



## **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar**

**Meliana Chandra\*,Ferdinandus Sampe,Abner Tahendrika**

Universitas Atma Jaya Makassar

\*Corresponding author email address: [melianachandra110@gmail.com](mailto:melianachandra110@gmail.com)

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Keywords:**

**Store Atmosphere, Word of Mouth, Buyer Decison**

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of store atmosphere and word of mouth on purchasing decisions at LaBuana Resto & Cafe Makassar. This study uses quantitative methods with the number of respondents being 98 visitors at LaBuana Resto & Café Makassar. Data collection is done by distributing questionnaires. The results of the calculation of the Store atmosphere variable ( $X_1$ ) on average of 4.06 which means most respondents agree on the statement items store atmosphere. While the results of the variable ( $X_2$ ) Word of mouth on average of 4.16, which means that most of the respondents agree with the statement items. The results showed that store atmosphere and word of mouth had a significant effect on purchasing decisions at Labuan Cafe & Restaurant Makassar, as evidenced by a significant value of  $0.000 > 0.05$ . This proves that the store atmosphere and word of mouth have an effect on purchasing decisions at LaBuana Resto & Cafe Makassar.*

#### **Kata Kunci:**

**Store Atmosphere, Word of Mouth, Keputusan Pembelian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 98 orang pengunjung di LaBuana Resto & Cafe Makassar. Dengan pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Hasil perhitungan variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) rata-rata sebesar 4.06 yang berarti sebagian responden setuju pada item-item pernyataan *store atmosphere*. Sedangkan hasil dari variabel ( $X_2$ ) *word of mouth* rata-rata sebesar 4.16 yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap item-item pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 > 0.05$ . Dengan ini membuktikan kalau *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar

---

## Pendahuluan

Dewasa ini, kebiasaan nongkrong atau kumpul di kafe telah menjadi kebiasaan rakyat Indonesia mulai dari generasi muda sampai orang tua. Kafe merupakan tempat untuk bersantai bersama teman, mengerjakan tugas yang di mana pengunjung dapat memesan dan menikmati minuman dan makanan. Kebiasaan inilah banyak membuat pengusaha-pengusaha melirik bisnis café.

Di Kota Makassar bisnis café sangat banyak ditemui, banyaknya beragam café dengan berbagai konsep dan keunikan yang dilakukan untuk menarik pengunjung, baik dari generasi muda dan orang tua. salah satunya LaBuana Resto & Cafe yang berada di Jl. Urip Sumoharjo No. 60 sekitar beberapa meter dari RS. Primaya Hospital Makassar. Café ini buka pada jam 09.00-22.00 WITA. Café ini disertai bangunan tiga lantai dan dilengkapi outdoor dan indoor yang di mana outdoor nya menyajikan suasana pemandangan yang indah dengan hiasan tanaman di dinding, dan pepohonan yang rindang. Di café ini juga terdapat live music. Dari segi harga LaBuana Resto & Cafe juga cukup terjangkau mulai lima belas ribuan hingga tiga puluh ribuan. Berikut ini adalah data pengunjung di LaBuana Resto & Cafe Makassar rata-rata perhari selama Januari-Desember pada tahun 2020.

**Tabel 1 .Data Pengunjung LaBuana Resto & Cafe Makassar 2020**

Bulan	Total Pengunjung
Januari 2020	625
Februari 2020	534
Maret 2020	455
April 2020	380
Mei 2020	315
Juni 2020	415
Juli 2020	525
Agustus 2020	825
September 2020	765
Oktober 2020	680
November 2020	435
Desember 2020	715

