

PENGARUH WOM, STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KOPI KONCO

Martha Wahyu Fitri A¹, Christina Menuk², Noerchoidah³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : marthawahyu99@gmail.com¹, choidahnoer123@gmail.com²

Koresponden : menukch@unipasby.ac.id

ABSTRACT

Business competition is not an easy thing to deal with, because in the business world there are many similarities in the business field. Therefore the company must be able to influence consumers in making purchases which is the main key in developing the business. This study aims to determine the effect of word of mouth, store atmosphere, price and service quality on purchasing decisions at Cafe Kopi Konco in Sidoarjo. The sampling technique used incidental sampling, with the sample used as many as 100 respondents and the analysis method using multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis testing. In accordance with the test results have met the requirements of validity and reliability. From these results indicate that word of mouth, store atmosphere, price and service quality have a positive and significant effect simultaneously and partially on purchasing decisions at Cafe Kopi Konco in Sidoarjo.

Keywords : WOM, Store Atmosphere, Price, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis bukan hal yang mudah untuk dihadapi, karena dalam dunia bisnis banyak kesamaan di bidang bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan kunci utama dalam mengembangkan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth, store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental samplig*, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan metode analisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sesuai dengan hasil pengujian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas . Dari hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth, store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo.

Kata Kunci : WOM, Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing dan mampu menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis bukan hal yang mudah untuk dihadapi, karena dalam dunia bisnis banyak kesamaan di bidang bisnis seperti cafe . cafe merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh semua kalangan baik kalangan anak muda maupun orang desawa, yang memiliki fasilitas untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung .

Kota Sidoarjo merupakan pusat industri, bisnis, perdagangan dan pendidikan dikawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya, hal ini salah satu yang dapat ditandai dengan maraknya jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi yang telah menjamur di seluruh sudut di Kota Sidoarjo. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur di Kota Sidoarjo selama 4 tahun ini yaitu tahun 2016-2019 mengalami perkembangan dari jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi. Pada tahun 2016 terdapat 124 restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi. Tetapi di tahun 2017 terdapat penurunan dari tahun 2016 terdapat 121 jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi. Diawal tahun 2018 perkembangan jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai meningkat menjadi sebanyak 147. sedangkan di tahun 2019 ini perkembangan jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai tidak mengalami peningkatan dan penurunan dengan jumlah sebanyak 147. Dengan meningkatnya jumlah cafe di Kota Sidoarjo ini membuat tingginya persaingan bagi para pelaku usaha, sehingga pelaku usaha harus terus melakukan improvisasi dan berinovasi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sutrisyo dan Tecoalu, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sutrisyo dan Tecoalu, 2016) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya setelah pembelian.

Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yang telah dinyatakan oleh Kotler & Keller dalam (Rumondor et al ,2017) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. *American Communication Institute (AMA)* mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai pertukaran informasi antara konsumen tentang produk dan promosi (Handayani et al., 2020). Dengan demikian *word of mouth* yang mendukung tidak secara otomatis bagi produk dari pelaku usaha tersebut, namun melalui komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung dengan menciptakan promosi melalui sosial media.

Selain itu juga terdapat faktor lain adalah *store atmosphere* juga sangat dipertimbangkan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut utami dalam (Ikhsan R, 2018) mendefinisikan *store atmosphere* ialah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya. Suasana toko memiliki penampilan yang berbeda-beda, sehingga harus membentuk suasana yang terencana yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Selain *store atmosphere* terdapat faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan adalah harga. Menurut Kotler dan Keller dalam (Lotulung et al ,2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari harga tersebut, para pelaku usaha dapat mempertimbangkan isu-isu seperti bagaimana memasukan biaya transportasi, diskon,

permintaan, reaksi pesaing, promosi, dan aspek-aspek bauran pemasaran lainnya. Faktor-faktor ini pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan penetapan harga akhir untuk tingkat yang berbeda-beda.

