

**THE INFLUENCE OF PRODUCT, WORD OF MOUTH, PRICE AND STORE  
ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT THE  
IMPRESSION CAFE RANTAUPRAPAT**

**PENGARUH PRODUK, WORD OF MOUTH, HARGA DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
KAFE KESAN RANTAUPRAPAT**

**Firman<sup>1</sup>, Nova Jayanti Harahap<sup>2</sup>, Abd. Halim<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[Firmansyp30@gmail.com](mailto:Firmansyp30@gmail.com)<sup>1</sup>, [novazhrp@gmail.com](mailto:novazhrp@gmail.com)<sup>2</sup>

[abdulhalimpr89@gmail.com](mailto:abdulhalimpr89@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product, word of mouth, price and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Kesan Rantauprapat Cafe. This research is quantitative in nature, and the research site is Kafe Kesan Rantauprapat. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. The research population is Kesan Rantauprapat Cafe consumers in November 2022 which amounted to 563 respondents. The research sample used the Slovin formula, which was determined with a significance level of 0.1. Thus, the sample size in this study was 85 people. The results showed that the product has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word Of Mouth Work has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product, word of mouth price and store atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Kesan Rantauprapat Cafe.*

**Keywords:** Product, Word Of Mouth, Price, Store Atmosphere, Consumer Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan tempat penelitian di Kafe Kesan Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Kafe Kesan Rantauprapat di Bulan November tahun 2022 yang berjumlah 563 responden. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin, yang ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,1. Dengan demikian, besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, word of mouth harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat

**Kata Kunci:** Produk, Word Of Mouth, Harga, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian Konsumen

**PENDAHULUAN**

Pada zaman era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia, para pelaku bisnis terus menerus membangun

bisnisnya agar dapat berkembang. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis cafe, (Erianto dan Mashariono, 2018).

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian selain didasari atas kualitas produk, adanya atmosphere pada toko menjadi salah satu alasan konsumen untuk berkunjung.

Produk pada Kafe Kesan Rantauprapat saat ini memiliki produk best seller yaitu es kopi susu daerah sebagai produk unggulan. Kopi yang menjadi bahan utama pembuatan produk tersebut diolah secara mandiri oleh pihak Hear Coffee untuk menjaga cita rasa dan kualitas. Akan tetapi terdapat beberapa komplain oleh konsumen mengenai beberapa varian produk. Komplain tersebut berimbas pada penjualan produk. Oleh karena itu, untuk menjaga serta meningkatkan keputusan pembelian, Kafe Kesan harus meningkatkan kualitas produk seperti menambahkan produk-produk yang berkualitas dan diracik dengan bahan-bahan yang bermutu sehingga konsumen tidak lagi memberikan komplain kepada Kafe Kesan.

Selain itu konsumen sering memperlakukan detail-detail kecil pada variasi dari bentuk kemasan. Konsumen mengharapkan adanya size pada kemasan produk yang dibagi atas ukuran short, tail, grande dan venti sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak adanya inovasi ataupun produk baru yang disediakan akan membuat kejenuhan bagi konsumen yang berdampak pada pendapatan penjualan dan intensitas pengunjung. Meskipun pihak Kafe Kesan Rantauprapat tidak melakukan inovasi pada produk, sebaiknya tetap mempertahankan citra rasa pada produk yang ada untuk menghindari komplain buruk pada produk yang ada saat ini.

Saat ini produk yang dijual kepada konsumen harus benar-benar diperhatikan oleh Kafe Kesan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Emiri (2013) Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Menurut Mudasir (2017) Indikator Produk antara lain a) Merek, b) Kemasan, c) Kualitas Produk, d) Keragaman Produk, e) Persediaan Barang.

Adanya komplain pengunjung terhadap produk yang dijual Kafe Kesan Rantauprapat menjadi masalah yang cukup serius, apabila keluhan dan respon negatif tersebut diketahui oleh calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Masalah ini juga memiliki dampak terhadap Word of Mouth (WOM) atas informasi mengenai produk. Word Of Mouth (WOM) tersebut akan menimbulkan komunikasi negatif dan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Pihak Kafe Kesan Rantauprapat berupaya untuk memperbaiki sistem manajemen dan tata kelola sehingga dapat lebih cepat melakukan respon atas keluhan pelanggan serta dapat meminimalisir komentar buruk secara offline maupun online. Jika aspek-aspek tersebut tidak terselesaikan dengan baik, maka akan memberikan dampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Selain melihat dari aspek kualitas produk, Word of Mouth (WOM) menjadi aspek yang dapat berpengaruh besar pada proses keputusan pembelian.