*Sumber: Internal LaBuana Resto & Cafe*

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan jumlah pengunjung rata-rata perhari selama bulan Januari-Desember pada tahun 2020 mengalami fluktuasi. Jika dilihat dari data tersebut pada bulan Januari terdapat 625 pengunjung perhari, pada bulan Februari mengalami penurunan yaitu 534 pengunjung perhari, pada bulan Maret 455 pengunjung perhari, pada bulan April 380 pengunjung perhari, pada bulan Mei 315 pengunjung perhari, dan pada bulan Juni terdapat 415 pengunjung perhari, sedangkan pada bulan Juli mengalami kenaikan yaitu 525 pengunjung perhari, pada bulan Agustus yaitu 825 pengunjung perhari, pada bulan September yaitu 765 pengunjung perhari, pada bulan Oktober yaitu 680 pengunjung perhari, pada bulan

November yaitu 435 pengunjung perhari dan pada bulan Desember yaitu 715 pengunjung perhari. Terjadinya fluktuasi ini diakibatkan karena banyaknya café-café yang bermunculan di Kota Makassar sehingga para pelaku usaha mengupayakan usaha yang paling maksimal untuk memenangkan persaingan dan tetap bisa bertahan dari gempuran pesaing yang lainnya yang mungkin saja membawa konsep yang baru.

LaBuana Resto & Café Makassar memperhatikan suasana untuk menarik konsumen berkunjung. Salah satunya pada tata ruangan yang menarik dengan suasana rilex dan banyaknya pepohonan yang memberikan keteduhan. *Store atmosphere* menjadi suatu faktor yang harus diperhatikan dalam bisnis cafe. Dengan adanya *store atmosphere* yang menarik dapat menjadi sebab lebih bagi konsumen untuk terdorong dan memilih di mana konsumen akan datang.

*Store atmosphere* yang menarik dapat memberikan sebab lebih bagi konsumen untuk datang untuk dikunjungi. "*Store atmosphere* suatu bagian dari ciri toko seperti desain bangunan, tata letak, cahaya ruangan, pajangan, warna, suhu, musik, wangi yang keseluruhan akan memberika citra dalam pandangan konsumen (Utami, 2017). Memiliki lingkungan toko yang baik menciptakan suasana dan keindahan yang menarik pengunjung untuk menentukan ke mana harus pergi dan mengambil keputusan pembelian (Danang, 2015).

Dengan keunikan *store atmosphere* di LaBuana Resto & Cafe Makassar para konsumen akan menceritakan tentang pengalamannya ke keluarga, teman dan kerabat sehingga terjadinya *word of mouth*. *Word of mouth* yaitu kelompok kunci promosi di aktivitas pemasaran dengan melalui interaksi beberapa orang yang merasa puas untuk menumbuhkan pemahaman produk sehingga menciptakan tingkat penjualan tertentu Hasaan (2010). Brown et al (2005) mengatakan *word of mouth* dilakukan jika diekspos tentang persepsi pelanggan mengenai label, barang, layanan atau perusahaan tertentu. Pembeli lebih memerhatikan informasi dari orang yang dipercaya seperti teman, kerabat, dan keluarga karena informasi yang didapatkan dianggap tulus dan benar sehingga konsumen lebih percaya informasi riil daripada informasi dari iklan. Secara tidak langsung *word of mouth* membuat konsumen melakukan promosi yang dapat melakukan keputusan pembelian. Sudaryono (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan memilih keputusan antara dua dari lebih alternatif yang mana seseorang yang melakukan keputusan wajib memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Dengan pemaparan di atas, peneliti ingin menganalisis *Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar*.

## Kajian Pustaka

### Store Atmosphere

*Store atmosphere* adalah yang harus dilihat dalam membangun sebuah bisnis. Desain yang bagus akan menciptakan suasana yang nyaman. Menurut Utami (2017) "*Store atmosphere* suatu perpaduan antara ciri fisik toko seperti desain bangunan, tata letak, cahaya ruangan, pajangan, warna, temperatur, musik, wangi yang keseluruhan akan menciptakan citra dalam pandangan konsumen.

Berman and Evan (2010) menjelaskan *store atmosphere* dapat dijelaskan dengan sebuah toko agar bisa menekankan tampilan desain, suasana toko sehingga dapat mengembangkan citra dan mengundang konsumen.

### Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman dalam Sopiah & Sangadji (2016) terdapat 4 indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Luar toko dengan plang nama dan area parkir.
2. Bagian dalam toko dengan item pencahayaan, musik, dan kebersihan.
3. Tataletak toko dengan item tata ruang toko dan tata letak mesin lainnya.
4. Dekorasi dalam toko dengan item hiasan dinding.

### Word of Mouth

*Word of mouth* ialah kegiatan pemberitahuan dari konsumen ke konsumen yang lain (Sumardy, 2011). *Word of mouth* yaitu kelompok dari kunci promosi di aktifitas pemasaran dengan melalui interaksi beberapa manusia hingga memenuhi kebutuhan untuk menumbuhkan pemahaman produk sehingga menciptakan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010). *Word of mouth* adalah suatu dialog yang di dalamnya memiliki suatu pemberitahuan mengenai label produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen lainnya.

### Indikator Word of Mouth

Babin, et al. (2005) mengungkapkan indikator *word of mouth* sebagai berikut:

1. Membicarakan  
Suatu kemampuan konsumen untuk membahas hal-hal positif dengan orang lain tentang layanan dan kualitas produk.
2. Menyarankan  
Setiap konsumen meniatkan produk yang menyenangkan dan mempunyai kelebihan dengan produk lainnya, sehingga bisa menyarankan ke orang lain mengenai jasa ataupun barang perusahaan tersebut.
3. Mendorong  
Adanya keinginan pada teman atau kerabat untuk melaksanakan transaksi barang dan jasa. Setiap konsumen meniatkan umpan balik ketika mereka menghasut orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang sudah diinformasikan.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pilihan tindakan dua dan lebih alternatif. Manusia yang mengambil keputusan wajib memiliki pilihan dari alternatif yang tersedia (Sudaryono, 2016). Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa, 2014), keputusan pembelian ialah proses konsumen untuk memilih dua atau lebih pilihan dan pada akhirnya konsumen hanya memutuskan membeli satu produk berdasarkan keinginannya.

## Indikator-indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan produk  
Konsumen memutuskan salah satu dari banyaknya alternatif yang tersedia dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Pembeli merasa produk tersebut sudah menjadi favorit karena konsumen tersebut telah merasakan kelebihan pada barang tersebut.
3. Rekomendasi kepada orang lain  
Apabila pembeli merasakan kelebihan yang tepat di barang tersebut, maka sudah pasti akan menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga.
4. Pembelian ulang  
Konsumen melakukan pembelian ulang karena merasakan kepuasan terhadap barang tersebut.

## Pengembangan Hipotesis

*Store atmosphere* hal yang wajib diperhatikan dalam membangun sebuah bisnis. Utami (2017) "*Store atmosphere* suatu bagian dari ciri fisik toko seperti desain bangunan, penataan ruangan, cahaya ruangan, pajangan, warna, temperatur, musik, wangi yang keseluruhan akan memberikan citra pikiran konsumen". *Store atmosphere* jadi salah satu pilihan konsumen untuk menginginkan di mana konsumen berkunjung dan membeli (Kusumawati, 2014). Maka dari itu dirangkumkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan sebaik mungkin menjadikan dampak positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.

**H<sub>1</sub>:** *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar.

*Word of mouth* ialah kelompok dari tindakan promosi di aktivitas pemasaran dengan konsumen ke konsumen lainnya yang merasakan kepuasan untuk meningkatkan pemahaman keunggulan suatu barang dan akhirnya akan memengaruhi peningkatan penjualan (Hasan, 2010). Jika bisnis telah memberikan citra baik ke konsumen maka pasti akan memasarkan produknya kepada orang lain karena berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. *Word of mouth* meningkatkan tingkat keputusan pembelian sehingga memberikan pengaruh positif.

