar 32,25 persen. kemudian pada tahun 2020 dan tahun 2021 dengan adanya peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus covid-19, terjadi lagi penurunan penjualan sebesar 56,28 persen di tahun 2020 dan sebesar 35,25 persen di tahun 2021.

Tabel 2 Presepsi Responden pada Keputusan Pembelian (Minimal 3 Pilihan)

Penyebab Konsumen Melakukan Pembelian	Frekuensi
Kualitas produk	17
Pembicaraan dari orang lain	12
Suasana	14
Harga	9
Kualitas pelayanan	8
lainnya	1

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 yang merupakan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 konsumen Kopi Sana, dapat dilihat bahwa 17 responden melakukan pembelian produk Kopi Sana karena kualitas dari produk tersebut, berikutnya sebesar 12 responden melakukan pembelian karena adanya pembiasaan dari orang lain. Kemudian sebesar 14 responden melakukan pembelian karena faktor suasana. Dan yang lain melakukan pembelian di Kopi Sana karena faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, serta aktivitas yang dibuat oleh Kopi Sana.

Selain itu dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik kafe, pemilik Kafe menduga bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Sana. Faktor tersebut yaitu kualitas dari produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, pengaruh dari word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan ulasan jujur, serta suasana yang nyaman dan dapat dinikmati baik secara visual maupun secara emosional.

Menurut Firmansyah (2018) Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap produk dan jasa (product and services). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam suatu proses pembelian.

Pengambilan keputusan dari konsumen dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Menurut Awter (2003) mengenai perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam memutuskan pembelian, kualitas produk menjadi parameter utama konsumen dalam melakukan keputusan. Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan tujuan dibuatnya suatu produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk dari kompetitor. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor.

Selain kualitas produk, Word of mouth juga menentukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Hasan (2010) Word of mouth adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana? 2) Apakah ada pengaruh antara Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana? 3) Apakah ada pengaruh antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana? 4) Apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) perilaku konsumen merupakan cara yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghentikan konsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar ingin melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherrington (1996) kualitas produk pada makanan dan minuman merupakan kombinasi dari atribut makanan yang meliputi penampilan, porsi, tekstur aroma, dan rasa dari produk tersebut. Menurut Gaman dan Sherrington (1996) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk pada makanan dan minuman secara umum, yaitu:

1. Penampilan
2. Porsi
3. Tekstur
4. Aroma
5. Rasa

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009) word of mouth communication adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator pada word of mouth yaitu:

1. Pembicaraan
2. Dorongan
3. Rekomendasi

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2014) Store Atmosfer adalah Suasana yang mengarah pada tampilan toko yang mampu menarik keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dapat

meningkatkan citra toko. Berman dan Evan (2014) dalam menciptakan suasana terdapat beberapa bagian penting yaitu:

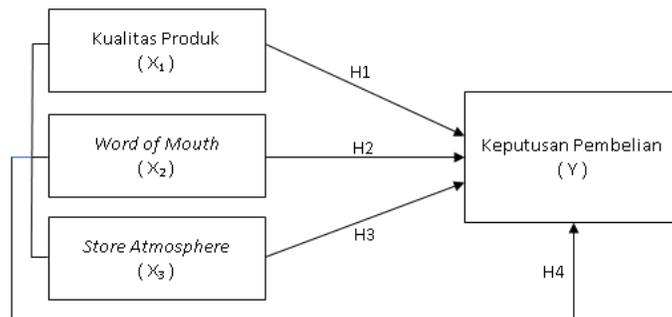
1. Eksterior Toko
2. Interior Toko
3. *Layout* Toko
4. Interior *Display*

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana.
2. H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana.
3. H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana.
4. H4: Kualitas produk, *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana.

