

**PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BLAARR AMBAL  
KEBUMEN**

**Mukminatun**

**Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa  
Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia  
Email: [mukminnatun191@gmail.com](mailto:mukminnatun191@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Cafe Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Cafe Layout* dan *Word of Mouth*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.00 for windows.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Exterior*, *Interior*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *Interior Point of Purchase Display* dan *Cafe Layout* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Cafe Layout*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The study aims to examine the effect of Cafe Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions. The variables examined in this study are the variable Exterior, Interior, Interior Point of Purchase Display, Cafe Layout and Word of Mouth. The number of samples taken was 100 respondents, using a non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the help of statistical tools. Data was collected through questionnaires. The hypothesis was tested using the SPSS 24.00 for windows program.*

*The analysis shows that the Exterior, Interior, and Word of Mouth variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions. While the variables Interior Point of Purchase Display and Cafe Layout have a negative and not significant effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Cafe Layout*, *Word of Mouth* and *Purchase Decision*

# Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan globalisasi, manusia terus mengalami perubahan-perubahan dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang terus berpengaruh pada pola perilaku manusia dan persaingan bisnis. Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Ernawan, 2007). Pengetahuan tentang perilaku konsumen terus mengalami perkembangan dalam praktek pemasaran ritel. Keputusan strategi dibidang ritel dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Pada era sekarang ini, perilaku pembelian semakin kompleks sebab konsumen membeli produk lebih kritis, tidak hanya berdasarkan kebutuhan melainkan faktor situasi juga ikut mendominasi. Dalam hal ini, faktor situasi mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Maka tidak mengherankan jika kini perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko (Dharma, 2013).

Perkembangan *retail store* tidak hanya terbatas pada supermarket, minimarket atau *hypermarket*, sekarang berkembang dengan bertambahnya *cafe-cafe* khususnya di Kabupaten Kebumen. Perkembangan jumlah *cafe* di Kebumen membuat persaingan untuk menciptakan *cafe atmosphere* menjadi lebih kreatif. Dalam menyikapi persaingan, muncul pergeseran paradigma *cafe* di Kebumen, kini tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga bergeser kearah pengalaman atau *experience*, dimana menyesuaikan pola masyarakat yang kini mengunjungi *cafe* sebagai salah satu gaya hidup atau *life style* (Baker *et. al.* 2002).

Semakin berkembangnya aktivitas dan perilaku manusia yang semakin padat, membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Untuk melepaskan kepenatan hal yang biasanya dilakukan

adalah bersantai, makan, minum, ataupun hanya sekedar berkumpul dengan keluarga, kerabat ataupun teman-teman. Sekarang ini, banyak masyarakat terutama anak muda yang menyukai tempat nongkrong yang nyaman digunakan untuk bersantai atau menghabiskan waktu bersama teman-temannya seperti bermain *game* ataupun mengerjakan tugas.

Adanya fenomena seperti ini, memunculkan para pembisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang digunakan sebagai tempat bersantai yang nyaman untuk kebutuhan masyarakat khususnya anak muda. Salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen untuk nongkrong dan menghabiskan waktu yaitu *cafe* atau yang lebih dikenal sebagai kedai kopi (*coffe shop*). Bisnis *coffe shop* berkembang di Indonesia karena masyarakat Indonesia cenderung mulai mengikuti trend yang berkembang di dunia. *Coffe shop* dibangun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan budaya minum kopi dengan sarana dan prasarana yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi setiap konsumen. *Cafe* dinilai sebagai tempat yang memiliki nilai tambah dikarenakan fasilitas yang disediakan sangat menunjang untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas yang baik dan kenyamanan yang membuat para konsumen lebih menyukai *cafe* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan mencari ketenangan bersama teman-teman.

Salah satu *cafe* yang hadir diantara banyak *cafe* yang ada di Kebumen adalah Kedai Kopi Blaarr yang berada di Kecamatan Ambal, Kebumen. Pada awalnya *cafe* ini belum begitu ramai dikunjungi karena keberadaannya belum dikenal oleh masyarakat luas. Namun setelah melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dan juga media *word of mouth* yang menyebar begitu cepat membuat *cafe* ini dikenal oleh masyarakat luas sehingga mereka penasaran dan ingin mencoba untuk melakukan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr. Seiring berjalannya waktu, *cafe* ini banyak diminati dan dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda. *Cafe* ini memiliki segmentasi pasar dari kalangan bawah sampai kalangan atas dan mempunyai target pelajar dan mahasiswa. Kedai Kopi Blaarr ini di desain

## Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

sebaik dan semenarik mungkin yang dapat membuat pengunjung betah dan nyaman untuk mengerjakan tugas ataupun nongkrong bersama teman-teman. Oleh karena itu, tak heran jika *cafe* tersebut semakin berkembang dan mengalami peningkatan penjualan.

