

# PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE OXZY KEBUMEN

**Ichwan Budiyanto**

Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Ichwanbudiyanto07@gmail.com

**Marynta Putri Pratama, S.E., M.Si.**

Universitas Putra Bangsa Kebumen

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *store atmosphere*, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pembeli di cafe OXZY, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *store atmosphere*, dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *word of mouth*, *store atmosphere*, gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian

## **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of word of mouth, store atmosphere, and hedonic lifestyle on purchasing decisions. This research was conducted on buyers at cafe OXZY, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables of word of mouth, store atmosphere, and hedonic lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions. The word of mouth variable has a significant effect on usage decisions, the store atmosphere variable has a significant effect on purchasing decisions, while the hedonic lifestyle variable has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword :** *word of mouth, store atmosphere, hedonic lifestyle and purchasing decisions*

## **PENDAHULUAN**

Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu

memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau minuman. *Cafe* adalah salah satu atau beberapa jenis usaha yang sedang diminati oleh pengusaha

saat ini. Usaha *cafe* saat ini terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus mengalami perkembangan yang positif, pasarnya yang luas mulai merambah pada masyarakat kelas menengah ke bawah hingga kelas atas. Berkembangnya usaha pelayanan jasa makanan sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, dimana masyarakat disibukan dengan pekerjaannya diluar rumah sehingga lebih memilih tempat untuk bersantai dan mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu usaha *cafe* yang ada di Kabupaten Kebumen yaitu *cafe OXZY*. *Cafe* yang berada di Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.88, Keposan, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2020 menjadi pendatang baru bagi para pesaingnya seperti Malindo Corner, Beranda, Juiceku dan lain sebagainya. *Cafe OXZY* merupakan usaha yang dimiliki oleh bapak Mizwar, sebelum menjadi *Cafe OXZY* seperti saat ini, dulunya tempat tersebut adalah Pangkas Rambut yang dimiliki oleh bapak Budi Satrio, dan setelah itu berpindah menjadi Distro Junior yang dimana ownernya kurang diketahui. Sebelum menjadi *Cafe*, lokasi tersebut saat menjadi tempat cukur dan distro kurang begitu ramai atau kurang berhasil, setelah tempat tersebut kosong dan disitulah Bapak Mizwar memutuskan untuk membuka tempat makan mie hujam, ternyata usaha tersebut kurang diminati oleh masyarakat kebumen, akhirnya Bapak Mizwar memutuskan untuk merenonvasi menjadi sebuah *Cafe* yang berkonsep modern klasik. *Cafe OXZY* memberikan warna baru pada *cafe* yang ada di Kabupaten Kebumen, dimana konsep yang diberikan yaitu mempunyai tata ruang yang berbeda yaitu adanya lantai dua dan lantai bagian bawah untuk yang beruangan AC.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Para pemasar diharapkan dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut dan mereka harus

memperhitungkannya. Menurut Sutisna (Fiani dan Japariato, 2012) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat mengambil keputusan apabila terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan suatu produk atau jasa.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut). Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi lisan tergantung pada penyebaran informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Solomon (2013) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain.

Menurut Foster (2008) dalam Hidayat, et, al, (2018), bahwa *store atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan tindakan pembelian. Sementara Utami (2012:279), menyatakan *store atmosphere* adalah proses menciptakan suasana merupakan rancangan lingkungan gerai melalui visual, suara, perwarnaan, pengaturan cahaya dan aroma untuk merangsang respon emosi dan persepsi konsumen sehingga memengaruhi tindakannya dalam membeli barang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vicky (2019) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Calibre.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup hedonis. Susianto (1993) Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup berupa menghabiskan waktudi luar rumah, lebih

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE OXZY KEBUMEN**

banyak bermain mengarah kepada kesenangan, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Menurut Rinandiyana, et. al., (2018) membuktikan dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup saat ini cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan
- 2) Publik
- 3) Manfaat
- 4) Sikap orang lain
- 5) Kepuasan

b. *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:230) *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang di anggap sangat berpengaruh.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

c. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk

merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Berman dan Evan (2014:545) terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu :

- 1) *Exterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

d. Gaya Hidup Hedonis

Susianto (1993) Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain mengarah kepada kesenangan, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian

Menurut Levan`s & Linda (2003) indikator Gaya hidup hedonis yaitu sebagai berikut :

- 1) *Aktivities* (kegiatan)
- 2) *Interest* (minat)
- 3) *Opinion* (opini)

**METODE**

Objek dalam penelitian ini adalah , *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup Hedonis sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian adalah sebagai variabel terikat.

