

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* PADA GENAYAN COFFE BOYOLALI (Studi Kasus Genayan Coffee di Boyolali)**

**Aisyah Ramadhani**

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

Email : [aisyahspt41@gmail.com](mailto:aisyahspt41@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of store atmosphere, product variants and word of mouth simultaneously affect purchasing decisions at Genayan Coffee Boyolali. This type of research includes quantitative descriptive. The population in this study was taken from all visitors at Genayan Coffee Boyolali within a period of 3 months in 2021 and used simple non probability sampling with 100 respondents. Collecting data using questionnaire a Likers scale to measure respondents' answers, either positive or negative responses. The analytical technique used for this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of the variable store atmosphere, product variants and word of mouth on coffee purchasing decisions as evidenced by the results of the  $F_{test_{calculated}}$  of  $115.406 > F_{table}$  2.69 and a significance value of 0.000 from a significance value  $< 0.005$  then  $H_0$  is not accepted. ( $H_a$  accepted). Did not affect the significance of the variable store atmosphere on purchasing decisions is evidenced by the test results of  $t_{count} > 3,892$   $t_{table}$  1.661 and 0.00 significance value of the significant value of  $< 0.05$ . Variable product variants on purchase decisions proved by the test results of  $t_{count} > 4,705$   $t_{table}$  1.661 and 0.00 significance value of the significant value of  $< 0.05$ . Variable word of mouth on purchasing decisions is evidenced by the test results of  $t_{count} > 3,121$   $t_{table}$  1,661 dan significance value of 0.02 of significance value  $< 0.05$ . This study concludes that store atmosphere, product variants and word of mouth have a positive and significant influence both simultaneously and partially on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Product Variants, Word Of Mouth and Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Kebiasaan minum kopi sudah menjadi trend di Indonesia, minum kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan modern di era milenial sekarang ini. Berdasarkan data pangan Indonesia masuk sebagai 5 negara penghasil kopi terbesar di Dunia, penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu daerah Aceh Gayo karena iklim tropis dan suhu cocok untuk menanam kopi. Saat ini peluang bisnis yang menjajikan ialah kopi dengan nuasan kafe masa kini yang di fasilitaskan wifi sangat cocok untuk mengerjakan tugas ataupun sekedar merelaksasikan pikiran. Banyaknya persaingan usaha coffee shop di Indonesia, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi stimulus, faktor pertama yaitu *store atmosphere*. Pengelola manajemen cafe dapat mendesain bentuk bangunan yang menimbulkan rasa nyaman dan aman yang tidak ditemukan di restoran lain sehingga konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *store atmosphere* dapat mempengaruhi mood konsumen yang berkunjung ke cafe sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana cafe yang menyenangkan juga dapat meningkatkan

pembelian di cafe dengan membuat konsumen betah untuk singgah sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian pada cafe tersebut (Fatimah, dkk, 2015). Selanjutnya faktor kedua ialah varian produk.

Varian produk mulai dari rasa, kualitas ukuran serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan varian produk. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan maka kebutuhan dan keinginan konsumen semakin terpenuhi dan dapat memenuhi sasaran konsumen yang dituju. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen (Penny rahmawati, 2015). Dari berbagi varian produk yang dimiliki membuat para konsumen menceritakan kepada orang lain. Selanjutnya faktor ketiga ialah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan (Iknesya&Arjuna, 2017). Artinya *word of mouth* tidak hanya menyampaikan hal baik akan tetapi juga menyampaikan hal negatif berdasarkan pengalaman buruk mengenai suatu produk, untuk mengatasi hal negatif ialah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan produk mana yang akan dibeli oleh seorang konsumen berdasarkan hasil review dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi sebelumnya (Fahimah dkk, 2015). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi sedetail mungkin dari orang terdekat ataupun internet sebelum memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Mengemukakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2016: 8). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode sampling insidental, yaitu teknik non probability dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2010:122).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Genayan Coffee Jl. Merapi No. 75a Pulisen Boyolali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Apabila populasi tidak diketahui jumlahnya, menurut Slovin, untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 3%. Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan rumus Slovin, dapat dihitung besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{Na}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100)(3\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100)(0,0009)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,09}$$

$$n = \frac{100}{1,09}$$

$$n = 0,91 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 0,91 dibulatkan menjadi 100 pembeli. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang pembeli pada Genayan Coffee. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dengan menggunakan skala likert dan dokumentasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### Uji f

