

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* PADUSSY *COFFEE***

Agnes Claudia<sup>1</sup>; Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>

Universitas Riau  
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru  
E-mail : [agnes.claudia6042@student.unri.ac.id](mailto:agnes.claudia6042@student.unri.ac.id) (Koresponding)

Submit: 23 Mei 2025

Review: 27 Mei 2025

Publish: 26 Juni 2025

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the influence of Store Atmosphere (X1) and Word of Mouth (X2) on Purchasing Decisions (Y) at Padussy Coffee. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to Padussy Coffee consumers, so the data in this study are primary data. The sampling technique used the Accidental Sampling method with a sample size of 100 respondents. The research method employed was a quantitative approach. The data analysis technique used was multiple linear regression. Based on the partial analysis results, Store Atmosphere significantly influences purchasing decisions with a t-calculated value  $>$  t-table ( $7.251 > 1.984$ ), Word of Mouth also significantly influences purchasing decisions with a t-value  $>$  t-table ( $5.913 > 1.984$ ), while the simultaneous analysis results show an F-value  $>$  F-table ( $88.372 > 3.09$ ), meaning that Store Atmosphere and Word of Mouth together significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.776, meaning that 77.6% of consumer Purchase Decisions are influenced by the variables Store Atmosphere and Word of Mouth, while the remaining 22.4% are influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** *Store Atmosphere, Word of Mouth, Purchase Decisions*

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia bisnis telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindarkan lagi saat ini dimana persaingan didalam dunia industri dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang ketat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya standar kehidupan, pola pikir serta kemajuan informasi teknologi yang ada. Permintaan masyarakat akan adanya tempat minum kopi yang nyaman dengan pelayanan yang sangat baik ini merupakan fakta atau fenomena mengapa para pebisnis terutama di bidang F&B mendirikan *coffeeshop*. Selain semakin pesatnya perkembangan zaman, menurut para pebisnis berkat adanya perkembangan dunia bisnis pada bidang *coffeeshop* yang pesat secara global ini yang menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas usaha mereka (Juli & Khotimah, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah *Coffee shop* adalah

terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, yang mana keputusan pembelian itu sendiri dapat di artikan sebagai tindakan seorang konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2010) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pendekatan pada penyelesaian persoalan berupa pengenalan akan masalah, pencarian informasi, sejumlah penilaian alternatif, dan untuk menciptakan keputusan pembelian serta perilaku setelah membeli yang dialami oleh seorang konsumen.

Pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian yaitu *Store Atmosphere*. Saat ini penilaian publik terhadap *Coffee Shop* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep unik yang di

hadirkan dari sebuah *Coffee Shop* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya menetapkan dan memilih untuk melakukan pembelian menurut Tanjung, (2020). Membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibeli, toko harus menciptakan suasana yang baik dan sesuai dengan selera konsumen karena hal ini yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang mana hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diana *et al.*, 2022), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memunculkan Keputusan Pembelian yaitu *Store Atmosphere*. Menurut Berman & Evans dalam Juli & Khotimah, (2024), menjelaskan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers store*", yang mana suasana mengacu pada suasana toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen produk apa yang mereka inginkan.

*Store Atmosphere* sendiri mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian. Dari perilaku pembelian tersebutlah yang mendasari konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian (Diana *et al.*, 2022).

Selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada sebuah toko adalah *WOM*. Menurut Hasan (2010) adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen

memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *WOM Marketing* adalah sebuah bentuk promosi tertua dari periklanan, dimana orang – orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan.

Sementara itu Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchori, (2021) mengemukakan bahwa *WOM* adalah metode komunikasi yang dapat menciptakan interaksi positif, di mana seseorang mencari informasi dari orang lain mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Pada dasarnya *WOM* merupakan pemasaran sederhana yang tidak membutuhkan biaya besar namun lebih efektif dari strategi pemasaran lainnya, karena strategi pemasaran menggunakan *WOM* dapat dipercaya berkat informasi yang didapatkan berdasarkan pengalaman jujur dari konsumen terhadap calon konsumen yang akan membeli atau sudah membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggreni & Febrina, 2022), menyatakan bahwa secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *WOM*.

