

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI ANGKRINGAN HOMEBASE

Adnan Kashogi

Manajemen, Universitas Putra Bangsa
adnankashogi1707@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* di Angkringan Homepage. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan pada 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Service Quality* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan *Purchase Decision* (Y). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS Release 26.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* secara parsial, positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, *Purchase Decision*.

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality, Store Atmosphere and Word Of Mouth to Purchase Decision in Angkring Homepage. This research used purposive sampling method carried out in 100 respondents. The data collection conducted is through interviews and the spread of questionnaires. The variables used in this study are Service Quality (X1), Store Atmosphere (X2), Word Of Mouth (X3) and Purchase Decision (Y). The data analysis used is the validity test, religious reliability, the classic assumption test consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heterokedastisitas tests, the hypothesis test consisting of t tests, a determinant coefficient test, multiple regression analysis using the help of the 26.0 Railse SPSS program for Windows. The results of this study show that quality service, the atmosphere store and partial word of mouth, positive and significant to purchase decision.

Keywords : *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin beragam. Salah satunya yaitu bisnis kuliner, yang saat ini banyak diminati adalah bisnis angkringan, Perkembangan bisnis kuliner khususnya angkringan di Kabupaten Kebumen berkembang pesat yaitu dengan munculnya banyak angkringan-angkringan baru diantaranya yaitu seperti : Angkringan Homepage, Angkringan You (Warung You) Angkringan Mas Bro Angkringan Airman. Banyaknya angkringan-angkringan baru itu terjadi karena usaha angkringan memberikan laba yang sangat menggiurkan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara pengusaha angkringan di Kabupaten Kebumen.

Perkembangan di era milenial saat ini semakin banyak dan beraneka ragam. Banyak pemilik usaha yang kini semakin kreatif dalam mengembangkan usahanya. Seperti fenomena yang ahir – ahir ini sedang ramai yaitu

membangun usaha angkringan yang bernuansa seperti mini kafe yang bisa dikunjungi oleh semua orang dari kalangan muda hingga orang dewasa. Angkringan yang selama ini identik dengan pedagang kaki lima yang hanya bisa membeli makanan dan dibawa pulang, namun sekarang tidak sedikit pemilik usaha angkringan yang merubah cara pandang kita dari angkringan yang identik seperti pedagang kaki lima kini berubah menjadi tempat makan yang memiliki nuansa baru yang menampilkan desain interior yang elegan dan lebih estetik. Salah satu angkringan di Kabupaten Kebumen yang kini menerapkan konsep tersebut yaitu Angkringan Homepage. Dalam menyikapi persaingan agar mampu bersaing seorang pemilik usaha harus memiliki inovasi dan ide-ide yang kreatif. Karena anak muda di Kabupaten Kebumen kebanyakan mencari tempat nongkrong selain mencari tempat nongkrong yang makanannya enak, mereka juga

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI ANGKRINGAN HOMEBASE

mencari tempat dan suasana yang nyaman untuk sekedar bersantai dan melepas lelah karena padatnya aktivitas. Semua hal itu mendorong pemilik usaha untuk menciptakan inovasi yang lebih menarik. Angkringan Homepage termasuk menjadi salah satu angkringan yang menjadi pilihan para pelanggan ditunjukkan dengan data jumlah pengunjung Angkringan Homepage 2022 jumlah pengunjung Angkringan Hoembase mengalami fluktuatif, dimana terhitung dari bulan Juli sebanyak 1063 pengunjung, bulan Agustus sebanyak 1347 pengunjung, pada bulan September sebanyak 1261 pengunjung, Pada bulan Oktober 964 pengunjung, pada bulan November sebanyak 1262 pengunjung, kemudian pada bulan Desember 1082 pengunjung. Terlihat jumlah pengunjung Angkringan Hombase cukup banyak, hal itu menimbulkan tanda tanya bagi penulis apa yang mempengaruhi orang melakukan keputusan pembelian di Angkringan Homepage

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 149) dalam Arianto dan Satrio (2020) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan atau bisnis untuk dapat bersaing bertahan dan berkembang maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Shafwan (2018 : 78) dalam Nasution dan Safina (2022) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Rahmadana (2016) *Store Atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, music, warna, penciuman dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku seseorang.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:27).