**H<sub>2</sub>:** *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang biasa digunakan untuk memprediksi hubungan diantara variabel, dua variabel atau lebih (Sugiyono 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi ini ialah konsumen yang telah melakukan pembelian/berkunjung di LaBuana Resto & Cafe Makassar paling kurang dua kali. Teknik *non probability sampling* yang dilakukan ialah *purposive sampling*. Alasan peneliti melakukan *teknik purposive sampling* ialah karena sampel yang akan digunakan memiliki karakteristik tertentu. Karakteristiknya ialah konsumen yang sedang melakukan pembelian/kunjungan di LaBuana Resto & Cafe Makassar paling kurang dua kali.

Rumus Lameshow digunakan dalam penentuan banyaknya jumlah sampel, maka perhitungan dari jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,976^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{0,976}{0,01}$$
$$n = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 97,6 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

### Sumber Data

Dalam penelitian dipergunakan sumber data primer, yang mana data dikumpulkan dari responden yaitu konsumen yang sudah membeli/berkunjung paling kurang dua kali di LaBuana Resto & Cafe Makassar.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei yang mana akan disebarkan kuesioner ke pada konsumen. Sugiyono (2018) menjelaskan angket/kuesioner adalah metode pengumpulan data yang didapatkan dari konsumen dengan memberikan pernyataan-pernyataan untuk dijawab/diisi sesuai dengan pengalaman konsumen.

### Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut untuk variabel store atmosphere ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Penjelasan	Indikator
<b>Store Atmosphere (<math>X_1</math>)</b>	<i>Store Atmosphere</i> merupakan ciri fisik pada LaBuana Resto & Cafe Makassar seperti tata letak atau ruang, pencahayaan, warna, music, aroma, dan papan tanda yang menciptakan citra LaBuana Resto & Cafe di dalam pikiran konsumen sehingga memengaruhi konsumen LaBuana Resto & Cafe Makassar untuk melakukan keputusan pembelian.	a. Bagian luar restoran, b. Bagian dalam restoran, c. Tata latak ruangan, d. Pajangan. Berman dalam Sopiah & Sangadji (2016)
<b>Word Of Mouth (<math>X_2</math>)</b>	<i>Word of mouth</i> adalah tindakan dialog konsumen ke orang lain mengenai tanggapannya terhadap produk atau jasa LaBuana Resto & Cafe Makassar karena konsumen tersebut sudah merasakan layanan dan ingin memberitahukannya ke orang lain, agar orang lain terpengaruh.	a. Membicarakan, b. Menyarankan, c. Mendorong. Babin, et al. (2005)
<b>Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</b>	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai macam alternatif pilihan dan kemudian menetapkan untuk membeli/berkunjung ke LaBuana Resto & Cafe Makassar dikarenakan Labuana Resto & Café dapat memenuhi keinginan konsumen.	a. Kemantapan pada suatu produk, b. Kebiasaan dalam membeli produk, c. Melakukan rekomendasi kepada orang lain, d. Melakukan pembelian ulang. Kotler (2014)

### Skala Pengukuran Instrumen

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi konsumen tentang suatu fenomena sosial”. Skala pengukuran Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan lima ukuran: Sangat Setuju (SS), diberi skor 5; Setuju (S), diberi skor 4; Ragu-ragu (RR), diberi skor 1

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Deskripsi Identitas Responden

Adapun kuesioner disebarakan kepada 98 konsumen Labuana Resto & Café yang telah membeli/berkunjung. Karakteristik dari responden penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, dan pekerjaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3.** Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	55,1
	Perempuan	44	44,9
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

**Tabel 4.** Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai swasta	28	28,6
	Mahasiswa/pelajar	47	48
	Wirausaha	16	16,3
	Ibu rumah tangga	5	5,1
	PNS	2	2
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