Bagi sebuah toko ataupun *Cafe*, hasil penjualan sangat dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian konsumen di setiap toko atau *Cafe*. Saat ini, masyarakat ke *Cafe* tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar ataupun haus saja. Namun juga untuk mengabadikan momen bersama teman, kerabat, sahabat ataupun keluarga. Maka dari itu diperlukannya suasana *Cafe* yang nyaman untuk berkumpul dan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berlama-lama di *Cafe* tersebut.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek pada *Coffee shop Padussy Coffee*. *Coffee shop Padussy Coffee* merupakan salah satu *café* yang terkenal di kalangan remaja hingga orang dewasa di Kota Pekanbaru. *Coffee shop Padussy Coffee* ini berdiri pada tahun 2019 yang merupakan salah satu tempat yang direkomendasi untuk ngopi bersama teman

sejawat karena dilengkapi dekorasi yang fotogenik dan *instagramable*. Tak hanya itu Banyaknya varian kopi yang disajikan dengan kualitas dan rasa terbaik serta menu makananya yang beraneka macam yang membuat daya tarik *Coffee shop Padussy Coffee* ini banyak digemari konsumennya. *Coffee shop Padussy Coffee* juga memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk memasarkan lokasi dan produknya yang sehingga diketahui oleh masyarakat luas dan konsumen atau orang-orang yang telah datang ke *café* akan memberitahukan kerabat, teman maupun keluarganya

**Tabel 1. Daftar Coffeshop Pesaing Padussy Coffee**

NO	NAMA CAFÉ	ALAMAT	NO	NAMA CAFÉ	ALAMAT
1.	Gold Brew Coffee	Jl.Bakti GG. Keluarga	11.	Eleven Coffee	Jl. Kartama
2.	Er Coffee	Jl.Arifin Ahmad	12.	Serambi Kopi	Jl.Arifin Ahmad
3.	Sanama Coffee & Space	Jl.Delima	13.	Leng coffee	Jl.Arifin Ahmad
4.	Abege Cafe & Pool	Jl. Arifin Ahmad	14.	Bahana coffee&space	Jl.Bahana Ujung
5.	Aksen Coffee	Jl. Arifin Ahmad	15.	D'star coffee	Jl.Arifin Ahmad
6.	Samula Coffee & Eatery	Jl.Wisma Pgri	16.	Malabar coffee	Jl. Kaharuddin Nst
7.	Radja Koffie	Jl.Arifin Ahmad	17.	The sultan coffee	Jl.Arifin Ahmad
8.	Erber Coffee	Jl.Bakti GG. Keluarga	18.	Riuh coffee	Jl.Arifin Ahmad
9.	Afgan Koffie	Jl.Arifin Ahmad	19.	Eterna coffee	Jl. Irbak No.7
10.	Kong Djie Coffee	Jl.Arifin Ahmad	20.	Virza Cafe	Jl.Arifin Ahmad

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada Tabel diatas dapat memperlihatkan beberapa jumlah *Cafe* yang berada di kecamatan Tampan, Pekanbaru. Terlihat ada dua puluh *Cafe* yang berdiri di satu kecamatan yang sama, dengan objek penelitian di *Padussy Coffee*, yang secara tidak langsung data *Cafe* tersebut juga termasuk ke dalam pesaing dari *Padussy Coffee* Selain data pencapaian penjualan *Padussy Coffee*.