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas dan berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden,peneliti mendapatkan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Angkringan Homepage, yaitu *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth*. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan atau bisnis untuk dapat bersaing bertahan dan berkembang maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rahmadana (2016) *store atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, music, warna, penciuman dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas dapat diajukan beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di angkringan Homepage?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di angkringan Homepage?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di angkringan Homepage?
4. Apakah *service quality*, *store atmosphere*, dan *word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di angkringan Homepage.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, *product* dan *word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Angkringan Homepage.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan. Dengan ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*.
2. Manfaat Praktis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan dan tambahan pengetahuan terhadap *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*, khususnya untuk Angkringan Homepage.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*. Variabel yang

PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DI ANGKRINGAN HOMEBASE

diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *service quality*, *store atmosphere*, dan *word of mouth* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan *purchase decision* sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Subjek penelitian menurut Arikunto (2012), merupakan individu atau hal atau benda yang dijadikan sebagai tempat perolehan data untuk keperluan variabel penelitian dan permasalahan. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Adapun byek dari penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian di Angkringan Homebase.

Definisi Oprasional Variabel

1. *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) dalam Arianto dan Satrio (2020) menyatakan bahwa “*purchase decision is the buyer’s decision about wich brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Nasution dan Safina (2022) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh

konsumen sehingga menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai konsumen.

2. *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan atau bisnis untuk dapat bersaing bertahan dan berkembang maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Shafwan (2018 : 78) dalam Nasution dan Safina (2022) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

3. *Store Atmosphere*

Menurut Rahmadana (2016) *Store Atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, music, warna, penciuman dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku seseorang.

4. *Word Of Mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:27).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2010 : 125). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berkunjung dan melakukan pembelian makanan di Angkringan Home Base.

Menurut Sugiyono (2010), sampel merupakan

Item Variabel	<i>r</i> kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,60	0,789	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,60	0,721	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,60	0,630	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,60	0,767	Reliabel

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian tersebut. Sampel penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Angkringan Homebase sebanyak 100

Butir	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,695	0,1966	Valid
2	0,728	0,1966	Valid
3	0,714	0,1966	Valid
4	0,748	0,1966	Valid
5	0,701	0,1966	Valid
6	0,642	0,1966	Valid
2	0,829	0,1966	Valid
3	0,743	0,1966	Valid

responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ maka diperoleh (r_{tabel}) 0,1966 dari 100 responden.

1. *Service Quality*

2. *Store Atmosphere*

Butir	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,577	0,1966	Valid
2	0,706	0,1966	Valid
3	0,634	0,1966	Valid
4	0,617	0,1966	Valid
5	0,641	0,1966	Valid
6	0,654	0,1966	Valid

3. *Word Of Mouth*

4. *Purchase Decision*

PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DI ANGKRINGAN HOMEBASE

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung *Alfa Cronbach* > 0,60, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai hitung *Alfa Cronbach* < 0,60, maka variabel tersebut tidak reliabel.

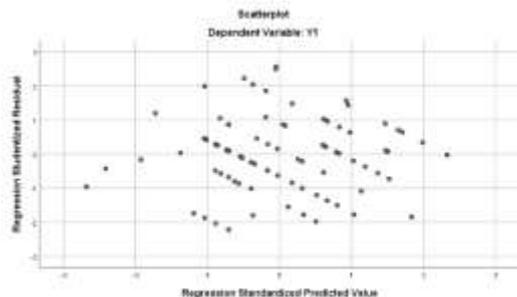
Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*) kurang dari 10.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Service Quality</i> (X1)	0,672	1,489
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,720	1,388
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,887	1,128