Hipotesis di atas dapat disusun menjadi model sebagai berikut:



Gambar 1 Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian penjelasan atau explanatory research dengan tujuan untuk melakukan pengujian rumusan hipotesis serta menjelaskan apakah variabel independen yang berupa kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) konsumen Kopi Sana. Populasi yang pada penelitian ini merupakan konsumen Kopi Sana dan sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Sana dengan kriteria yang perlu dipenuhi yaitu (1) berusia minimal 17 tahun (2) melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data kuantitatif, dengan sumber data yaitu primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden, yang terdiri dari lima jenis skor, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics for windows version 25.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, maka dilakukan pengujian dan analisis atas data-data tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas pada item kuesioner menjadi langkah awal dalam pengujian dan analisis data. Berikut data hasil perhitungan uji validitas pada variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), *store atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
kualitas produk	X1.1	0,773	0,165	Valid
	X1.2	0,732	0,165	Valid
	X1.3	0,750	0,165	Valid
	X1.4	0,793	0,165	Valid
	X1.5	0,687	0,165	Valid
<i>word of mouth</i>	X2.1	0,848	0,165	Valid
	X2.2	0,715	0,165	Valid
	X2.3	0,766	0,165	Valid
	X2.4	0,781	0,165	Valid
<i>store atmosphere</i>	X3.1	0,830	0,165	Valid
	X3.2	0,829	0,165	Valid
	X3.3	0,691	0,165	Valid
	X3.4	0,611	0,165	Valid
	X3.5	0,809	0,165	Valid
	X3.6	0,691	0,165	Valid
	X3.7	0,799	0,165	Valid
	X3.8	0,642	0,165	Valid
keputusan pembelian	Y.1	0,702	0,165	Valid
	Y.2	0,805	0,165	Valid
	Y.3	0,606	0,165	Valid
	Y.4	0,695	0,165	Valid
	Y.5	0,347	0,165	Valid
	Y.6	0,695	0,165	Valid
	Y.7	0,779	0,165	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), *store atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,165. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Berikut merupakan data hasil perhitungan dari uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), *store atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 4 Hasil Uji Realiabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,803	0,600	Reliabel
2	Word of Mouth	0,783	0,600	Reliabel
3	Store Atmosphere	0,877	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,785	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 5 Hasil Analisis Data

Hipotesis	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Sederhana/Berganda	Uji t / Uji f	Sig
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana Jakarta	0,558	31,2%	$11,787 + 0,773X$	6,665	0,000
<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana Jakarta	0,501	25,1%	$18,394 + 0,617X$	5,730	0,000
<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana Jakarta	0,532	28,3%	$15,798 + 0,392X$	6,219	0,000
Kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana Jakarta	0,665	44,2%	$7,806 + 0,430 X_1 + 0,254 X_2 + 0,228 X_3$	25,309	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Pada variabel kualitas produk (X1), menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,558 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sedang, serta nilai koefisien determinasi sebesar 31,2%, yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,558. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh nilai 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 6,665 yang menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama mengenai kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana sehingga hipotesis pertama diterima dan telah menjawab rumusan masalah pertama. Selain itu, dari penelitian tersebut dapat dikatakan sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sangian (2020) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *word of mouth* (X2), menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,501 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sedang, serta nilai koefisien determinasi sebesar 25,1%, yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain *word of mouth*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil persamaan

regresi linear sederhana sehingga diketahui bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,501. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh nilai 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 5,730 yang menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga dapat dikatakan variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua mengenai *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana sehingga hipotesis kedua diterima dan telah menjawab rumusan masalah kedua. Selain itu, dari penelitian tersebut dapat dikatakan sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Dewi (2020) yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *store atmosphere* (X3), menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,532 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sedang, serta nilai koefisien determinasi sebesar 28,3%, yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain *store atmosphere*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,532. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh nilai 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 6,219 yang menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga dapat dikatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga mengenai *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana sehingga hipotesis ketiga diterima dan telah menjawab rumusan masalah ketiga. Selain itu, dari penelitian tersebut dapat dikatakan sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Septian dan Nurbaya (2020) yaitu *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada pengujian kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), dan *store atmosphere* (X3) secara bersama-sama, diperoleh nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel fasilitas wisata dan eWOM dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,665 yang termasuk ke dalam kategori korelasi kuat. Kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* juga memiliki nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 66,5% yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* yaitu variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat melalui hasil persamaan regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, dimana nilai koefisien regresi untuk ketiga variabel tersebut adalah sebesar 0,665. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara simultan, diperoleh nilai 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 25,309 yang menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat mengenai kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana sehingga hipotesis keempat diterima dan telah menjawab rumusan masalah keempat. Selain itu, dari penelitian tersebut dapat dikatakan sejalan dengan penelitian yang sudah