*Padussy Coffee* Pekanbaru merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2019 yang beralamat di Jl. Bakti No.06, Sidumulyo Timur, Kec. Marpoyan Damai, Kota

Pekanbaru. *Padussy Coffee* sendiri terletak dipinggir jalan dan lokasi yang sangat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasinya. *Padussy Coffee* juga menyediakan tempat yang nyaman dengan konsep yang menarik dan dekorasi yang *fotogenetik dan instagramable*. Dari berbagai strategi yang di lakukan *Padussy Coffee* untuk tetap eksis di era banyaknya gempuran *coffee shop* lain yang bermunculan dan menjadi pesaing *Padussy Coffee* ,tidak menutup kemungkinan bahwa *Padussy Coffee* tidak mengalami permasalahan salah satunya ada pada data penjualan. Berikut merupakan data konsumen *Padussy Coffee* pada tahun 5 tahun terakhir:

**Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Pada Coffee shop Padussy coffee (2019-2023)**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2019	28.000	26.156	93,41%
2020	30.000	18.975	63,25%
2021	25.000	21.380	85,52%
2022	28.000	26.678	95,28%
2023	30.000	27.135	90,45%

Sumber: Data *Padussy coffee Pekanbaru*,2025

Berdasarkan Jumlah Pengunjung pada tabel diatas menunjukkan target konsumen yang telah ditentukan oleh *Padussy coffee* serta jumlah realisasi pencapaian dari target tersebut, yang dapat disimpulkan dari tabel data diatas, pada tahun 2019 jumlah konsumen pada *Padussy Coffee* terealisasi dengan presentase penjualan sebesar 93,41%. Kemudian pada tahun 2020 *Padussy coffee* mengalami penurunan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya dengan jumlah presentase realisasi penjualan sebesar 63,25%. Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu tahun 2021 *padussy coffee* kembali mengalami peningkatan target penjualan konsumen sebanyak 21.380 pengunjung dengan presentase realisasi penjualan sebesar 85,52%. Kemudian, pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2022 *padussy coffee* kembali mengalami peningkatan jumlah target konsumen yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu dengan presentase 95,28%. Lalu pada tahun 2023 terjadi

penurunan presentase realisasi jumlah konsumen sebesar 90,45%.

Penjualan selalu dikaitkan dengan istilah volume penjualan. Besar atau kecilnya hasil penjualan dapat di pengaruhi oleh realisasi jumlah produk yang telah dijual. Dalam penjualan produk sejak tahun 2019-2023 pada *Coffee shop Padussy Coffee* pekanbaru mengalami ketidakstabilan terhadap volume penjualan, terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah pendapatan dari tahun 2019 sampai dengan 2023. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan pada *Coffee Shop Padussy Coffee*, dengan data pada dibawah ini:

**Tabel 3 Target dan Realisasi Penjualan pada Coffeeshop Padussy coffee (2019-2023)**

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target
2019	1.000.000.000	796.250.000	79,63%
2020	1.000.000.000	596.250.000	59,63%
2021	800.000.000	671.400.000	83,93%
2022	1.000.000.000	853.340.000	85,33%
2023	1.100.000.000	883.675.000	80,33%

Sumber : Data *Padussy coffee Pekanbaru*, 2025

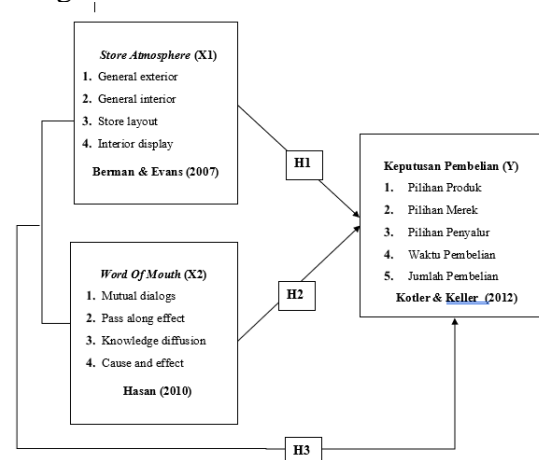
Berdasarkan data penjualan pada tabel diatas menunjukkan target penjualan yang telah ditentukan oleh *Padussy Coffee* dan realisasi pencapaian dari target tersebut, hal ini dapat dilihat dari tabel diatas pada tahun 2019 *Padussy Coffee* menetapkan target penjualan sebesar Rp1.000.000.000 dengan persentase target penjualan sebesar 79,63%. Kemudian pada tahun 2020 *Padussy Coffee* mengalami penurunan sehingga target penjualan yang terealisasikan hanya sebesar 59,63%. Pada tahun 2021 *Padussy Coffee* menurunkan target penjualannya dan mengalami peningkatan jumlah target realisasinya dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 83,93%, namun dengan menurunkan jumlah target penjualan tidak membuat hasil penjualannya mencapai target yang telah ditentukan. Kemudian pada tahun 2022, *Padussy Coffee* mulai menaikkan target penjualan dan mengalami kenaikan target realisasi penjualan dengan persentase sebesar 85,33%. Kemudian pada tahun 2023 *Padussy Coffee* mengalami penurunan penjualan dengan persentase 80,33%.

