

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee

M. Alfi Syahril¹, Dina Sarah Syahreza²

^{1,2} Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: malfisyahril6@gmail.com¹, dinasarahsyahreza@unimed.ac.id²

Article History:

Received: 22 Januari 2025

Revised: 01 April 2025

Accepted: 15 April 2025

Keywords:

Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchase Decision

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi dari mulut ke mulut dan suasana toko Niscala Coffee memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknik kuantitatif dari penelitian ini adalah dengan mendistribusikan kuesioner kepada 110 responden yang dipilih secara acak. Untuk menilai data, digunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa suasana ritel dan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua aspek tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti betapa pentingnya mengelola suasana perusahaan dan menggunakan iklan dari mulut ke mulut untuk memengaruhi keputusan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dunia usaha berkembang dengan sangat pesat di masa yang semakin modern ini, sehingga memaksa para pelaku korporasi saling bersaing satu sama lain untuk menerima perhatian pembeli. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, para pelaku usaha wajib semakin berdaya cipta dan kreatif. Salah satu cara agar menemukan prospek usaha ialah dengan mengamati fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Salah satu fenomena tersebut ialah padatnya jadwal masyarakat, termasuk bekerja dan belajar. Hal ini menimbulkan stres sehingga masyarakat memerlukan tempat untuk rehat sejenak dari padatnya jadwal. Tentu saja, jadwal yang padat dapat menimbulkan stres sehingga Anda perlu mencari tempat untuk bersantai. Hal ini dapat dicapai dengan hiburan audiovisual seperti live music, karaoke, ataupun sekadar menghabiskan waktu bersama teman sambil menyeruput kopi di *coffe shop*. Terjadinya kompetisi yang sengit antar pelaku usaha *coffe shop* sebagai dampak dari semakin berkembangnya jenis usaha *coffe shop* di Medan. Banyak anak muda di kota Medan yang memilih *coffe shop* untuk melakukan kegiatan pertemuan kelompok dalam hal diskusi ataupun sekedar duduk santai dan berbincang.

Pengusaha *coffe shop* wajib menampilkan perbedaan ataupun orisinalitas untuk mendorong mereka membeli. Kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar sasaran wajib dipahami oleh pengusaha. Seiring dengan tren meningkatnya minat masyarakat pada kopi berkualitas dan *coffe shop* yang nyaman. Di kawasan Medan banking banyak berdiri *coffe shop*, salah satunya ialah Niscala Coffee yang beralamat di jalan Tombak No. 27 A yang mempunyai nuansa klasik. Niscala Coffee sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2020 hingga saat ini, tentu perjuangan yang luar biasa untuk mempertahankan dan juga melakukan inovasi kualitas produk serta kenyamanan bagi para pembeli, Niscala Coffee berdiri di masa pandemi Covid-19 yang saat itu cukup terbatas

dalam hal akses perizinan dalam bermacam hal yang mengakibatkan naik turunnya jumlah pembelian disemua *coffe shop* tergantung bagaimana pemilik *coffe shop* tersebut mengelola dan melakukan inovasi pada keunggulan dipunya supaya mampu berkompetisi pada industri sejenis pada kondisi tertentu.

Aspek fisik dari sebuah toko wajib ditekankan, seperti Chandra et al. (2022) menegaskan bahwasanya lokasi memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan dengan cermat suasana kedai kopi sebelum memilih untuk berkunjung ataupun masuk. Karena preferensi mereka pada suasana kedai kopi, banyak pelanggan sebenarnya lebih memilih untuk makan dan minum di sana daripada di rumah. Store atmosphere pandangan Levy dan Weitz (2001) ialah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang tidak akan pernah dilupakan oleh pelanggan.

Pengunjung merasa kurang nyaman dengan penataan perabot (seperti meja dan kursi) yang kurang optimal karena letaknya yang saling berdekatan, tata letak aksesoris pada ruangan Niscala Coffee juga kurang menarik karena tidak sinkron dengan tema *coffe shop* tersebut. Pelanggan datang untuk rapat karena area yang kecil dan pengaturan di bawah standar, yang membuat banyak tamu merasa tidak nyaman. meskipun faktanya pekerja kantoran, pelajar, dan penduduk setempat ialah mayoritas pelanggan Niscala Coffee. Terbukti bahwasanya kedai kopi lain di sekitar Niscala Coffee jauh lebih besar dibandingkan Niscala Coffee. Unsur ini berkaitan dengan kenyamanan pelanggan agar dapat menggugah minat pelanggan untuk kembali lagi ke kedai kopi di berikutnya hari.