#### Uji Validitas

Valid tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui jika nilai korelasi tiap item pernyataan dalam kuesioner bernilai di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, jika sebaliknya korelasinya di bawah 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2018). Hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	Kriteria Pengukuran	Keterangan
<b>Store Atmosphere</b>			
SAL1	0,409		
SAL2	0,560		
SAL3	0,535		
SAL4	0,655	> 0,30	Valid
SAL5	0,510		
SAL6	0,608		
SAL7	0,394		
<b>Word of Mouth</b>			
WOM1	0,674		
WOM2	0,531	> 0,30	Valid
WOM3	0,348		
<b>Keputusan Pembelian</b>			
KP1	0,591		
KP2	0,553		
KP3	0,538	0,30	Valid
KP4	0,422		

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Hasil analisis yang dilaksanakan memperlihatkan bahwa semua item kuesioner penelitian valid, karena nilai *pearson correlation* untuk setiap pernyataan > 0,30.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur indikator variabel dalam suatu kuesioner. Variabel bisa dinyatakan reliabel jika bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Adapun pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah ditunjukkan pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha $\geq 0,60$	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )	0,653	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,623	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0,653, *word of mouth* dengan nilai 0,623 dan variabel keputusan pembelian bernilai Cronbach's Alpha sebesar 0,606. Nilai dari tiap variabel lebih dari 0,60 dan kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah reliable (konsisten).

### Deskripsi Item Variabel *Store Atmosphere*

Hasil perhitungan memperlihatkan rata-rata total sebesar 3,87 dan nilai rata-rata terkecil 3,63 dan nilai rata-rata terbesar 4,06 yang berarti sebagian responden sepakat pada item-item pernyataan *store atmosphere*, yang diukur dari bagian luar toko,

bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan dekorasi/pajangan) yang dialami oleh konsumen LaBuana Resto & Café Makassar.

**Tabel 7.** Deskripsi Item Variabel *Store Atmosphere*

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Rata-Rata
Papan nama LaBuana Resto & Cafe Makassar terlihat dengan jelas.	-	-	40	42	16	3,76
La Buana Café & Resto Makassar mempunyai tempat parkir yang luas.	-	10	18	35	35	3,97
LaBuana Resto & Cafe Makassar memiliki pencahayaan yang baik.	-	8	14	40	36	4,06
LaBuana Resto & Cafe Makassar memiliki tingkat kebersihan yang baik.	-	13	16	40	29	3,87
LaBuana Resto & Cafe memasang musik yang sangat nyaman.	-	4	16	59	19	3,95
Ruang untuk berinteraksi antara konsumen dan karyawan La Buana Café & Resto Makassar memudahkan untuk melakukan pembelian.	-	13	16	42	27	3,85
Dekorasi sangat indah dan sesuai dengan tema yang ingin saya berlama-lama di La Buana Café & Resto Makassar.	-	5	35	49	9	3,63
	<b>Rata-rata</b>					<b>3,87</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

### Deskripsi Item Variabel *Word of Mouth*

Hasil perhitungan memperlihatkan rata-rata total sebesar 4,05 dengan nilai rata-rata terkecil 3,93 dan nilai rata-rata terbesar 4,16 yang berarti sebagian besar respondens setuju terhadap item-item pernyataan *word of mouth* yang diukur dari membicarakan, menyarankan, dan mendorong yang dialami oleh konsumen LaBuana Resto & Café Makassar.

**Tabel 8.** Deskripsi Item Variabel *Word of Mouth*

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Rata-Rata
Saya pernah membicarakan kepada orang lain mengenai suasana yang ada pada La Buana Café & Resto Makassar.	-	13	6	31	48	4,16
Saya pernah menyarankan kepada keluarga/teman untuk mengunjungi La Buana Café & Resto Makassar karena <i>store atmosphere</i> yang unik.	-	9	14	37	38	4,06

Adanya dorongan terhadap teman/keluarga sehingga saya melakukan transaksi pembelian di La Buana Café & Resto Makassar.	-	15	16	28	39	3,93
<b>Rata-rata</b>						4,05

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

### Deskripsi Item Variabel Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata total sebesar 4,07 dengan nilai rata-rata terkecil 3,78 dan nilai rata-rata terbesar 4.28 yang berarti sebagian responden sepakat pada item-item pernyataan keputusan pembelian yang dinilai dari kebagusan pada barang, sering membeli produk, membagikan saran pada orang lain, dan menerapkan membeli ulang yang dialami oleh konsumen LaBuana Resto & Cafe Makassar.