Naik dan turunnya jumlah konsumen dari tahun ketahun tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *Padussy Coffee* Pekanbaru. Dari tabel data yang terlampir diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2019 terbilang cukup stabil hasil penjualannya, namun pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 terjadinya penurunan yang sangat drastis dimana hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor tertentu baik dari internal maupun eksternalnya yaitu kurang maksimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh *Padussy Coffee* saat itu. Sedangkan faktor eksternal itu berasal dari kompetitor/pesaing *Coffee shop* yang lainnya.

Dalam hal ini bisa kita simpulkan telah terjadinya fluktuasi yang mengakibatkan naik dan turunnya jumlah Keputusan Pembelian Konsumen pada *Coffee shop Padussy Coffee* yang mana hal ini terjadi karena adanya persaingan yang sangat ketat antara *coffee shop coffee shop* baru yang berada di kota Pekanbaru

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di *Padussy Coffee*. dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Padussy Coffee* yang melakukan pembelian berjumlah 27.135 orang.



Gambar 1 Model Penelitian

## HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian.

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere**

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	<i>General Exterior</i>	808	Setuju
2.	<i>General Interior</i>	808	Setuju
3.	<i>Store Layout</i>	777	Setuju
4.	<i>Interior Display</i>	808	Setuju
<b>Jumlah</b>		3.201	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil rekapitulasi terkait tanggapan responden terhadap variabel *Store Atmosphere* pada Padussy Coffee. Tabel tersebut menunjukkan total skor dari 8 item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* sejumlah 3.201 yang berada pada rentang 2.720 – 3.359 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* Padussy Coffee secara keseluruhan sudah dinilai baik oleh konsumennya. Namun, dimensi *Store Layout* memiliki skor terendah sejumlah 777. Hal ini menandakan *Coffee Shop* perlu mengevaluasi kembali mengenai *Store Layout* terutama dalam hal penataan meja dan kursi serta fasilitas yang memadai untuk kenyamanan konsumen agar bisa meningkatkan jumlah pembelian.

**Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth**

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	<i>Mutual Dialogs</i>	797	Setuju
2.	<i>Pass Along Effect</i>	810	Setuju
3.	<i>Knowledge Diffusion</i>	800	Setuju
4.	<i>Cause and Effect</i>	813	Setuju
<b>Jumlah</b>		3.220	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil rekapitulasi terkait tanggapan responden terhadap variabel *Word Of Mouth* pada Padussy Coffee. Tabel ini memperlihatkan total skor tanggapan responden dari 8 item

pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* sejumlah 3.220 yang berada pada rentang 2723 – 3363 pada kategori baik. Sedangkan dimensi *Mutual Dialogs* memiliki skor terendah sejumlah 797. Hal ini menunjukkan *Coffee Shop* harus meningkatkan kualitas interaksi, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

**Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth**

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Pilihan Produk	648	Cukup Setuju
2.	Pilihan Merek	659	Cukup Setuju
3.	Pilihan Penyalur	625	Cukup Setuju
4.	Waktu Pembelian	682	Cukup Setuju
5.	Jumlah Pembelian	673	Cukup Setuju
<b>Jumlah</b>		3.287	Cukup Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, total skor tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Padussy Coffee adalah **3.287**, masuk kategori **cukup baik**. Dimensi **waktu pembelian** mendapat skor tertinggi (**682**), sementara **pilihan penyalur** terendah (**625**). Ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi distribusi, dengan memahami preferensi pelanggan terkait akses produk, seperti lokasi, layanan online, dan mitra pengantaran.