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Kotler, 2009). Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kreativitas perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang unik akan menjadi suatu daya tarik. Perhatian pengunjung kepada lingkungan toko yang diciptakan merupakan hal yang dibutuhkan perusahaan untuk kemudian mempermudah konsumen ketika mempertimbangkan sebuah pembelian.

Bervariasinya *cafe* yang ada membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih *cafe* yang akan dikunjungi. Dalam melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *café atmosphere*. Konsumen akan memilih *café* dengan kualitas dan kenyamanan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya (Levy and Weitz, 2001). Gaya hidup yang modern membentuk persepsi konsumen bahwa harga bukan menjadi bahan pertimbangan utama untuk mengunjungi sebuah *cafe*, tetapi suasana toko (*café atmosphere*) menjadi hal yang paling diutamakan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap ataupun meminum kopi dan menghabiskan waktu bersama teman-teman. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi *cafe* tersebut.

*Cafe atmosphere* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Wikstrom, 2005).

Menurut Turley dan Milliman (2000) dan Agusta (2013) membagi *café atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, dan *Café Layout*.

*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini yang dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Barry dan Evans, 2010). Contoh dari *exterior* diantaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, dan lokasi mudah ditemukan. Selain *exterior*, hal yang paling penting diperhatikan adalah *interior café* karena *interior* berkaitan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam *café*. Contoh dari *interior* yaitu pencahayaan, aroma ruangan, musik, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam *café*.

*Interior Point of Purchase Display* juga penting untuk diperhatikan dalam mendesain ruangan. Hal tersebut karena *Interior Point of Purchase Display* berkaitan dengan pajangan di dalam *café* yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat meueunkan level loyalitas merek (Bawa *et. al*, 1989). Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif paling sering dibeli (Inman *et. al*, 2009).

Menurut Barry dan Evans (2010) *café layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *café layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati serta penataan peralatan di dalam *café* yang akan berpengaruh pada kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen (Smith & Burns, 1996).

Selain *café atmosphere*, *word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian (Silverman, 2011). Sebelum

## Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. *Word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, memperomosisikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek ke konsumen lainnya (Kottler & Kelle, 2007). Konsumen yang telah mengunjungi *café* Blaarr akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa teman dan keluarganya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai Kedai Kopi Blaarr.

*Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Sernovitz, 2009). Bagi *café* ini, *word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan karena didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitasnya. Selain relatif lebih mudah dan tepat sasaran, konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila konsumen atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas sehingga dapat menguntungkan *café* tersebut.

*Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengajukan judul skripsi yaitu “Pengaruh Café Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen*

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah mengukur pengaruh *exterior*, *interior*, *interior point of purchase display*, *café layout*, dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian di kedai kopi blaarr Ambal Kebumen

Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen?
2. Apakah *Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen?
3. Apakah *Interior point of purchase display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen?
4. Apakah *Cafe layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen?
5. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen?
6. Apakah *Eksterior*, *Interior*, *Interior point of purchase display*, *Cafe layout* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di ketahui dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Exterior* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interior* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interior Point of Purchase Display* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Cafe Layout* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

## Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Exterior, Interior, Interior Point of Purchase Display, Cafe Layout* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Soloman (2013)

*“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 decisions”*, 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 resiko dalam keputusan tersebut.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak

ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

#### *Café Atmosphere*

*Café atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006).

Menurut Kottler (2002) mendefinisikan suasana toko adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembelannya. Suasana toko adalah perancangan tata letak fisik atau efek dalam toko menjadi lebih indah atau menarik yang direncanakan untuk merangsang emosional dari pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian.