Priansa (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu

produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Wibowo (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. Indikator variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette dkk (2014) adalah *Intensity* (Intensitas), *Positive Valence* (Pendapat konsumen yang positif), *Negative Valence* (Pendapat konsumen yang negatif), *Content* (Konten/ Informasi).

Selain *Word Of Mouth (WOM)*, harga dapat menjadi penentu keputusan pembelian. Menurut Tecolalu et al., (2021), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan. Malau (2018) menjelaskan bahwa harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Kotler dan Armstrong (2016:52), mengemukakan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Kafe Kesan Rantauprapat saat ini masih menyediakan harga produk yang dijual secara relatif untuk konsumen menengah keatas. Hal ini dapat dilihat dari pengunjung yang datang untuk membeli produk hampir rata-rata adalah pegawai yang berdomisi atau yang bekerja di area sekitar. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Kafe Kesan Rantauprapat harus memberikan harga yang mudah

dijangkau konsumen menengah kebawah. Tidak hanya tertuju pada konsumen disekitar area Kafe Kesan Rantauprapat, tetapi konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian seperti, anak sekolah, mahasiswa, pekerja, dan orang-orang yang ingin membawa keluarga terdekat.

Kafe Kesan Rantauprapat menjadi salah satu coffee shop yang menarik perhatian saya di era persaingan bisnis saat ini. Kafe Kesan mengangkat tema industrial modern dengan penataan tata ruang yang minimalis. Adapun permasalahan yang terjadi pada Kafe Kesan yang berkaitan dengan store atmosphere yakni desain eksterior yang kurang menarik serta store layout pada ruangan yang minim akibat ukuran Kafe yang tidak terlalu besar. Masalah tersebut akan berdampak pada jumlah pengunjung pada Kafe Kesan. Penurunan jumlah pengunjung menandakan bahwa kurang efektifnya pengelolaan dari aspek internal dan eksternal kafe. Tingkat jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif tersebut diakibatkan oleh suasana kafe sebagai salah satu aspek yang ada. Kurangnya perhatian akan tata kelola tampilan kafe dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, pengunjung masih kurang puas dengan penataan yang kurang maksimal pada furniture (seperti meja dan kursi) karena saling berdekatan antar satu sama lain. Ruang yang kecil dan penataan yang kurang maksimal mengakibatkan konsumen yang berkunjung untuk kepentingan rapat kurang merasa nyaman. Padahal diketahui rata-rata pengunjung Kafe Kesan Rantauprapat adalah pegawai kantor di lingkungan tersebut. Observasi peneliti pada coffee shop lain yang berada dikawasan tersebut memiliki ukuran kafe yang cukup besar

dibandingkan Kafe Kesan. Aspek tersebut berkaitan dengan atmosphere yang ada untuk menarik konsumen berkunjung.

Menurut Berman, dkk (2018), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Levy dan Weitz (2018) menjelaskan bahwa atmosfir tertuju pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Suasana kafe dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa perencanaan suasana toko yang baik dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana kafe jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke kafe dalam melakukan pembelian dan kembali lagi untuk melakukan pembelian berikutnya. Pengertian lain menurut Peter dan Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2019), Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel dan berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen. Suasana toko dapat membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evan (2018) mengemukakan indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Store Exterior* (Bagian depan toko), *General Interior* (Bagian dalam toko), *Store Layout* (Tata letak), *Interior display* (Papan pengumuman).

Keputusan pembelian menurut Mujahid, (2017) merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan

pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain. Weenas, (2013) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dapat di rumuskan bahwa, pengunjung Kafe Kesan Rantauprapat mengalami penurunan yang signifikan dari bulan sebelumnya. Penurunan paling signifikan terjadi pada awal tahun, yang disebabkan oleh munculnya jenis usaha serupa dikawasan yang sama. Penurunan ini juga mengindikasikan bahwa kurang efektifnya pengelolaan dari aspek internal dan eksternal cafe. Tingkat jumlah pengunjung Kafe yang saat ini bersifat Fluktuatif disebabkan oleh beberapa aspek seperti produk yang dijual, word of mouth yang didapatkan dari konsumen, harga yang diberikan dari pihak kafe kepada konsumen serta store atmosphere yang ditunjukkan serta dirasakan kepada konsumen