## Uji Validitas

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	X1_1	0,805	0,1966	Valid
	X1_2	0,810	0,1966	Valid
	X1_3	0,667	0,1966	Valid
	X1_4	0,732	0,1966	Valid
	X1_5	0,785	0,1966	Valid
	X1_6	0,773	0,1966	Valid
	X1_7	0,620	0,1966	Valid
	X1_8	0,666	0,1966	Valid
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	X2_1	0,716	0,1966	Valid
	X2_2	0,780	0,1966	Valid
	X2_3	0,779	0,1966	Valid
	X2_4	0,779	0,1966	Valid
	X2_5	0,730	0,1966	Valid
	X2_6	0,793	0,1966	Valid
	X2_7	0,754	0,1966	Valid
	X2_8	0,784	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.538	0.1966	Valid
	Y2	0.540	0.1966	Valid
	Y3	0.500	0.1966	Valid
	Y4	0.522	0.1966	Valid
	Y5	0.520	0.1966	Valid
	Y6	0.518	0.1966	Valid
	Y7	0.533	0.1966	Valid
	Y8	0.551	0.1966	Valid
	Y9	0.591	0.1966	Valid
	Y10	0.610	0.1966	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel diatas, terlihat nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, yang artinya setiap item pernyataan yang ada dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.889	0.60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.897	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.728	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel diatas diketahui variabel *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, semua variabel penelitian memenuhi kriteria batas yang telah ditentukan, sehingga dapat dianggap reliabel dan layak untuk digunakan.

### Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62563846
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang telah dianalisis memiliki persebaran yang normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.08	1.25	8.015	.000		
	<i>Store Atmosphere</i>	.400	.041	.556	9.717	.000	.704
	<i>Word Of Mouth</i>	.309	.040	.445	7.778	.000	.704

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* sebesar  $0,704 > 0,10$  yang menandakan tidak terjadi suatu multikolinieritas. Nilai VIF dari variabel *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* sebesar  $1,420 > 10,00$  yang menandakan tidak terjadi suatu multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 12 Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.041	.790	3.850	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	-.010	.026	-.043	-.369
	<i>Word Of Mouth</i>	-.047	.025	-.219	1.864

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan table diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig variabel *Store Atmosphere* sebesar  $0,713 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terjadi suatu heteroskedastisitas. Pada variabel *Word Of Mouth* mempunyai nilai sig  $0,065 > 0,05$  yang juga menandakan tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.058	1.255		8.015	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.400	.041	.556	9.717	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.309	.040	.445	7.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

1. Nilai konstanta sejumlah 10,058 bisa diartikan Jika *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* diasumsikan 0 sehingga Keputusan Pembelian sejumlah 10,058.
2. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan akan memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,400.
3. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Word Of Mouth* sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,309.
4. Koefisien regresi dari variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,709.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda**

**Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.772	1.642

Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas didapati nilai 0,776 yang menandakan pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Padussy Coffee sejumlah 77,6% sementara

sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12	2	453.841	168.265	.000 <sup>b</sup>
Residual	261.627	97	2.697		
Total	1169.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*

Sumber : Data Olahan SPSS ,2025

Dengan  $\alpha = 0,05$  dan F tabel = 3,09, diperoleh F hitung = 168,265 dan signifikansi < 0,000. Karena F hitung > F tabel dan signifikan < 0,05, maka H0 ditolak. Artinya, *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin kuat keduanya, semakin tinggi keputusan pembelian di Padussy Coffee.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Padussy Coffee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13,106 yang lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh store atmosphere.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Krisito et al., 2020; Nurjaya et al., 2020) yang menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, estetik, dan menarik dapat meningkatkan kenyamanan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Di Padussy Coffee, elemen seperti pencahayaan, aroma kopi, musik, dan tata ruang yang rapi membuat konsumen merasa betah, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Padussy Coffee, dengan nilai  $t$  hitung 11,134 >  $t$  tabel 1,660 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai R Square sebesar 55,8% menunjukkan bahwa lebih dari setengah keputusan pembelian dipengaruhi oleh Word of Mouth.