dilakukan oleh Eriatno (2020) yang melakukan penelitian dengan hasil penelitiannya adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana. Selain itu, mayoritas responden menyatakan kualitas produk pada makanan dan minuman di Kopi Sana tergolong baik dimana sebanyak 49 dari 100 responden menyatakan bahwa makanan dan minuman di Kopi Sana tergolong baik sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Sana
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang mereka terima mengenai Kopi Sana tergolong sangat baik dimana sebanyak 44 dari 100 responden menyatakan bahwa informasi yang mereka terima mengenai Kopi Sana merupakan informasi yang positif dan dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Sana
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana. Mayoritas responden menyatakan bahwa suasana yang ada di Kopi Sana tergolong sangat nyaman. Selain itu, sebanyak 42 dari 100 responden menyatakan bahwa suasana yang diciptakan oleh Kopi Sana membuat konsumen merasa senang sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Sana
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sana. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk serta penciptaan suasana yang nyaman dapat meningkatkan informasi positif yang dapat disebarakan oleh konsumen sehingga dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini menjadi salah satu keterbatasan pada penelitian ini. Oleh karena itu, harapan peneliti kedepannya untuk para pembaca penelitian ini dapat dengan berhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta dapat melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau juga dapat dengan menambahkan rumusan pada hipotesis penelitian.
2. Pada penelitian ini masih terdapat item pertanyaan pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator penampilan. Dalam hal ini peneliti menyarankan pada pihak pengelola Kopi Sana bahwa penampilan pada makanan dan minuman di Kopi Sana kurang menggugah selera. Maka sebaiknya pihak pengelola perlu memperhatikan penyajian pada makanan dan minuman yang dapat menggugah selera konsumen.
3. Pada penelitian ini masih terdapat item pertanyaan pada variabel *word of mouth* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator pembicaraan. Dalam hal ini peneliti menyarankan pada pihak pengelola Kopi Sana bahwa informasi yang beredar mengenai Kopi Sana kurang menjadi bahan pembicaraan. Maka sebaiknya pihak pengelola perlu lebih intensif lagi dalam menyebarkan informasi mengenai Kopi Sana.

4. Pada penelitian ini masih terdapat item pertanyaan pada variabel *store atmosphere* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator eksterior layout. Dalam hal ini peneliti menyarankan pada pihak pengelola Kopi Sana bahwa lahan parkir yang disediakan oleh Kopi Sana tergolong sempit. Maka sebaiknya pihak pengelola Kopi Sana mengatur kembali terkait lahan parkir agar lebih diperluas.

Daftar Referensi

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Berman, Barry dan Evan, Joel R. 2014. *Retail Management, A Strategic Approach*. Edisi 11. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Dewi, Tri Fillia. 2020. Hubungan Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Eat Boss Tegal. *Skripsi*. Tegal : Universitas Pancasakti Tegal.
- Erianto, Ravika Apriani. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7 No. 5. 2018.
- Firmansyah, Anang, 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gaman dan Sherrington, 1996. *the science of food* (4th edition) Oxford Butterworth Heinemann.
- Kotler, Philip. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). PT Indeks: Jakarta.
- Sangian, Cindy Sinthya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeegato. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana.
- Septian, Dido Dwi; Nurbaya, Siti. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dua Ruang Coffee Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 6 No. 1, Juni 2020.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi