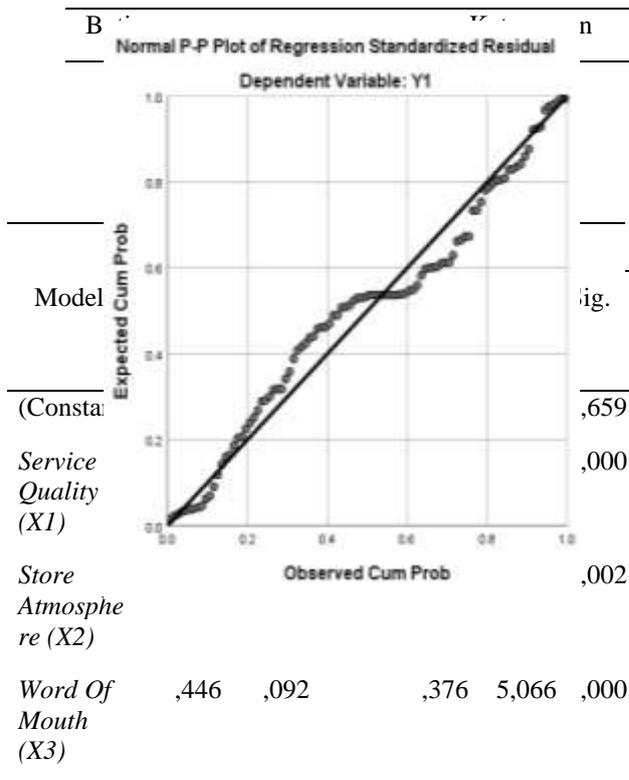
Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2013), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan pengamatan lain tetap maka disebut homogen intensitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residuak satu pengamatan ke pengamatan lain.



Uji Nrmalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki kontribusi yang normal.



Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pada tabel diatas didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,584 + 0,247X_1 + 0,213X_2 + 0,446X_3 + e$$

Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (*service quality, store atmosphere dan word of mouth*) terhadap variabel terikat (*purchase decision*), dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini yaitu Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.584	1.319			-.443	.659
<i>Service Quality</i>	.247	.065	.322		3.770	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.213	.066	.265		3.220	.002
<i>Word Of Mouth</i>	.466	.092	.376		5.066	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a.) Pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DI ANGKRINGAN HOMEBASE

Hasil uji t pada tabel IV – 11 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *service quality* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,770 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa H1 diterima, yang berarti *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.

b.) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji t pada tabel IV – 11 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,220 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa H2 diterima, yang berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.

c.) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji t pada tabel IV – 11 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 5,066 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa H3 diterima, yang berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.845	3	61.948	36.063	.000 ^b
	Residual	164.905	96	1.718		
	Total	350.750	99			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} adalah $36,063 > F_{tabel} 2,70$, dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,05$ Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	1.31063

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan diatas sebesar $0,515$, artinya $51,5\%$ variabel *purchase decision* di Angkringan Homepage dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* sedangkan sisanya $48,5\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Pengujian Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* ini berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* dengan hasil *thitung* sebesar $3.770 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah diterima. Signifikannya variabel *service quality* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini, karena responden yang membeli di Angkringan Homepage dalam melakukan pembelian melihat dari *service quality* yang sudah baik dalamelayanannya, sehingga *service quality* mempengaruhi pembeli untuk melakukan *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Hafni nasution dan Wan Dian Safina (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *prchase decision* / keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision*

Pengujian Hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* ini berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* dengan hasil *thitung* sebesar $3.220 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka keputusannya adalah diterima. Signifikannya variabel *store atmosphere* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini yaitu karena Angkringan Homepage memiliki *store atmosphere* yang bagus dan memberikan kesan nyaman saat pembeli berada disana, sehingga *store atmosphere* mempengaruhi pembeli untuk melakukan *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi putra Hendro Arianto (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *prchase decision* / keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Pengujian Hipotesis krtiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ini berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* dengan hasil *thitung* sebesar $5.066 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah diterima. Signifikannya variabel *word of mouth* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini yaitu tidak