Jika calon pembeli yang ingin melakukan pembelian mengetahui adanya keluhan dan komentar kurang baik yang diberikan pengunjung pada barang dan kenyamanan yang ditawarkan Niscala Coffee maka hal tersebut menjadi suatu permasalahan yang signifikan. Terkait informasi produk, masalah ini berdampak dari mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut akan memberi dampak keputusan pembelian pembeli dan menimbulkan komunikasi yang buruk. Niscala Coffee berupaya menaikkan struktur tata kelola dan manajemen guna membatasi komentar negatif di media digital dan menanggapi keluhan pembeli dengan lebih cepat. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan akan terpengaruh jika masalah ini tidak diatasi secara memadai. Memberikan pelanggan pengalaman positif dan menawarkan lingkungan serta fasilitas yang khas akan mendorong mereka untuk memberi tahu calon pelanggan tentang kenyamanan dan kualitas produk sebuah proses yang dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut. Jenis iklan dari mulut ke mulut secara tidak langsung dapat terjadi saat orang lain mengutarakan pendapatnya tentang produk, jasa, dan perusahaan. Pandangan Khoir & Tjahjaningsih (2023), word-of-mouth ialah teknik komunikasi pemasaran untuk periklanan, penjualan personal, dan promosi, meskipun berbeda dengan teknik promosi lainnya. Iklan dari mulut ke mulut bisa berguna sebagai iklan tidak langsung tanpa perlu mengembangkan strategi pemasaran karena disebarluaskan oleh pelanggan yang sudah memakai produk ataupun jasa tersebut. Konsekuensinya, keputusan pembelian pelanggan diakibatkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut.

Dampak store atmosphere dan informasi dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian telah menjadi subyek banyak penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini, termasuk dari (Mahiri, n.d.), (Halim, 2016), dan (Erianto, 2018), menampilkan store atmosphere mempunyai dampak yang baik dan signifikan pada keputusan pembelian pembeli. Pandangan penelitian Tanjung (2020), store atmosphere tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian tentang Selain itu, ada dua hasil berbeda dari dampak promosi mulut ke mulut pada keputusan pembelian. Pandangan temuan penelitian (Alimuddin Rizal Rivai, 2022)

dan (Yuly et al., 2017), promosi dari mulut ke mulut secara signifikan dan menguntungkan memberi dampak keputusan pembelian pembeli. Berikutnya, penelitian Ena (2019) menampilkan promosi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang kecil pada keputusan pembelian apa.

Adapun tujuan penelitian ini: 1) Untuk mengetahui store atmosphere berdampak di keputusan pembelian di *Niscala Coffee*. 2) Untuk mengetahui word-of-mouth berdampak pada keputusan pembelian di *Niscala Coffee*. 3) Untuk mengetahui store atmosphere dan promosi dari Word of Mouth memberi dampak keputusan pembelian di *Niscala Coffee*.

LANDASAN TEORI

1. Store Atmosphere

Pandangan (Arjunita et al., 2021), “Setiap toko mempunyai tampilan fisik dan desain yang mungkin dapat membantu pelanggan merasa nyaman ataupun melakukan pembelian dengan lebih mudah. Ini dikenal sebagai lingkungan ritel. Lingkungan toko ialah salah satu komponen bauran ritel yang juga wajib difokuskan oleh suatu organisasi ritel, selain tata letak dan suasana, pandangan Tanjung (2020) juga menyampaikan bahwasanya store atmosphere ialah faktor yang sangat signifikan bagi pembeli untuk melakukan pembelian. keputusan. Salah satu komponen bauran pemasaran ritel yang berhubungan dengan pembentukan suasana berbelanja ialah store atmosphere, klaim Diany dkk. (2019). Bersumber pendapat di ini bisa diasumsikan *store atmosphere* ialah sebuah bentuk kenyamanan bisa dirasakan oleh pembeli saat berada dalam suatu *coffe shop*. *Store atmosphere* tersebut menggambarkan bagaimana sebuah *coffe shop* mampu memberikan sebuah pelayanan.