Menurut Ma'ruf (2006), suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retailing mix* yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen akan produk apa saja yang harus dibeli. *Cafe atmosphere* bertujuan memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya suatu atmosfer untuk dapat mendesain tokonya dengan inovasi dan penemuan baru (Muwaffaq dan Hadi, 2018). Atmosfer toko merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing dan menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kottler (2005), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

## Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

4) Melakukan pembelian ulang.

### Elemen-Elemen *Café Atmosphere*

Turley dan Milliman (2000) dan Agusta (2013) membagi *cafe atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu:

#### a. *Exterior*

Menurut Berman dan Evan (2010), eksterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut, maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk ke dalam toko.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Exterior* dalam penelitian ini menurut Utami (2006), yaitu:

- 1) Papan nama dan logo jelas
- 2) Pintu masuk luas
- 3) Parker luas

#### b. *Interior*

*Interior* dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam *cafe*. *Interior* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam kafe.

Menurut Berman dan Evans (2013) *General Interior* (Bagian dalam toko) terdiri dari beberapa aspek antara lain lantai, warna dan pencahayaan, penempatan, suhu, jarak lorong, karyawan atau pramusaji, kasir, dan kebersihan.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Interior* dalam penelitian ini menurut Utami (2006), yaitu:

- 1) Pencahayaan
- 2) Aroma harum
- 3) Musik
- 4) Suhu udara nyaman
- 5) Toilet bersih dan layak

#### c. *Interior Point of Purchase Display*

*Interior point of purchase display* dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam *cafe* yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga

serta dapat menurunkan level loyalitas merek (Bawa, Landwehr & Krisna, 1989).

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Interior point of purchase display* dalam penelitian ini menurut Utami (2006), yaitu:

- (a) Poster dan tanda jelas
- (b) Keunikan tema

#### d. *Café Layout*

*Cafe layout* dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam *cafe*. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen (Smith & Burns, 1996).

Menurut Barry dan Evans (2010:209) *cafe layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *cafe layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *café layout* dalam penelitian ini menurut Utami (2006), yaitu:

- 1) Jarak antar meja lancar
- 2) Penataan rapi

### *Word of Mouth*

Menurut Sumardi (2012) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

*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

# Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230).

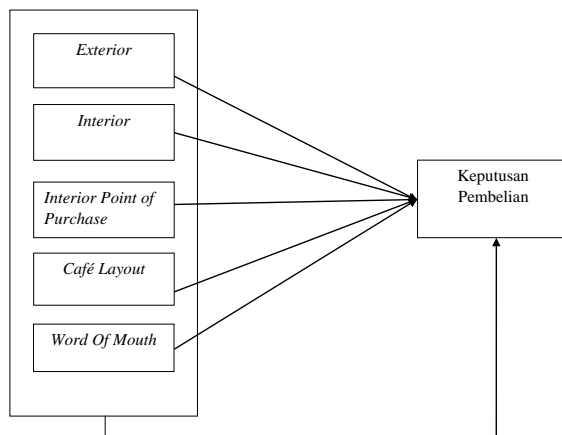
Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *Word of Mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009).

Indikator *word of mouth* menurut Babin(2005):

- Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- Rekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan.

## KERANGKA EMPIRIS

Model Empiris



## METODE PENELITIAN

### Obyek dan Subyek Penelitian

#### 1. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*),

sedangkan *Exterior, Interior, Interior Point of Purchase Display, Cafe Layout dan Word of Mouth* sebagai variabel bebas (*independent variable*).

#### 2. Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian dan konsumen yang telah melakukan pembelian di kedai kopi Blaarr Ambal Kebumen.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Maka dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu:

#### 1. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 2. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- Exterior*
- Interior*
- Interior Point of Purchase Display*
- Cafe Layout*
- Word of Mouth*

## Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Sugiyono (2010:131) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam peneltian ini, teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner.

## Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

Data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya di tabulasikan, yaitu dengan menyusun hasil skor jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang di perlukan dalam pengujian hipotesis. Pembobotan atau pemberian skor jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2010:134), jawaban setiap item instrumen dengan menggunakan *Skala Likert* berupa kata – kata yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
2. Setuju (S) diberi skor = 4
3. Ragu – Ragu (R) diberi skor = 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Peneliti kemudian memodifikasi *Skala Likert* tersebut untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini. Jawaban tersebut telah dimodifikasi menjadi :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 4
2. Setuju (S) diberi skor = 3
3. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di maksudkan adalah cara yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian, dengan melalui :

1. Wawancara

Nazir (2003) mengemukakan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang digunakan panduan wawancara. Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait yaitu masyarakat yang sedang dan yan pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

2. Kuesioner

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan satu tipe kuesioner (angket) yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

3. Studi pustaka

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada, seperti: artikel ilmiah, buku pustaka, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan *café atmosphere*, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, penulis juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi terkait dengan penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:41), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian dan sudah melakukan pembelian di kedai kopi Blaarr Ambal Kebumen.