Temuan ini didukung oleh penelitian Kusumaningtyas (2024) dan Alfonsus & Hanafah (2024) yang menegaskan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Di Padussy Coffee, pengalaman konsumen seperti rasa, suasana, dan pelayanan sering menjadi bahan percakapan yang membentuk opini positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

## Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa  $F$  hitung (168,265) >  $F$  tabel (3,09) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga Store Atmosphere dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Padussy Coffee. Nilai R Square sebesar 77,6% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan Hammamukti et al. (2023) dan Bajra & Arif (2024), yang menyatakan bahwa Word of Mouth mendorong konsumen merekomendasikan produk, sedangkan Store Atmosphere menciptakan pengalaman positif yang memperkuat efek WOM. Di Padussy Coffee, suasana yang nyaman dan menarik mendorong kepuasan pelanggan, yang kemudian diikuti dengan penyebaran ulasan positif, baik secara langsung maupun di media sosial. Sinergi keduanya membentuk pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berhasil dilaksanakan, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* Padussy Coffee dinilai baik oleh konsumen. Suasana nyaman, desain menarik, pencahayaan yang pas, kebersihan, dan musik latar menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian.
2. *Word of Mouth* (WOM) juga tergolong baik. Konsumen banyak merekomendasikan Padussy Coffee, didukung oleh cerita pengalaman positif dan kepercayaan pada informasi dari orang terdekat.
3. Keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Konsumen menunjukkan loyalitas, keinginan untuk kembali, dan kepuasan terhadap produk dan layanan.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_1$  diterima). Semakin baik suasana toko, semakin besar peluang pembelian.
5. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_2$  diterima). Semakin kuat WOM, semakin tinggi keputusan pembelian.
6. *Store Atmosphere dan Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_3$  diterima). Kombinasi suasana yang nyaman dan rekomendasi positif meningkatkan minat beli konsumen

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfonsus, B. S., & Hanafah, Y. (2024). Pengaruh *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan Alfonsus. *Journal of Economics and Business UBS*, 7(2), 830–841.
- Anggreni, G. ayu, & Febrina Hambalah. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 8(2), 85–92.

- <https://doi.org/10.30649/aamama.v25i2.49>
- Buchori, B. (2021). *Word of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 159. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>
- Berman, B Dan Evans, J. (2007). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Bajra Dhira, P & Moh, E, A. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.2931/v4i1.10199>
- Chandra, M., Sampe, F., & Tahendrika, A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (Jesit)*, 3(2), 229–246. <https://doi.org/10.47178/Tqy43t58>.
- Diana Leli Indratno, & Supardin, L. (2022). pengaruh suasana toko dan *Words Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di sakola. *jemba: jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1 (4), 745–754. diperoleh dari <https://www.bajangjournal.com/index.php/jemba/article/view/3245>
- Firmansyah. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish .
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hammammukti, G., Widiartanto, & Saryadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sana Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 698–708.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38470>
- Juli, V. N., & Khotimah, K. (2024). *Digitalisasi Bisnis Coffeshop : Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment*. 1 (4), 25–35. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.212>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffee Shop Lucky Coffee* Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 43–48. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i3.16865>
- Kusumaningtyas, F. N. H., & Saputra, E. (2024). Pengaruh Pemasaran *Word of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffee Shop Simalis*. *Jurnal Mekar*, 2(2), 72–77. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.24>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637-643. <https://doi.org/10.32493/Jee.V2i4.10698>