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dan tempat pelaksanaan penelitian di Kafe Kesan Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat pada Bulan November tahun 2022 yang berjumlah 563 responden. Pengunjung kafe kesan saat

ini bersifat Fluktuatif yang hanya diminati oleh para konsumen yaitu pada hari *weekend*. Sampel pada penelitian diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, yang ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,1. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linear berganda di uji dengan menggunakan pengujian secara parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil

Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan  $> 0,5$ . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Produk (X <sub>1</sub> )	Merek	0,829	0,5	Valid
	Kemasan	0,788	0,5	Valid
	Kualitas Produk	0,771	0,5	Valid
	Keragaman Produk	0,841	0,5	Valid
	Persediaan Barang	0,809	0,5	Valid
	Intensity (Intensitas)	0,926	0,5	Valid
Word Of Mouth (X <sub>2</sub> )	Positive Valence (Pendapat konsumen yang positif)	0,927	0,5	Valid
	Negative Valence (Pendapat konsumen yang negatif)	0,864	0,5	Valid
	Content (Konten/ Informasi)	0,917	0,5	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	Keterjangkauan harga	0,898	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,915	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,913	0,5	Valid
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	0,937	0,5	Valid
Store Atmosphere (X <sub>4</sub> )	Store Exterior (Bagian depan toko)	0,908	0,5	Valid
	General Interior (Bagian dalam toko)	0,725	0,5	Valid
	Store Layout (Tata letak)	0,850	0,5	Valid
	Interior display (Papan pengumuman)	0,820	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,726	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,834	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,779	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,684	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,781	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

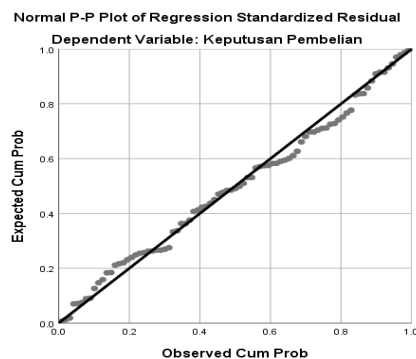
Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Produk	,808	Reliabel
Word Of Mouth	,843	Reliabel
Harga	,844	Reliabel
Store Atmosphere	,823	Reliabel
Keputusan Pembelian	,796	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai  $> 0,5$  dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas  $> 0,6$ . Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 1:



**Gambar 1. Grafik p-plot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

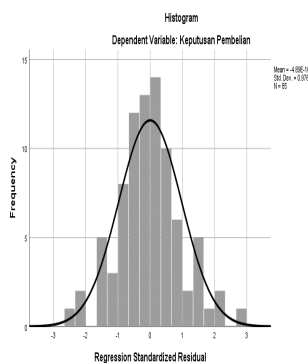
arah garis diagonal, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	85	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38699381
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.053
Test Statistic	.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,200 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 2:



**Gambar 2. Grafik Histogram**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan

kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

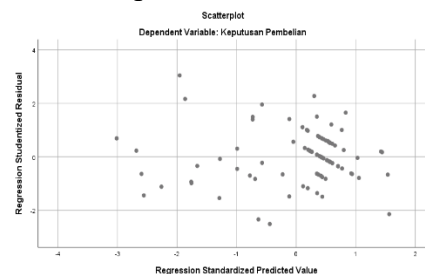
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.356	1.901				
Produk	.260	.094	.240	.656	1.523	
Word Of Mouth	.376	.111	.328	.534	1.872	
Harga	.232	.103	.202	.621	1.609	
Store Atmosphere	.300	.099	.252	.710	1.408	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 3:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.356	1.901				
Produk	.260	.094	.240	.656	1.523	
Word Of Mouth	.376	.111	.328	.534	1.872	
Harga	.232	.103	.202	.621	1.609	
Store Atmosphere	.300	.099	.252	.710	1.408	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,356 + 0,260X_1 + 0,376X_2 + 0,232X_3 + 0,300X_4$$