Tabel IV. 13  
Hasil Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	893,804	3	297,935	115,406	0,000	Signifikan
Residual	247,836	96	2,582			
Total	1141,640	99				

Sumber data : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.1 diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  (115,406) >  $F_{tabel}$  (2,69) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari signifikansi <0,05, maka  $H_0$  ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

##### Uji t

Tabel IV. 14  
Hasil Uji t

Varibel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	3,892	1,661	0,000	$H_0$ ditolak
Varian Produk	4,705	1,661	0,000	$H_0$ ditolak
<i>Word of mouth</i>	3,121	1,661	0,002	$H_0$ ditolak

Sumber data : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV. 14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Diketahui uji variabel *store atmosphere* (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3,892) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan  $t_{sig}$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Diketahui uji variabel varian produk (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (4,705) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan  $t_{sig}$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c) Diketahui uji variabel *word of mouth* menunjukkan nilai  $t_{hitung} (3,121) > t_{tabel} (1,661)$  dan  $t_{sig} (0,002)$  lebih kecil dari  $\alpha (0,05)$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel IV. 15  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Waston
1	0,885	0,783	0,776	1,920

a. Predictors : (Constant) : *store atmosphere*, varian produk, *word of mouth*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel IV. 15 menunjukkan nilai *R square* yaitu 0,738 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 78,3% dan 21,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

### 3.2 Pembahasan

- 1) *Store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.  
Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi dengan dibuktikan perhitungan hasil uji  $F_{hitung} 115,406 > F_{tabel} 2,69$  dan nilai signifikansi 0,000 dari nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* hipotesis pertama menyatakan terhadap keputusan pembelian di Genayan Coffee terbukti kebenarannya, adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Meilaty, Sri, Erwin dan Anita (2020).
- 2) *Store atmosphere* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.  
Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi dapat dibuktikan dengan *store atmosphere* hasil uji  $t_{hitung} 3,892 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansi 0,000 dari nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berpengaruh signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* hipotesis pertama menyatakan terhadap keputusan pembelian pada genayan coffee Boyolali terbukti kebenarannya, adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Meilaty, Sri, Erwin dan Anita (2020).
- 3) Varian produk berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.  
Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi dapat dibuktikan dengan varian produk hasil uji  $t_{hitung} 4,705 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansi 0,00 dari nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berpengaruh signifikan variabel varian produk terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini menunjukkan bahwa varian produk hipotesis kedua menyatakan terhadap keputusan

pembelian pada genayan coffee Boyolali terbukti kebenarannya, adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Meilaty, Sri, Erwin dan Anita (2020).

- 4) *Word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi dapat dibuktikan dengan *word of mouth* hasil uji  $t_{hitung}$  3,121 >  $t_{tabel}$  1,661 dan nilai signifikansi 0,002 dari nilai signifikansi <0,05 maka berpengaruh signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* hipotesis ketiga menyatakan terhadap keputusan pembelian pada genayan coffee Boyolali terbukti kebenarannya. adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Meilaty, Sri, Erwin dan Anita (2020).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

- 1) *Store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.
- 2) *Store atmosphere* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.
- 3) Varian produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.
- 4) *Word of mouth* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Genayan Coffee Boyolali.
- 5) Kontribusi variabel bebas (X) yang terdiri dari *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* sebesar 78,3% terhadap variabel terkait (Y) dan sisanya 21,7% dikontribusikan oleh variabel yang tidak dapat diikuti sertakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fahimah, Fahimah. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Diss. Brawijaya University, 2015.
- Finanda, Iknesya Rahma, and Arjuna Wiwaha. "Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar." *E-Journal Widya Ekonomika* 1.2 (2018): 134-140.
- Finthariasari, Meilaty. (2020). *Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Bengkulu: Disertasi.
- Rahmawaty, Penny. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12.1 (2015): 89-98.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan rnd*. Bandung: Alfabeta.