Selain *word of mouth*, *store atmosphere*, merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen, namun selain itu faktor tersebut masih terdapat faktor lainnya yang menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian, faktor tersebut adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Prastika dan Sugiono ,2017) Kualitas Pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada para pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Cafe Kopi Konco merupakan usaha dalam bidang kuliner yang berdiri sejak 16 juni tahun 2017. Target tujuan berdirinya Cafe kopi Konco karena ingin memenuhi kebutuhan konsumen terutama di zaman milenial saat ini banyak anak muda yang melakukan kegiatan di cafe. Cafe Kopi Konco memiliki konsep yang *Natural* dengan ramah lingkungan berbahan dari bambu-bambu, selain itu juga Cafe Kopi Konco memiliki tempat *live* musik sehingga konsumen bisa *request* lagu kesukaan dan membuat konsumen semakin nyaman. Cafe Kopi Konco juga menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dan dari segi fasilitas Cafe Kopi Konco menyediakan *free wifi* sehingga membuat konsumen jadi ingin berlama lama (Hasil wawancara owner Cafe Kopi Konco). Dari sebagian konsumen yang berkunjung di Cafe kopi konco ini menyukai suasana yang nyaman dengan beriringan live musik, selain itu harga yang diberikan oleh Cafe Kopi Konco ini dengan kualitas makanan dan minuman cukup terjangkau. Sehingga ini membuat cafe kopi konco ini dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif di bidang bisnis cafe. Hal ini dapat terlihat dari beragamnya cafe yang ada disekitar lokasi yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan sebuah pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Konco di Sidoarjo**".

LANDASAN TEORI

1. Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan dalam (Rembon et al., 2018). Menurut Kotler & Amstrong dalam (Pamungkas, 2016) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Indikator menurut Babin, Barry dalam (Joesyiana, 2018) indikator *Word Of Mouth* ada tiga yaitu (1). Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, (2). Rekomendasi jasa dan produk

perusahaan kepada orang lain, (3). Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2. **Store Atmosphere**

Store Atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting *bisnisritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dalam (Fitriyani, 2018)). Menurut Berman dan Evan dalam (Ikhsan R, 2018) membagi elemen-elemen store atmosphere kedalam 4 elemen yaitu (1). Bagian Luar (*Exterior*), (2). Interior Umum (*General Interior*), (3). Tata Letak (*Store Layout*), (4). *Interior Displays (Point Of Purchase)*.

3. **Harga**

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa (Kotler dan Keller dalam (Gain et al., 2017)). Menurut Tjiptono dalam (Bakti, 2020) Harga yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utilitas* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan. Menurut Fure dalam (Gain et al, 2017) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : Harga yang sesuai dengan manfaat, Persepsi harga dan manfaat, Harga barang terjangkau, Persaingan harga, Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

4. **Kualitas Pelayanan**

kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam (Zakaria dan Suwitho, 2017)). Menurut Parasuraman, Zethaml dan Berry dalam (Ikhsan R, 2018) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan menurut SERVQUAL oleh Parasuraman dalam (Zakaria dan Suwitho, 2017) sebagai berikut: Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

5. **Keputusan Pembelian**

Menurut Solomon dalam (Hidayat et al, 2018) "*Consumer decision making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought we put into these choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk in the decision*", yang berarti Pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian sentral dari perilaku konsumen, namun cara kita mengevaluasi dan memilih produk (dan jumlah pemikiran yang kita masukkan ke dalam pilihan ini) sangat bervariasi, bergantung pada dimensi seperti tingkat kebaruan atau risiko dalam keputusan tersebut. Indikator dalam keputusan pembelian menurut subroto dalam (Gain et al, 2017) sebagai berikut : (1). Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen, (2). Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen, (3) Konsumen melakukan pembelian kembali.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis dan membuktikan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *word of mouth, store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini seluruh pengunjung pada cafe kopi konco di sidoarjo, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yakni insidental sampling dan analisis penelitian menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis.