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada Produk ( $B_1$ ) sebesar 0,260. Nilai Word Of Mouth ( $B_2$ ) sebesar 0,376. Nilai Harga ( $B_3$ ) sebesar 0,232. Nilai Store Atmosphere ( $B_4$ ) sebesar 0,300, dan nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 356. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,6638. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	.356	1.901		.187	.852
	Produk	.260	.094	.240	2.768	.007
	Word Of Mouth	.376	.111	.328	3.401	.001
	Harga	.232	.103	.202	2.258	.027
	Store Atmosphere	.300	.099	.252	3.017	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2.768 > t tabel 1,6641 ini berarti variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian

nilai signifikan yaitu  $0,007 < 0,05$  yang berarti variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $3.401 > t$  tabel 1,6641 ini berarti variabel word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,258 > t$  tabel 1,6641 ini berarti variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,027 < 0,05$  yang berarti variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,017 > t$  tabel 1,6641 ini berarti variabel peningkatan store atmosphere ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti variabel peningkatan store atmosphere ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = k; n - k = 4; 85 - 4 = 81$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut,  $F_{tabel} = (4; 81)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,48. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	246.052	4	61.513	30.453	.000 <sup>b</sup>
	Residual	161.595	80	2.020		
	Total	407.647	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere , Produk, Harga, Word Of Mouth

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $30.453 > F_{tabel}$  2,48 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.584	1.421

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere , Produk, Harga, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,604 artinya keputusan pembelian ( $Y$ ) mampu dijelaskan oleh variabel produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2.768 > t$  tabel 1,6641 ini berarti variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,007 < 0,05$  yang berarti variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Susanti dan Himawan (2016) sebelumnya sudah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Pebrianti (2022), Najooan, Ogi dan Rogi (2022) serta Anindita (2022) juga menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul serta sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $3.401 > t$  tabel 1,6641 ini berarti variabel word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Priansa (2016), Hadi (2018), Zulkifli, dkk (2017) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Jika sistem word of mouth yang diberikan oleh pihak Kafe Kesan Rantauprapat kepada konsumen baik serta penyampaian konsumen kepada oranglain berlangsung secara efektif, maka kedepannya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2,258 > t$  tabel 1,6641 ini berarti variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,027 < 0,05$  yang berarti variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil



penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Indah (2018) sejalan dengan hasil penelitian ini yang mengungkap bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Hasil penelitian lain juga dilakukan sebelumnya oleh Prilano dan Sudarso (2020); Tulangow, dkk (2019); dimana dari hasil riset memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh pihak Kafe Kesan Rantauprapat saat ini masih menengah keatas sehingga jumlah keputusan pembelian bersifat fluktuatif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian harga yang ditawarkan disesuaikan dengan konsumen yang hadir agar tidak hanya mengharapkan pegawai instansi disekitar kafe yang datang untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi disemua kalangan umur dapat merasakan produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $3,017 > t$  tabel  $1,6641$  ini berarti variabel peningkatan store atmosphere ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti variabel peningkatan store atmosphere ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Priadi dan Samboro (2020) serta Apriyadi, dkk (2021) yang berjudul yang menjelaskan bahwa store atmosphere memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika store atmosphere yang diberikan oleh pihak kafe kepada konsumen itu baik dan sesuai dengan keinginan dan harapannya, maka kedepannya akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kafe Kesan Rantauprapat.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $30.453 > F_{tabel}$

$2,48$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Nilai  $R$  Square dari analisis koefisien determinasi sebesar  $0,604$  artinya keputusan pembelian ( $Y$ ) mampu dijelaskan oleh variabel produk ( $X_1$ ), word of mouth ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan store atmosphere ( $X_4$ ) sebesar  $60,4\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $39,6\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lainnya

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat
2. Word Of Mouth Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat
4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat
5. Produk, word of mouth harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat

### DAFTAR PUSTAKA

- Albari, Indah, S. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 7(2): 328-337.

- Anindita, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan. 23(3), 421–430.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. 2018., *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269
- Emiri, D. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching. Diponegoro University
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J., Marticotte, F (2014). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-wom dan Brand Trust terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek di YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 11, 2018, pp. 54-62.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (14th ed.). prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta
- Mudasir, A. S. (2017).Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70. *Ekonomi STIE Pelita Bangsa Bekasi*.
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1–23.
- Najoan, P. R. F., Ogi, I. W. J., & Rogi, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Gaya Hidup

- Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Pebrianti, T. (2022). Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 11(1), 9-25.
- Peter, J. Paul, Jerry, C O. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Erlangga, Jakarta
- Priadi, D. R., & Samboro, J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bossku Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6 (1), 129–133.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117–124
- Priansa., D., J., (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., & Himawan, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(3), 78086.
- Tecoalu, M., Hery W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibowo . (2015) . *Manajemen Kinerja*. Edisi Keempat . Jakarta : Rajawali Pers.
- Zulkiffli, W. F, Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N, & Che Aziz, R (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 18-26.