**Tabel 9.** Deskripsi Item Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Rata-Rata
Saya sering ke La Buana Café & Resto karena kemantapan pada konsep <i>store atmosphere</i> yang diterapkan.	-	7	4	42	45	4,28
Saya telah terbiasa membeli produk (makanan dan minuman) di La Buana Café & Resto Makassar karena merasa nyaman berada di La Buana Café & Resto Makassar	-	19	11	41	27	3,78
Saya merekomendasikan La Buana Cafe & Resto kepada teman dan keluarga	-	6	7	46	39	4,20
Saya selalu melakukan pembelian ulang di La Buana Café & Resto Makassar karena <i>store atmosphere</i> yang menarik.	-	13	13	30	42	4,03
<b>Rata-rata</b>						4,07

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menguji sebuah model regresi apakah variabelnya terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual memiliki distribusi yang normal ketika *Asymp. Sig (2-tailed)* bernilai melebihi 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Signifikansi	Keterangan
0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada penelitian  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas biasa digunakan untuk melihat keterkaitan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya pada model regresi (Ghozali, 2018). Jika nilai nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 10 merupakan hasil pengujian multikolinearitas.

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,725	1,380	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Word of Mouth (X2)	0,725	1,380	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Variabel *store atmosphere* dan *word of mouth* mempunyai nilai *tolerance* 0,725 dan nilai VIF 1,380 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat keterkaitan antar variabel dikarenakan nilai *tolerance* masing-masing variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF masing-masing variabel  $< 10$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode untuk pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu persamaan linear. Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar. Berikut merupakan tabel hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu:

**Tabel 12.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	4.184	1.594		2.625	.010
Store Atmosphere (X1)	.549	.068	.740	8.128	.000

<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	-.228	.101	-.206	-.2.262	.026
Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)					
R = 0,656 <sup>a</sup>			F <sub>hit</sub> = 35,797		
R <sup>2</sup> = 0,430			F <sub>Sig</sub> = 0,000 <sup>b</sup>		
n = 98 responden					

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Persamaan regresi linear berganda diformulasikan berikut :

$$Y = 4,184 + 0,549 X_1 - 0,228 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda kemudian diinterpretasikan menjadi:

- a = 4,184; yang berarti bahwa apabila variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth*(X<sub>2</sub>) memiliki nilai konstan, maka bisa dikatakan variable keputusan pembelian bernilai 4,184 satuan.
- b<sub>1</sub>= 0,549; yang berarti bahwa apabila variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan/pertambahan maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,549 satuan (asumsi variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) bernilai konstan/tetap).
- b<sub>2</sub>= -0,228; yang berarti bahwa apabila variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan/pertambahan maka menyebabkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,228. Dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) bernilai konstan.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat Ghazali (2018). Dari tabel regresi di atas, dapat dilihat hasil perhitungan uji t pada penelitian tersebut: Variabel *store atmosphere* dan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sedangkan Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi 0,026 < 0,05.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan memerhatikan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis regresi memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel-variabel independen yaitu *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* i (X<sub>2</sub>) bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian ada Labuana Resto & Cafe Makassar**

Hasil pengujian uji t memperlihatkan nilai signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Store atmosphere* memberikan dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Labuana Café & Resto yang artinya *store atmosphere* sangat mendukung terjadinya peningkatan keputusan pembelian di Labuana Café & Resto oleh konsumen yang berkunjung. Penataan, desain interior dan eksterior, kebersihan, pajangan yang nyaman dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi/berbelanja pada LaBuana Resto & Café Makassar.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Labuana Resto & Cafe Makassar**