2. Word Of Mouth

Pandangan Chandra dkk. (2022), promosi dari mulut ke mulut dapat menumbuhkan rasa percaya di kalangan pelanggan dan ialah alat yang ampuh untuk memberi dampak keputusan mereka dalam memakai pelayanan. Misalnya, “Word of Mouth ialah komunikasi dari mulut ke mulut untuk menaikkan penjualan dan kesadaran akan barang tertentu” (Liswandany et al., 2022). Pandangan Mariana Puspa Dewi (2021), pemasaran dari mulut ke mulut ialah strategi yang dipakai pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada calon pelanggan lainnya. Pandangan sudut pandang ini, pemasaran dari mulut ke mulut ialah taktik yang dipakai dalam kampanye penjualan bisa memberi dampak keputusan pelanggan untuk membeli pelayanan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dipahami sebagai suatu komponen perilaku pembeli yang berupaya untuk memastikan proses pengambilan keputusan mengenai perolehan produk ataupun jasa dimana masyarakat ikut serta secara aktif dalam memperoleh dan memanfaatkan pelayanan yang disediakan (Miranda, 2021). “Seseorang mempunyai posisi mengambil keputusan pembelian bila diberikan 2 opsi untuk membeli ataupun tidak membeli dan berikutnya menetapkan untuk membeli,” pandangan Nurfauzi dkk. (2023). Pembeli menetapkan akan membeli sesuatu setelah mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia (Ikhsani, K., & Ali, 2017). Sudut pandang ini membawa kita pada kesimpulan bahwasanya keputusan pembeli ialah suatu proses ataupun tahapan yang dilaksanakan pembeli ataupun pembeli saat dihadapkan pada pilihan antara dua kemungkinan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Kopi Niscala, Jl. Tombak No 27 A, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, menjadi tempat penelitian ini dilaksanakan. Studi ini akan dimulai pada Januari 2024 dan berjalan sampai selesai. Seluruh pelanggan Niscala Coffee ialah target audiens penelitian ini. 4.053 orang berkunjung pada bulan Januari - Desember 2022. Sebanyak 110 kunjungan ataupun responden dijadikan sampel. Pengambilan sampel secara acak dipakai dalam pendekatan pengambilan sampel ini. Pelanggan yang mengunjungi Niscala Coffee menjadi fokus penelitian ini dibandingkan masyarakat umum.

Sumber data primer dan sekunder dipakai pada penelitian, yang memakai data kuantitatif sebagai jenis datanya. Untuk menentukan apakah faktor independen (store atmosphere dan promosi dari mulut ke mulut) mempunyai dampak pada variabel dependen (keputusan pembelian), data yang dikumpulkan dilaksanakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik

Pemaparan informan eksplorasi menerangkan bagaimana peneliti mengumpulkan data dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 110 responden pada Niscala Coffee, bisa identifikasi yakni:

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persen (%)
Perempuan	37	33,6%
Laki-laki	73	66,4%
Total	110	100

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2024)

Dari data tersebut, 73 dari 110 responden sampel ialah laki-laki (66,4%), sementara 37 responden ialah perempuan (33,6%). Hal ini menampilkan laki-laki ialah mayoritas pelanggan Kopi Niscala.

Atribut responden pandangan umur yakni mencirikan identitas responden pandangan umur. Tabel di bawah menggambarkan hal ini.:

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
15-25 Tahun	61	55,5%
26-35 Tahun	31	28,2%
36-45 Tahun	18	16,3%
Total	110	100

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2024)

Bersumber tabel di atas, dari 110 responden, 61 responden dengan persentase 55,5% berusia antara 15 - 25 tahun dan 31 responden dengan persentase 28,2% berusia antara 26 - 35 tahun.) antara usia 36 serta 45 tahun. Menampilkan bahwasanya sebagian besar pengunjung Niscala Coffee berusia 15-25 tahun.