HASIL

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila semua item dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Item | Correlation | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|--------|-------------|-------|------------|
| Word Of Mouth(X1) | X1.1.1 | 749 | 0.000 | Valid |
| | X1.1.2 | 820 | 0.000 | Valid |
| | X1.2.1 | 843 | 0.000 | Valid |
| | X1.2.2 | 857 | 0.000 | Valid |
| | X1.3.1 | 820 | 0.000 | Valid |
| | X1.3.2 | 804 | 0.000 | Valid |
| Store Atmosphere (X2) | X2.1.1 | 683 | 0.000 | Valid |
| | X2.1.2 | 865 | 0.000 | Valid |
| | X2.2.1 | 754 | 0.000 | Valid |
| | X2.2.2 | 759 | 0.000 | Valid |
| | X2.3.1 | 808 | 0.000 | Valid |
| | X2.3.2 | 785 | 0.000 | Valid |
| | X2.4.1 | 726 | 0.000 | Valid |
| | X2.4.2 | 771 | 0.000 | Valid |
| Harga (X3) | X3.1.1 | 771 | 0.000 | Valid |
| | X3.1.2 | 834 | 0.000 | Valid |
| | X3.2.1 | 801 | 0.000 | Valid |
| | X3.2.2 | 863 | 0.000 | Valid |
| | X3.3.1 | 800 | 0.000 | Valid |
| | X3.3.2 | 788 | 0.000 | Valid |
| | X3.4.1 | 817 | 0.000 | Valid |
| | X3.4.2 | 769 | 0.000 | Valid |
| | X3.5.1 | 753 | 0.000 | Valid |
| | X3.5.2 | 786 | 0.000 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X4) | X4.1.1 | 608 | 0.000 | Valid |
| | X4.1.2 | 564 | 0.000 | Valid |
| | X4.2.1 | 675 | 0.000 | Valid |
| | X4.2.2 | 699 | 0.000 | Valid |
| | X4.3.1 | 758 | 0.000 | Valid |
| | X4.3.2 | 705 | 0.000 | Valid |
| | X4.4.1 | 703 | 0.000 | Valid |
| | X4.4.2 | 804 | 0.000 | Valid |
| | X4.5.1 | 672 | 0.000 | Valid |
| | X4.5.2 | 551 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1.1 | 746 | 0.000 | Valid |
| | Y1.1.2 | 770 | 0.000 | Valid |
| | Y1.2.1 | 843 | 0.000 | Valid |

| | | | |
|--------|-----|-------|-------|
| Y1.2.2 | 730 | 0.000 | Valid |
| Y1.3.1 | 757 | 0.000 | Valid |
| Y1.3.2 | 710 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Diolah Output SPSS

Hasil uji validitas pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa semua item dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ($<0,05$), sehingga keseluruhan item pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) dari 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) dari 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| Word Of Mouth (X1) | 0,900 | 0,6 | Reliabel |
| Store Atmosphere (X2) | 0,901 | 0,6 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,936 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X4) | 0,869 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,852 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, besar *cronbach alpha* (α) pada masing-masing variabel lebih besar ($>$) dari 0,60. Maka artinya semua variabel adalah reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak dan digunakan untuk menguji variabel-variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode kolmogorov-smirnov yaitu jika angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,33407740 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,095 |
| | Positive | ,052 |
| | Negative | -,095 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,954 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,323 |

Sumber : Data Olah SPSS

Sesuai hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,323. Sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas).

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| TOTALX1 | 0,171 | 5,856 |
| TOTALX2 | 0,166 | 6,008 |
| TOTALX3 | 0,238 | 4,200 |
| 1 TOTALX4 | 0,353 | 2,832 |

Sumber : Data Olah SPSS

Hasil pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan angka *tolerance* lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,657 | ,566 | | 2,929 | ,004 |
| Word Of Mouth X1 | -,097 | ,052 | -,413 | -1,869 | ,065 |
| 1 Store AtmosphereX2 | ,033 | ,040 | ,199 | ,822 | ,413 |
| HargaX3 | -,001 | ,026 | -,007 | -,035 | ,972 |
| Kualitas PelayananX4 | ,044 | ,030 | ,241 | 1,451 | ,150 |

Sumber : Data Olah SPSS

Pada hasil uji tabel 5 diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 6 Uji Autokolerasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,889 ^a | ,790 | ,782 | 1,36187 | 1,789 |

Sumber : Data Olah SPSS

Pada hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,789 berada diantara (1.6145 – 1.7892), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokolerasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perolehan hasil didapatkan dengan program SPSS 20 hasil regresi berganda yaitu :

$$Y = 5,535X_1 + 0,185X_2 + 0,147X_3 + 0,136X_4 + 0,126Y + e$$

Perolehan hasil yang didapatkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,535 artinya apabila variabel bebas *Word Of Mouth* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) nilainya 0 bahwa nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 5,535
2. Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (x_1) sebesar 0,158 artinya bahwa besarnya pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif penunjukkan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *word of mouth* (X_1) terdapat peningkatan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,185 satuan.
3. Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,147 artinya bahwa besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif penunjukkan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *store atmosphere* (X_2) terdapat peningkatan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,147 satuan.
4. Nilai koefisien variabel Harga (X_3) sebesar 0,136 artinya bahwa besarnya pengaruh variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif penunjukkan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai harga (X_3) terdapat peningkatan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,136 satuan.
5. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar 0,126 artinya bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif penunjukkan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai kualitas pelayanan (X_4) terdapat peningkatan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,126 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memenangkan variasi variabel independen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,889 ^a | 0,79 | 0,782 | 1,36187 |