Pemilihan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu). Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

**PENGARUH WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE OXZY KEBUMEN**

Store Atmosphere (X2)	0,767	1,305
Gaya Hidup Hedonis (X3)	0,587	1,703

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji validitas**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,775	0,197	Valid
Y.2	0,681	0,197	Valid
Y.3	0,709	0,197	Valid
Y.4	0,665	0,197	Valid
Y.5	0,609	0,197	Valid

**Uji Validitas Variabel Word Of Mouth**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,870	0,197	Valid
X1.2	0,757	0,197	Valid
X1.3	0,827	0,197	Valid

**Uji Validitas Variabel Store Atmosphere**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,740	0,197	Valid
X2.2	0,600	0,197	Valid
X2.3	0,711	0,197	Valid
X2.4	0,715	0,197	Valid

**Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,868	0,197	Valid
X3.2	0,821	0,197	Valid
X3.3	0,817	0,197	Valid

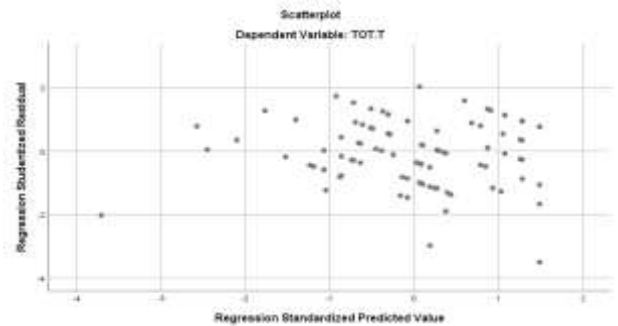
**Uji Reliabilitas**

Item	r <sub>alpha</sub>	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	$\alpha > 0,60$	Reliabel
WOM (X1)	0,754	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,638	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X3)	0,783	$\alpha > 0,60$	Reliabel

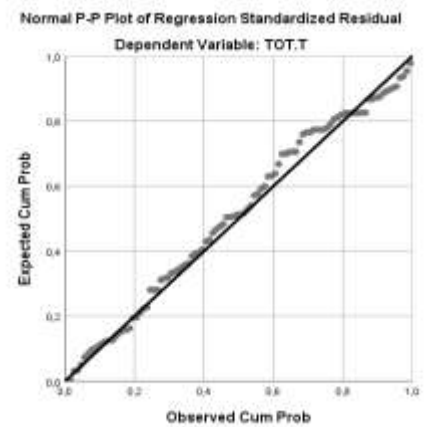
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(constant)		
WOM (X1)	0,592	1,690

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Uji Normalitas**



**Uji Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,656	1,656		2,208	0,030
Word Of Mouth	0,517	0,138	0,369	3,740	0,000
Store Atmosphere	0,303	0,129	0,204	2,352	0,021
Gaya Hidup Hedonis	0,336	0,143	0,234	2,360	0,020

**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,656	1,656		2,208	0,030
Word Of Mouth	0,517	0,138	0,369	3,740	0,000
Store Atmosphere	0,303	0,129	0,204	2,352	0,021

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *STORE ATMOSPHERE* DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE OXZY KEBUMEN**

Gaya Hidup Hedonis	0,336	0,143	0,234	2,360	0,020
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216,009	3	72,003	25,721	,000 <sup>b</sup>
Residual	268,741	96	2,799		
Total	484,750	99			

**Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	0,446	0,428	1,67314

**Pembahasan**

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t variabel *word of mouth* nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4,740 > t<sub>tabel</sub> 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli di cafe OXZY karena adanya ajakan atau saran atau rekomendasi dari orang lain seperti teman, keluarga dan lainnya. Semakin tinggi *word of mouth* yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *word of mouth*. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Agung Triyono (2021) Pengaruh *Word Of Mouth, Healthy Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen*. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. uji t variabel *store atmosphere* nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,352 > t<sub>tabel</sub> 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen cafe OXZY membeli karena suasana cafe yang nyaman dan banyak fasilitas yang menarik seperti gambar di dinding cafe yang bisa untuk berfoto dan adanya

ruang yang AC dan ruangan lantai dua yang bisa melihat pemandangan sekitar cafe.. Dengan demikian maka semakin tinggi *store atmosphere* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *store atmosphere*. Hal ini membuktikan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desilsan Tansala (2019) Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di gramedia manado. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t variabel gaya hidup hedonis nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,360 < t<sub>tabel</sub> 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 > 0,017. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup hedonis. Itu di buktikan bahwa konsumen cafe OXZY mereka melakukan pembelian karena mereka ingin mempunyai kepuasan tersendiri dan ingin terus mengikuti gaya hidup yang semakin modern. Sehingga gaya hidup hedonis yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian di cafe OXZY.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel gaya hidup hedonis. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian Topri Dwi Wacono (2021) dengan judul Pengaruh E-WOM, *Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja* mempunyai hasil gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayu Wulandari (2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bolang Kopi Kayoon Surabaya)*. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

hidup hedonis secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian di cafe OXZY.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $3,740 > t_{tabel}$   $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di cafe OXZY. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling dominan, itu di buktikan *word of mouth* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar yaitu  $3,740$ , karena *word of mouth* faktor yang paling efektif dalam teknik pemasaran, konsumen yang pernah membeli di cafe OXZY menceritakan kepada orang lain dan mengajaknya untuk membeli di cafe OXZY.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji  $t$  pada tabel IV-12 variabel *store atmosphere* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,352 > t_{tabel}$   $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di cafe OXZY.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji  $t$  pada tabel IV-12 variabel gaya hidup hedonis nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,360 < t_{tabel}$   $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di cafe OXZY.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *word of mouth*, *store atmosphere*, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *store atmosphere*, dan gaya

### Saran

1. Untuk cafe OXZY diharapkan terus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik bagi konsumen dan terus melakukan promosi atau iklan yang menarik sehingga akan meningkatkan *word of mouth* pada konsumennya dan akan meningkatkan juga keputusan pembelian, ajakan atau rekomendasi tersebut yang akan meningkat sebuah pembelian, karena metode *word of mouth* ini adalah teknik pemasaran yang gratis bagi perusahaan, sehingga nantinya cafe OXZY akan terus menjadi cafe pilihan utama, maka dari itu *word of mouth* yang tinggi akan terus meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk cafe OXZY diharapkan terus memberikan suasana cafe yang nyaman, bersih, tertata rapih dan menarik agar *store atmosphere* pada cafe OXZY semakin baik yang dimana akan meningkatkan keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang ada di cafe OXZY cukup unik dan berbeda dengan cafe lainnya.
3. Untuk cafe OXZY diharapkan terus bias memberikan kualitas layanannya dan kenyamanan agar konsumen menjadi semakin nyaman dan memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya dan juga bisa memberikan apa yang di harapkan oleh konsumen, ketika gaya hidup hedonis tinggi pada konsumen maka akan terus meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *store atmosphere*, dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dari itu cafe OXZY harus bisa menjaga nama baik cafe yang konsumen melihat baik atau tidaknya cafe itu dari kualitas layanan dan produknya sehingga dari dua tersebut baik maka akan meningkatkan saran atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Tata ruang

**PENGARUH WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE OXZY KEBUMEN**

yang rapih serta tempat yang nyaman dan diberikan suasana yang baik yang membuat konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan itu sangat meingkatkan keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- An'nisa, Vita. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Bandung. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2*. Universitas Telkom Bandung.
- Ayu, Kartika, Wulandari 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bolang Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. 2005. Modelling Consumer Satisfaction An Word-Of-Mouth : Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Service Marketing*, Vol 19, P133-139..
- Berman Dan Evans. 2014. *Retail Management. 12th Edition*. Jakarta; Pearson.
- Bob, Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Chaney, D. 2011. *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dwi, T. 2021. Pengaruh E-WOM, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. *Jurnal Bingkai Ekonomi VOL. 6*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
- Engel, James F., et al., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanjaya, S. 2016. Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(2), 181–190*.
- Hidayati, Hosiana Ayu, Suharyono, Kumadji, Srikandi. 2013. Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ketan Legenda. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M
- \_\_\_\_\_. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Levant`s & Linda. 2003. What is metroseksual eaurosel. New Delhi. *Journal of International*.
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (6th Ed.)*. New York: Mcgraw-Hill International.
- Nofiauwaty. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyeyes Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. Universitas Sriwijaya.
- Rinandiyana, L. R. et al. 2018. Literasi ICT Dan Perilaku Hedonist Dalam Memilih Tempat Wisata Di Kalangan Kelas



**PENGARUH WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE OXZY KEBUMEN**

- Menengah Sebagai Pengaruh Gaya Hidup. *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8. 1 – 13.*
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, New York.* Penerbit: Kaplan Inc.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, And Being, Six Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: Andi.
- Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction: Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.16, No.1 November*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susianto, H. 1993. Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat.* Jakarta: PT Gramedia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tansala, Desilsan. 2019. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Universitas SAM Ratulangi Manado.
- Triyono, Agung. 2021. Pengaruh Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.* Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- Yosevina, C. 2008. Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi. *Jurnal PMPM, Vol. 11 No. 4, 5-13.*