Uji Validitas

Verifikasi validitas serta reliabilitas data kuesioner. Rumus Cronbach Alpha dipakai untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Kuesioner penelitian dianggap valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada taraf = 0,05%. Pengujian dilaksanakan pada 30 responden dengan memakai metode korelasi

product-moment. Melalui perbandingan Rhitung dan Rtabel, efektivitas kuesioner dikonfirmasi. R_{tabel} senilai 0,361, $N = 30$, serta taraf signifikansi -5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat evaluasi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai prediktor suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Suatu kuesioner dianggap kredibel jika jawaban yang diberikan responden tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,950	Reliabel
2	<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,933	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

Sumber : Kuesioner Yang Diolah dari SPSS 27

Dari tabel 4.6 tersebut, kuesioner variabel Store Atmospheric mempunyai nilai Cronbach's Alpha senilai 0,950, sementara Word of Mouth mempunyai nilai senilai 0,933 dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai senilai 0,910. Oleh sebab itu, karena skor Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60, maka pernyataan dalam kuesioner ini bisa disampaikan dapat dipercaya. Hal ini menampilkan setiap item pernyataan yang dipakai dapat menghasilkan data yang konsisten, maksudnya jika pernyataan tersebut diajukan kembali maka pada dasarnya hasilnya akan sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolinearitas ialah salah satu pengujian yang perlu dilaksanakan agar memenuhi asumsi klasik. Temuan tes tercantum di bawah ini. Pada taraf signifikansi 0,05, uji normalitas ini memakai uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Bisa diasumsikan bahwasanya data tidak menampilkan distribusi normal signifikan jika nilai p dari pengujian ini $> 0,05$.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39946420
Most Extreme	Absolute	.073
Differences	Positive	.073
	Negative	-.072
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^{c,d}

Sumber: Kuisisioner Yang Diolah dari SPSS 27

Pada hasil pengujian yang ditunjukkan tabel tersebut, didapatkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) senilai 0.196. jadi diasumsikan bahwasanya data yang diperoleh telah berdistribusi normal. Dikarenakan nilai dari pengujian normalitas ini melebihi kategori sudah ditetapkan. Kategori yakni $> 0,05$ ($0.196 > 0,05$) terdistribusi normal.

Mencari tahu apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi ialah tujuan dari multikolinearitas. Model regresi yang berhasil seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Agar menemukan ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diperiksa nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Toleransi digunakan untuk mengukur faktor-faktor independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Angka VIF yang tinggi berarti nilai toleransi yang rendah karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Nilai cutoff yang sering dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas ialah nilai toleransi yang sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018: 107–108)..

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

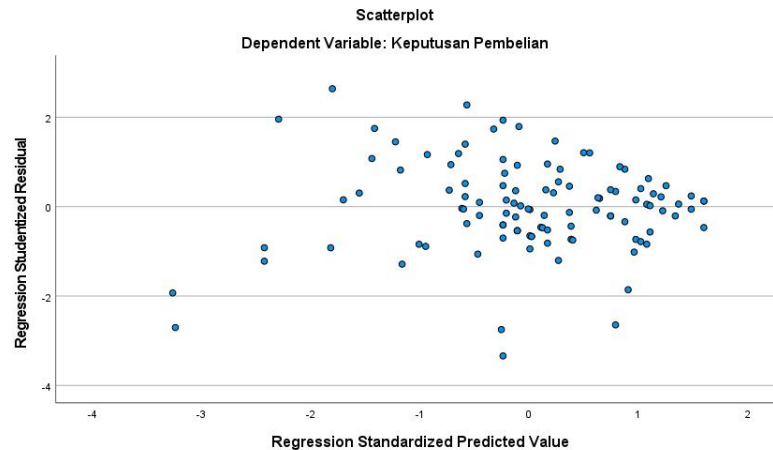
Model	Unstdized Coefficients		Stdized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)							
<i>Store Atmosphere</i>	10.867	2.308		4.707	.000		
	.388	.100	.396	3.897	.000	.457	2.188
<i>Word Of Mouth</i>	.439	.125	.358	3.523	.001	.457	2.188
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Kuesioner Yang Diolah dari SPSS 27

Tabel 4.9 menampilkan variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ ($0,457 > 0,1$) dan $VIF < 10$ ($2,188 < 10$). Oleh sebab itu, dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF dapat memperjelas mengapa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antara masing-masing variabel independen pada data saat ini. Bisa diasumsikan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi linier berganda dan layak dipakai pada penelitian karena data di atas menampilkan setiap variabel independen mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai $VIF > 10$.

Tujuan uji heteroskedastisitas ialah agar menemukan apakah residu suatu observasi berbeda variannya dengan observasi lain dalam model regresi. Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot menampilkan ada tidaknya heteroskedastisitas.

Terjadinya heteroskedastisitas diindikasikan jika suatu pola tertentu, misalnya titik-titik, membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, berikutnya menyempit). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018:137).