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur



## Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik *non probability* sampling meliputi sampel sistematis, kuota, *incidental*, jenuh dan snowball (Sugiyono, 2010). Teknik *no-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun karakteristik pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut:

- 1) Usia responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 18 tahun.
- 2) Responen dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang dan telah melakukan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Simamora, 2004:172).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali

atau lebih. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Ghozali, 2005:129)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011; 160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot bersyaratkan nilai test statistic adalah tidak signifikan yaitu  $> 0,05$ .

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005:96), uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila  $VIF = 1/tolerance$ , artinya jika  $VIF \geq 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,

2011:139). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di - studentized.

#### 4. Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora,2004:339).

Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan variabel *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Cafe Layout* dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *Exterior* (X1), *Interior* (X2), *Interior Point of Purchase Display* (X3), *Cafe Layout* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan/bersama – sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005:87). Nilai  $R^2$  berbeda antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati satu artinya semakin besar variabel independen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Exterior***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifika nsi	Keteranga n
1	X1.1	0,860	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,952	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,851	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Interior***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifi kansi	Keteranga n
1	X2.1	0,803	0,1966	0,000	Valid
2	X2.2	0,694	0,1966	0,000	Valid
3	X2.3	0,797	0,1966	0,000	Valid
4	X2.4	0,640	0,1966	0,000	Valid
5	X2.5	0,698	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Interior Point of Purchase Display***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	X3.1	0,908	0,1966	0,000	Valid
2	X3.2	0,928	0,1966	0,000	Valid
3	X3.3	0,899	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Café Layout***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	X4.1	0,890	0,1966	0,000	Valid
2	X4.2	0,891	0,1966	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth***

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	X5.1	0,822	0,1966	0,000	Valid
2	X5.2	0,869	0,1966	0,000	Valid
3	X5.3	0,813	0,1966	0,000	Valid

*Sumber : Data Primer Diolah, 2020*

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1	Y1.1	0,670	0,1966	0,000	Valid
2	Y1.2	0,739	0,1966	0,000	Valid
3	Y1.3	0,786	0,1966	0,000	Valid
4	Y1.4	0,694	0,1966	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian dalam kuesioner dinyatakan Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner dan konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:129). Uji reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Rkritisi	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Exterior</i>	0,60	0,861	Reliabel
<i>Interior</i>	0,60	0,770	Reliabel
<i>Interior Point of Purchase Display</i>	0,60	0,898	Reliabel
<i>Café Layout</i>	0,60	0,739	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,60	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,689	Reliabel

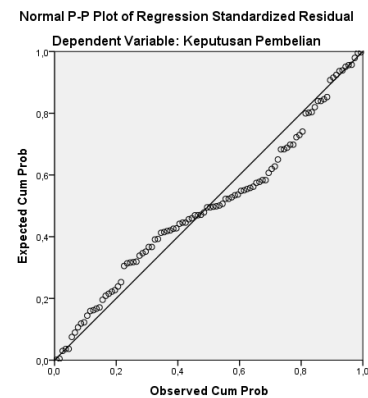
*Sumber : Data Primer Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel IV – 10 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka distribusi data dinyatakan normal.