Sumber : Data Olah SPSS

maka dapat dinyatakan bahwa terdapat koerasi atau taraf tingkat hubungan yang kuat antara variabel menurut Sugiyono (2019:284). Diperoleh nilai determinasi kolerasi (*R-Square*) sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sebesar 88,9 %, sedangkan 11,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji t digunakan untuk mengukur variabel bebas mempengaruhi pada variabel terikat :

Tabel 8 Uji t

| Model | t | Sig. |
|---------------------|-------|-------|
| (Constant) | 5,738 | 0,000 |
| Word Of Mouth X1 | 2,006 | 0,048 |
| Store Atmosphere X2 | 2,128 | 0,036 |
| Harga X3 | 3,059 | 0,003 |
| Kualitas | | |
| 1 Pelayanan X4 | 2,451 | 0,016 |

Sumber : Data Olah SPSS

- Hasil t-hitung WOM sebesar 2,006 dengan signifikan 0,048 sehingga < dari 0,05. Artinya terbukti WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Hasil t-hitung store atmosphere sebesar 2,128 dengan signifikan 0,036 sehingga < dari 0,05. Artinya store atmosphere terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Hasil t-hitung harga sebesar 3,059 dengan signifikan 0,003 sehingga < dari 0,05. Artinya harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Hasil t-hitung kualitas pelayanan sebesar 2,451 dengan signifikan 0,016 sehingga < dari 0,05. Artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel mempunyai pengaruh secara serentak atau bersamaan terhadap pengaruh variabel terikat.

Tabel 9 Uji F

| Model | F | Sig. |
|------------|--------|-------------------|
| Regression | 89,589 | ,000 ^b |
| Residual | | |
| 1 Total | | |

Sumber : Data Olah SPSS

Hasil diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 89,589 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{tabel} sebesar 2,47 maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan bahwa promosi yang di lakukan dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada cafe kopi konco di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan ungkapan Husen DKK (2018) *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan bahwa suasana tempat yang nyaman dan rapi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada cafe kopi konco di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan ungkapan Artana DKK (2019). Semakin menarik pengaturan suasana toko atau gerai maka akan membuat konsumen untuk membeli.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan bahwa harga yang terdapat pada cafe tersebut relatif murah dengan cafe yang lain dan sesuai dengan kualitas makanannya, sehingga harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada cafe kopi konco di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan ungkapan Bakti (2020) Harga yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utilitas* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan pelayanan yang di berikan oleh karyawan sangat baik dan ramah, selain itu juga karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada cafe kopi konco di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan ungkapan Ikhsan R (2018) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelyanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat pada penelitian Lotulung, S. C., Lapijan, J., dan Moniharapon, S. (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado". Menunjukkan bahwa hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Dan Wom berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

SIMPULAN

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen melalui *Word Of Mouth*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Dengan hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen melalui *Store Atmosphere* maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen melalui Harga, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen melalui Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian.
5. *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen melalui *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Dari hasil penelitian ini dapat membantu pihak cafe kopi konco untuk memperbaiki dan melakukan inovasi baru dalam segi word of mouth, store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan. Sehingga cafe kopi konco dapat meningkatkan konsumen yang ingin berkunjung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian di satu tempat cafe kopi konco dengan variabel sebanyak empat variabel bebas dan variabel terikat. Dan sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikhsan R, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Canteen Bandung*. Universitas Widyatama.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado.

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Prastika, R. D., & Sugiono, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEOPARD CAFE WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR. *Journal Dinamika STIE Lampung*, 3(1), 36–47.
- Risanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol*, 4(1).
- Hidayat, T., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 46–55.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Fitriyani, L. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria)*.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 2(2).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).