Gambar 1. Scatterplot Regresi Standar Residu

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menampilkan temuan bermacam uji analisis regresi linier pada variabel atmosfer toko, promosi dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian:

Tabel 6. Uji Analisis Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.867	2.308		4.707	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.388	.100	.396	3.897	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.439	.125	.358	3.523	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesioner Yang Diolah SPSS 27

Tabel tersebut menampilkan nilai β untuk store atmosfer senilai 0,388, nilai β untuk word of Mouth senilai 0,439, dan nilai konstanta (nilai a) senilai 10,867. Jadi, berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 10.867 + 0,388X_1 + 0,439X_2 + e$$

Informasi :

- 1) Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) senilai 10.867 yang menyampaikan jika variabel X_1 , X_2 sama dengan nol yakni *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth*, maka Keputusan Pembelian ialah 10.867.
- 2) Koefisien X_1 senilai 0,388 menampilkan setiap terjadi kenaikan Variabel maka nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) senilai 10,867. Koefisien variabel Store Atmospheric bernilai positif menampilkan variabel tersebut memberi dampak keputusan pembelian secara menguntungkan (Y).
- 3) Koefisien X_2 senilai 0,439 menampilkan setiap variabel meningkat. Koefisien variabel Word of Mouth bernilai positif berarti berdampak positif pada keputusan pembelian (Y). Jelas dari uraian sebelumnya bahwasanya keputusan pembelian pelanggan Kopi Niscala

diakibatkan oleh promosi dari mulut ke mulut dan store atmosphere.

Uji Hipotesis

Berikut Hasil Uji t pada penelitian :

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.867	2.308		4.707	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.388	.100	.396	3.897	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.439	.125	.358	3.523	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli						

Sumber : Kuesioner Yang Diolah dari SPSS 27

Variabel Store Atmosphere memperoleh nilai t senilai 3,897 dengan nilai signifikansi senilai 0,000, serta Variabel Word of Mouth memperoleh nilai t senilai 3,523 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 seperti terlihat pada Tabel 4.11. Sementara derajat kebebasan (dk) dengan kondisi $n - k = 110 - 3 = 107$ dan ambang signifikansi 95% dan alpha 5% dipakai untuk menentukan angka Ttabel. Angka Ttabel pada keadaan ini ialah 1,659.

Bersumber tabel diperoleh hasil yakni:

- a) Pengaruh X1 Pada Y
 Dengan ambang batas signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ maka variabel Store Atmosphere mempunyai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,897 > 1,659$. H_0 ditolak sementara H_a diperbolehkan karena dapat ditentukan secara parsial dan cukup besar bahwasanya store atmosphere memberi dampak keputusan pembelian secara baik.
- b) Pengaruh X2 Pada Y
 Tingkat signifikansi variabel Word of Mouth senilai $0,000 < 0,05$ dan T hitung senilai $3,523 > 1,659$. Hal ini menampilkan hal tersebut memberi dampak keputusan pembelian secara positif, baik secara signifikan maupun secara signifikan. Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kategori yakni, maka uji F simultan dipakai untuk menilai pengaruh gabungan seluruh faktor independen pada variabel dependen pada ambang signifikan 0,05:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$,
 sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$,
 sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak.

Karena n mewakili jumlah responden ataupun jumlah variabel penelitian, maka ftabel diturunkan dari $Df_1 = K - 1$ dan $Df_2 = n - k$. Hasilnya, $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 110 - 3 = 107$, menghasilkan nilai 3,08. Tabel berikut menampilkan temuan Uji F:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1231.957	2	615.979	52.324	.001 ^b
	Residual	1259.643	107	11.772		
	Total	2491.600	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Store Atmosphere</i>						

Sumber : Kuesioner Yang Diolah dari SPSS 27

Dari tabel tersebut tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung senilai $52,324 > 3,080$. Keputusan pembelian pada Niscala Coffee diakibatkan oleh store atmosfer dan word-of-mouth karena Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak serta H_a diterima.

Agar menemukan seberapa besar kontribusi variabel independen Store Atmosfir (X1) dan Word of Mouth (X2) pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipakai uji R (R Square).