**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolonearitas**

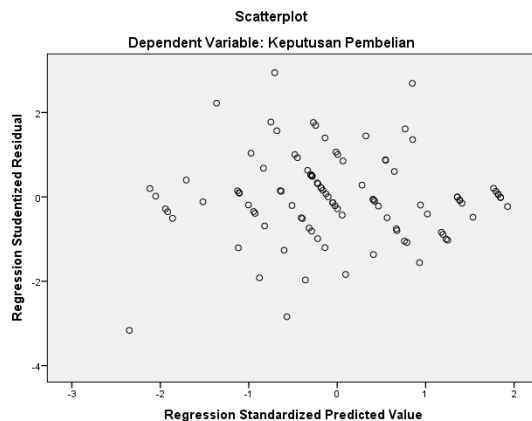
Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Exterior</i>	,360	2,779
	<i>Interior</i>	,228	4,388
	<i>Interior Point of Purchase Display</i>	,402	2,489
	<i>Café Layout</i>	,377	2,653
	<i>Word of Mouth</i>	,377	2,655

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Exterior* (X1), *Interior* (X2), *Interior Point of Purchase Display* (X3), *Café Layout* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk Variabel *Exterior* (X1), *Interior* (X2), *Interior Point of Purchase Display* (X3), *Café Layout* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut diatas, maka dari hasil uji multikolonearitas di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolonearitas, sehingga model dapat di pakai.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola

tertentu, seperti titik – titik yang bentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 9. Regresi Berganda Hasil**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,377	,680		2,026	,046
	<i>Exterior</i>	,121	,057	,127	2,125	,036
	<i>Interior</i>	,588	,063	,703	9,365	,000
	<i>Interior Point of Purchase Display</i>	-,055	,068	-,045	-,799	,427
	<i>Café Layout</i>	-,054	,102	-,031	-,530	,598
	<i>Word of Mouth</i>	,182	,072	,148	2,540	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Perhitungan SPSS**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,377 + 0,121 X_1 + 0,588 X_2 - 0,055 X_3 - 0,054 X_4 + 0,182 X_5 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,377

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *exterior*, *interior*, *interior point of purchase display*, *café layout*, dan *word of mouth* maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 1,377.

2.  $b_1 = 0,121$

Koefisien regresi artinya variabel *exterior* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *exterior* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,121. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

*exterior* dengan keputusan pembelian, semakin baik *exterior* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3.  $b_2 = 0,588$

Koefisien regresi artinya variabel *interior* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *interior* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,588. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *interior* dengan keputusan pembelian, semakin baik *interior* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.  $b_3 = -0,055$

Koefisien regresi artinya variabel *interior point of purchase display* (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *interior point of purchase display* (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,055.

5.  $b_4 = -0,054$

Koefisien regresi artinya variabel *café layout* (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *café layout* (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar -0,054.

6.  $b_5 = 0,182$

Koefisien regresi artinya variabel *word of mouth* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *word of mouth* (X5) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,182. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian, semakin baik *word of mouth* yang diberikan maka

semakin meningkat keputusan pembelian.

**5. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 10. Hasil Analisis Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std.		
1 (Constant)	1,377	,680			2,026	,046
<i>Exterior</i>	,121	,057	,127		2,125	,036
<i>Interior</i>	,588	,063	,703		9,365	,000
<i>Interior Point of Purchase Display</i>	-,055	,068	-,045		-,799	,427
<i>Café Layout</i>	-,054	,102	-,031		-,530	,598
<i>Word of Mouth</i>	,182	,072	,148		2,540	,013

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh *Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,125 > 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa *Exterior* memiliki pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,365 > 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  di terima. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa *Interior* memiliki pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Interior Point of Purchase Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,799 < 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,427 > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  di tolak.

**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa *Interior Point of Purchase Display* tidak memiliki pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh *Café Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,530 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,598 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  di tolak. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa *Café Layout* tidak memiliki pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

e. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV – 12 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,540 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 11. Hasil Analisis Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,095	5	83,819	137,039	,000 <sup>b</sup>
Residual	57,495	94	,612		
Total	676,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Interior Point of Purchase Display*, *Exterior*, *Cafe Layout*, *Interior*

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung}$  sebesar 137,039 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,70, maka dapat disimpulkan bahwa *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, dan *Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr mbal Kebumen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 <sup>a</sup>	,879	,873	,782

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Interior Point of Purchase Display*, *Exterior*, *Café Layout*, *Interior*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka *R Square* sebesar 0,879 sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,873. Hal ini berarti 0,873 atau 87,3% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen yaitu *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Café Layout*, dan *Word of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

**Pembahasan**

1. Pengaruh *Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,125 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) yang mengemukakan bahwa *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

2. Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interior* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Interior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $9,365 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine (2014) yang mengemukakan bahwa *Interior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Interior Point of Purchase Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interior Point of Purchase Display* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *interior point of purchase display* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,799 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,427 > 0,05$ , maka keputusannya adalah ditolak. Tidak signifikansinya variabel *interior point of purchase display* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena mungkin responden tidak terlalu memperhatikan tentang poster-poster yang ada pada café tersebut. Selain itu, sebagian responden hanya mengutamakan kenyamanan pada café tersebut sehingga *interior point of purchase display* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine (2014) yang mengemukakan bahwa *interior point of purchase display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Café Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Café Layout* terhadap

Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *café layout* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,530 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,598 > 0,05$ , maka keputusannya adalah ditolak. Tidak signifikansinya variabel *café layout* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena ternyata terdapat sejumlah responden tidak memperhatikan pengaturan jarak antar meja untuk dilewati dan juga penempatan peralatan yang ada di dalam café tersebut. Mungkin beberapa responden lebih memperhatikan *interior* dan kenyamanan di dalam café tersebut sehingga *café layout* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) yang mengemukakan bahwa *café layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,540 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi (2017) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Exterior, Interior, Interior Point of Purchase Display, Café Layout, dan Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *exterior, interior, interior point of purchase display, café layout, dan word of mouth* secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $f$

# Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen

hitung sebesar 137,039 lebih besar dari f tabel 2,70 sebesar dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Café Layout*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Exterior* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Exterior* bisa dijadikan sebagai variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. Setiap peningkatan *Exterior* pada Kedai Kopi Blaarr akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, artinya semakin baik *exterior* akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Interior* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Interior* bisa dijadikan sebagai variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. Setiap peningkatan *interior* pada Kedai Kopi Blaarr akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, artinya semakin baik *interior* akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Interior Point of Purchase Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Interior Point of Purchase Display* tidak bisa dijadikan sebagai variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Café Layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Café Layout* tidak bisa dijadikan sebagai variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. Setiap peningkatan *Word of Mouth* oleh seseorang akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *Word of Mouth* yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Exterior*, *Interior*, *Interior Point of Purchase Display*, *Café Layout*, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- An'nisa, Vita. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Litle Wings di Bandung Tahun 2016." *E-procceding of Aplied Science Vol. 2 No. 2*.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Ashari, Luthfi Bisri, et.al. 2017. "Pengaruh Store Lyout, Interior Display, Human Variable Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mll Dinoyo City Malang". *Jurnal Riset Manajemen Vol.6 No.3*.
- Berman dan Evan. 2004. *Retail Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ketujuh*. Semarang: Penerbit UNDIP



**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

- Hariyanti, Restya dan R. Sugeng Basuki. 2017. "Pengaruh *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Point of Interest Display* terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Uceng "Anda" Blitar". *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 2 No. 1 Tahun 2017*.
- Hidayat, Taufik, *et.al.* 2018. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Tahun 2018*.
- Kanserina, Sesa Firty, *et.al.* 2017. "Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Cafe Breechocolaterie)". *Dinamika Admisnistrasi Bisnis Vol. 3 No. 1*.
- Kottler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Mahdiasukma, Putra dan Achmad Fauzi. 2018. "Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)". *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 3*.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Minarsih, Maria Magdalena dan Patricia Dhiana Paramita. 2015. "The effect of word of mouth and store atmosphere to purchase decision and impact on consumer satisfaction in Quiet Riot Distro Bogor". *Journal of Management Vol. 1 No. 1*.
- Muwaffaq, Abid dan Mustofa Hadi. 2018. "Pengaruh Desain Interior dan Desain Eksterior terhadap Keputusan Pembelian Pada Tasya Fashion Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 4 No.1*.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, Yuly Rahmi. 2017. "Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru." *JOM Visit Vol.4 No. 1*.
- Purnomo, Albert Kurniawan. 2016. "Pengaruh Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café." *Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 16 No. 2 Tahun 2017*.
- Putra, Dios Nugraha Eka. 2015. "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Roti Gembong dan Kopi Anjis." *E-procceding of Manajement Vol. 2 No. 1*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

**Pengaruh *Café Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen**

- Suharto, Gladis Pungky dan Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Café & Resto Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 6 No.1*.
- Susilowati, Ika. 2018. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 7 No. 2*.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta. Andi Ofset.
- Valentine, Karen. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung." *E-proceeding of Manajement Vol. 1 No. 3*.
- Wowor, Lingkan Theofhani, *et.al.* 2017. "Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.5 No.3*.