Hasil pengujian uji t memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Café dikarenakan hasil nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficient* (-0,228) yang memperlihatkan bahwa arah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah negatif. *Word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang dikarenakan terjadinya perbedaan pendapat konsumen yang satu dengan yang lainnya mengenai LaBuana Resto & Café sehingga kemudian bisa menurunkan keinginan orang untuk mengunjungi/berbelanja.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Labuana Resto & Cafe Makassar**

Hasil pengujian uji F memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Café dikarenakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan adanya *store atmosphere* yang menarik serta kenyamanan dan rasa menyenangkan di dalam café tersebut dapat memberikan konsumen ingin berlama-lama sehingga mendorong konsumen untuk keputusan pembelian. Begitupun juga dengan *word of mouth* ketika konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk dan jasa mereka akan menceritakan pengalamannya kepada teman dan keluarga sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

## Simpulan

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar.
2. *Word of Mouth* berpengaruh yang signifikan dengan arah negatif pada keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar yang mana konsumen ketika menceritakan hal yang kurang menyenangkan selama berada di LaBuana Resto & Café kepada orang lain, maka banyak konsumen bisa mempercayai hal tersebut sehingga menyebabkan tidak jadi mengunjungi LaBuana Resto dan Café tetapi demikian juga sebaliknya.
3. *Store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar. *Store atmosphere* dan *word of mouth* ialah dua hal yang saling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang menarik serta kenyamanan dan rasa menyenangkan di dalam café dapat memberikan konsumen ingin berlama-lama sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitupun juga dengan *word of mouth* ketika konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk dan jasa mereka akan menceritakan pengalamannya kepada teman dan keluarga sehingga dapat memengaruhi konsumen lainnya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

## Implikasi

Implikasi yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini :

1. Hasil ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada LaBuana Resto & Cafe Makassar. Implikasi yang dapat diberikan, yaitu:
2. Dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran sehingga penelitian ini bisa lebih berkembang dan dapat menjadi perbandingan bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut : Dalam pembagian kuesioner sepertinya beberapa konsumen yang kurang memahami secara jelas maksud dari pernyataan dalam kuesioner dikarenakan beberapa hal teknis seperti pada pembagian kuesioner yang menggunakan bantuan google form, yang mana bisa saja ada hal yang kurang dimengerti tapi responden bingung mau menanyakan kepada siapa.

## 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 (JIRM)*, 8(3).
- Ali Hasan. (2010). "Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Bandung: Universitas Maranatha.
- Amanullah. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Andy, Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Andy, Sernovitz. (2010). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Arikunto, Suharsini. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, dan Mitch Griffin. (2005). *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Berman, Barry and Joel R. Evan. (2004). *Retail Management*. Fifth Edit. USA: Macmillian Publishing Company.
- Bestari, D. K. P., & Bahari, Y. M. (2019). *The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky*. *Global Business & Management Research*, 11(1).
- Brown. (2005). *Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context* *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33.
- Budiarto, D. N., & Suhermin, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Ferdinand, Augusty Tae. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisiketiga*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23*. 8th ed. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hijir, P. (2016). *Efek Customer Customer Interaction Terhadap Satisfaction Dan Word Of Mouth Pada Hotel Mandarin Oriental*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 101-114.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip. Bowen, John dan Makens, James. (2002). *Pemasaran Perhotelan Dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 12th ed. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mahendrayasa, A.C, S. Kumadji dan Y. Abdillah. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis 12 (1):1-7*.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka

Setia.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sandi. Suhendra Agusti Ari. (2016). Pengaruh Intensitas Berkunjung Ke Café Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung.
- Sopiah, & Sangadji, E. (2016). *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, Marlin dan Merlina. (2011). *The Power Word Of Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