Tabel berikut menampilkan angka R kuadrat yang menampilkan hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	.703 ^a	.494	.485	3.431

Sumber : Kuesioner Yang Diolah dari SPSS 27

Dari tabel tersebut, hasil uji koefisien determinasi menampilkan nilai R^2 senilai 0,494, maksudnya variabel bebas Store Atmosfir (X1) dan Word of Mouth (X2) mempunyai pengaruh senilai 49,4% ataupun 0,494 pada variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). sementara faktor lain yang berasal dari sumber selain variabel yang diteliti memberikan pengaruh pada sisanya senilai 50,6%.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini ialah agar menemukan dan menerangkan pengaruh store atmosfer Niscala Coffee (X1) dan word-of-mouth (X2) pada keputusan pembelian pelanggan (Y). Pelanggan Kopi Niscala diberikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini. Regresi linier berganda ialah metode analisis data yang dipakai dengan bantuan software SPSS 27.0 For Windows. Berikut pembahasan penelitian ini bersumber temuan analisis:

2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee

Bersumber hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya variabel *Store Atmosphere* berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,897 > 1,659$ dengan taraf signifikan senilai $0,000 < 0,05$ Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Kemudahan Penggunaan berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian.

2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee

Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan penelitian menampilkan variabel Word of Mouth berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,523 >$

1,659). Dengan begitu, bisa disampaikan bahwasanya promosi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Dengan begitu, bisa disampaikan bahwasanya faktor Word of Mouth mempunyai pengaruh pada pilihan pembelian.

2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee

Hasil uji hipotesis menampilkan hipotesis diterima dengan hasil simultan (uji F) yakni dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun $52,324 > 3,080$. Oleh sebab itu, bisa disampaikan bahwasanya Store atmosphere dan word of mouth bersamaan berdampak positif pada keputusan pembelian, sehingga Hipotesis ketiga bisa diterima

KESIMPULAN

Kesimpulan bisa diambil bersumber temuan penelitian dan pembahasan berikutnya ialah: 1) Keputusan pembelian pelanggan Niscala Coffee diakibatkan secara positif dan signifikan oleh store atmosphere. Bersumber hal tersebut, teori pertama yang dikemukakan peneliti ialah keputusan pembelian pelanggan Kopi Niscala diakibatkan oleh store atmosphere. Dengan begitu, hipotesis pertama dapat diterima; 2) Keputusan membeli pelanggan Kopi Niscala diakibatkan secara positif dan signifikan oleh word-of-mouth. Bersumber hal tersebut, teori kedua yang dikemukakan oleh para akademisi ialah word-of-mouth memberi dampak keputusan pembelian pembeli Kopi Niscala. Dengan begitu, teori kedua bisa diadopsi. 3) Keputusan pembelian pelanggan Kopi Niscala diakibatkan secara positif dan signifikan oleh store atmosphere dan promosi dari mulut ke mulut. Menyampaikan bahwasanya store atmosphere dan promosi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan pada keputusan pembelian, yang ialah hipotesis ketiga yang diajukan oleh para peneliti. Dengan begitu, teori ketiga dapat diadopsi.

DAFTAR REFERENSI

- Alimuddin Rizal Rivai, & R. A. M. (2022). No Title. *Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pembeli, Dan Word of Mouth Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli KFC Di Kota Semarang)*, 263–276.
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Pembeli Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, *Store Atmosphere*, dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Arkam, M. M. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan*. 5(April).
- Berman, & Evans. (2014). *Retail Management*. Pearson.
- Chandra, M., Sampe, F., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(2), 229–246.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere*

-
- Pada Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303>
- Ena, M. (2019). No Title. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Di Chezz Cafeneta. Journal of Management*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Halim. (2016). No Title. *Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, Dan Kepuasan Pembeli Pada Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan).*, 3(1).
- Hasan, A. (2010). No Title. “*Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*”.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Media Presindo.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan BrandAwareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tanggerang*. 7(3), 523–541.
- Joseph Franklin Hair, Christian M. Ringle, G. Tomas M. Hult, M. S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Khoir, I., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Store Atmsophere* pada Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 240.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.877>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi (4th ed.)*. Erlangga.
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80.
- Ma’ruf. (2006). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Malaka. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(2), 229–246.
- Mahiri, E. A. (n. d.). (n.d.). No Title. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Pada Pembeli Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*.
- Mariana Puspa Dewi. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Malang Mariana*. 2(2).

- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Miranda, S. G. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Promotion Pada Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(4), 189–200.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Memberi dampak Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Pratama, ferina nadya. (2020). PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Cafe Kolong Jember.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(2), 378–385.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.