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI ANGKRINGAN HOMEBASE

lepas dari banyaknya komentar baik dari pelanggan maupun orang tentang Angkringan Homepage. Sehingga *word of mouth* mempengaruhi pembeli untuk melakukan *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Setiyo Putro (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *prchase decision* / keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu penelitian tentang pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage dengan responden sebanyak 100 orang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Artinya semakin baik *service quality* maka semakin tinggi *purchase decision* di Angkringan Homepage.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin tinggi *purchase decision* di Angkringan Homepage
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi *purchase decision* di Angkringan Homepage
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Artinya semakin baik *service quality*, *store atmosphere* dan *word of mouth* di Angkringan Homepage maka semakin tinggi *purchase decision* di Angkringan Homepage.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Implikasi dari penelitian ini yaitu pemilik usaha harus mengerti dan menyadari bahwa semakin baik suatu pelayanan akan memberikan nilai tambah tersendiri terhadap pelanggan. Maka dari itu diharapkan pemilik usaha harus selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan para karyawannya terhadap para pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang cepat tanggap, bersikap sopan dan ramah terhadap para pelanggan, dengan harapan pelanggan akan senang dan merasa nyaman dengan pelayanan yang telah didapat.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Implikasi dari penelitian ini yaitu diharapkan pemilik usaha mampu mempertahankan *store atmosphere* yang ada di Angkringan Homepage. Bahkan tidak hanya menjaga namun alangkah baiknya dalam jangka waktu tertentu *store atmosphere* di Angkringan Homepage bisa dirubah dengan inovasi-inovasi yang baru, supaya pelanggan tidak merasa jenuh dan tetap merasa nyaman saat berada disana.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Angkringan Homepage. Implikasi dari penelitian ini yaitu diharapkan Angkringan Homepage selalu memberikan kesan yang terbaik dimata para pelanggan. Karena dengan meninggalkan kesan yang baik dimata pelanggan tanpa diminta pelanggan akan merekomendasikan Angkringan Homepage ke orang lain, selain itu tidak lupa pemilik Angkringan Homepage harus memperhatikan review atau masukan-masukan dari pelanggan yang diakses oleh para pelanggan melalui media-media yang tersedia seperti (instagram, google maps dll) dengan seperti itu diharapkan pemilik Angkringan Homepage selalu bisa mengevaluasi apa yang menjadi keluhan para pelanggan.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi teoritis sebagai berikut :

1. *Service quality* merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap para pelanggan, apakah sudah memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi *service quality* maka akan semakin tinggi pula *purchase decision* yang dilakukan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2014:268) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi putra Hendro Arianto (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).
2. *Store atmosphere* merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan suasana di toko/disuatu tempat. Dengan adanya *store atmosphere* yang menarik pasti akan menjadikan daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Semakin bagus dan menarik *store atmosphere* yang ada maka akan semakin tinggi *purchase decision* yang dilakukan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Utami (2006 : 238) dalam Purnomo

**PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE DECISION DI ANGKRINGAN HOMEBASE**

(2017), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi – wangan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi putra Hendro Arianto (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

3. *Word of mouth* merupakan hal yang disampaikan orang lain tentang pengalaman apa yang mereka tau dan rasakan. Semakin baik yang para pelanggan rasakan maka mereka akan merekomendasikannya ke orang lain dan semua itu berakibat pada *purchase decision* yang akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller, (2012:27) yang menyatakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Yusuf (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and *Word Of Mouth* : Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Mark*.
- Berman, B. dan J. R. Evans. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daryanto dan I. Setyabudi. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Diana, A., & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *SI Manajemen*, 1-20.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Garatu, Timotius. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Sulawesi Tengah : *Jurnal Ekonomi*. Vol.13, No. 1.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*. Semarang : UNDIP
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, S., Welsa, H., & Susanto, S. (2022). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 419-426.
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Kasmir. (2013). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Pers : Jakarta
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. (2012). Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall Pearson, USA.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847
- Muhammad Y. A. Pohan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Positif terhadap Kdai Wak Edoy Malang. Fakultas Ekonomi-Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 165 – 177.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16 (2), 133 – 144.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE DECISION DI ANGKRINGAN HOMEBASE**

- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10), 1 – 21.
- Rahmadana, Maya Sari. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4 (3) : 683 – 697.
- Saleh. (2010). Dasar – dasar Pelayanan Prima. Jakarta : Elex Media Kompetindo.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour* (Eight Edition) New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.
- Tjiptono. F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2012). *Pemasaran Strategis*. Edisi Kedua. Andi.Yogyakarta.