

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Silol Kopi dan Eatery)**

Alif Hidayanto

hidayantoalif99@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

Murryhs@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Alif Hidayanto. “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Silol Kopi dan Eatery)”. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2023.

Perkembangan bisnis ritel bidang kuliner membuat persaingan di dunia ritel kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, *social media marketing* dan *word of mouth* yang dilakukan Silol kopi dan eatery semenarik dan sebaik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Silol kopi dan eatery. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Silol Kopi dan Eatery.

Kata kunci : *store atmosper*, *social media marketing*, *word of mouth*, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan di bidang kuliner saat ini harus direspon dengan baik oleh pelaku usaha di bidang kuliner. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah industri skala mikro kecil (IMK) yang di dominasi sektor makanan dan minuman mencapai 1,5 juta unit usaha pada tahun 2022. Ketatnya persaingan ini, menuntut pengusaha untuk meningkatkan keunggulan pada usahanya untuk memenangkan persaingan. Menawarkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan. Hal ini dikarenakan seorang konsumen akan melakukan pengevaluasaan fisik terhadap barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Perilaku ini merujuk bagaimana seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016:177). Pengambilan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh *store atmosphere* (Dewi.,2021), *social media marketing* (Haudi *et al.*,2022) dan *word of mouth* (Sulaiman *et al.*,2022)

Salah satu yang harus diperhatikan seorang pengusaha agar konsumen tertarik untuk datang ke kafe yaitu *store atmosphere*. Perlunya *store atmosphere* untuk diperhatikan pengusaha, karena *store atmosphere* berperan dalam meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja (Yuliandi, 2014). Toko yang dapat menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan pasar Sasarannya akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja sudah berubah. Saat ini, konsumen menginginkan tempat belanja yang aman, nyaman, lokasinya mudah dijangkau dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi (Utami, 2018:34). Dalam menciptakan rasa nyaman bagi konsumen, maka diperlukan *atmosphere* atau suasana yang nyaman. Dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan produk yang menarik pada toko, akan menimbulkan minat beli pada konsumen. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Gilbert (2008:61) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan tindakan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi unik dan kreatif juga dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri yang

mampu membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi toko. Seorang konsumen dapat menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada sebuah toko (Tansala ,2019). Karena itu, suasana yang nyaman bisa menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk di sebuah toko. Dewi (2021) mengatakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Promosi jaman sekarang tidak dilakukan dengan menyebarkan brosur tetapi dengan mengunggah konten foto, video, *caption* menarik di media sosial. Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian para pebisnis. Media sosial yang trend saat ini yaitu Tiktok, Instagram dan Facebook. Tiktok, Instagram dan Facebook dipilih sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, video dan jangkauannya luas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain (orang lain (antar pribadi) non komersial) baik merek, produk, maupun jasa (Hasan, 2010: 32). *Word of mouth* dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk/jasa tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Prasetyo, 2020). *Word of mouth* terjadi secara alami dan merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, hal ini karena pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif di bandingkan menggunakan media marketing lainnya (Hasan, 2010: 32). Hal ini terjadi karena, konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga atau pengalaman langsung dari konsumen lainnya dibandingkan dengan konten iklan yang diberikan oleh perusahaan.

Saat ini bisnis kafe menjadi bisnis yang menjamur karena kafe merupakan tren gaya hidup saat ini. Kafe menjadi seolah-olah tempat yang wajib dikunjungi setiap harinya. Banyak orang yang mengunjungi kafe karena kafe dianggap tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, sampai mengunjungi kafe semata-mata hanya untuk konten sosial medianya. Tingginya persaingan bisnis kafe bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan kafe yang terjadi di berbagai daerah seperti jogja. Hampir disetiap pinggir jalan jogja berdiri sebuah kafe. Namun, setiap kafe jogja memiliki keunikannya dan kelebihanya sendiri. Dengan banyaknya kafe yang berada di jogja pengusaha kafe dituntut agar dapat menunjukkan kelebihan dan keunikan dari pada kafe mereka untuk mempertahankan usahanya. Setiap

pengusaha kafe memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memikat pelanggan. Strategi yang biasa digunakan adalah penataan tempat unik dan nyaman. Promosi menarik dan jumlah *follower* yang banyak dimedia sosial juga menjadi hal yang harus dilakukan dan dimiliki. Dengan banyaknya penataan tempat yang menarik dan memiliki banyak *follower* akan lebih dipercayai oleh konsumen. Selain penataan tempat yang menarik dan promosi menggunakan media sosial, kafe buka 24 jam memiliki daya tarik sendiri bagi kalangan yang menyukai suasana tengah malam. Jika memiliki kafe dengan kriteria dua kriteria tersebut, tentu saja akan menjadi pembicaraan konsumen sehingga akan banyak orang yang akan berkunjung.

Salah satu kafe yang memiliki kriteria tersebut adalah Silol kopi & Eatery. Silol kopi & Eatery berdiri pada tahun 2017 dan sejak pertama kali buka silol langsung menarik banyak pengunjung. Didukung letaknya yang strategis, yaitu di Kota Baru yang merupakan titik tengah Kota Jogja. Desain Silol Kopi & Eatery mengusung tema *modern classic*, dimana terdapat beberapa mobil dan barang antik yang berjajar di area Silol. Selain barang antik, Silol juga menambahkan motor *classic* sebagai pemanis. Silol Kopi & Eatery memiliki 39.300 pengikut di sosial media instagramnya yaitu @silolkopi. Penataan tempat yang menarik dan media sosial dengan banyak pengikut, Silol Kopi & Eatery sering dijadikan pembicaraan oleh para pelajar, mahasiswa, pekerja dan kalangan penikmat kopi. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sosial media marketing* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Silol kopi dan Eatery)**”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pokok pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Silol Kopi & Eatery?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Silol Kopi & Eatery?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Silol Kopi & Eatery?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016:198). Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu: (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) pengevaluasian alternatif, (d) keputusan pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian.

b. *Store Atmosphere*

store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018: 322). Mowen dan Minor (2002: 139) menyatakan bahwa *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko. *Atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat mengatur desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dialami pelanggan. Menurut Utami (2018:356) *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional serta perseptual pelanggan untuk mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk.

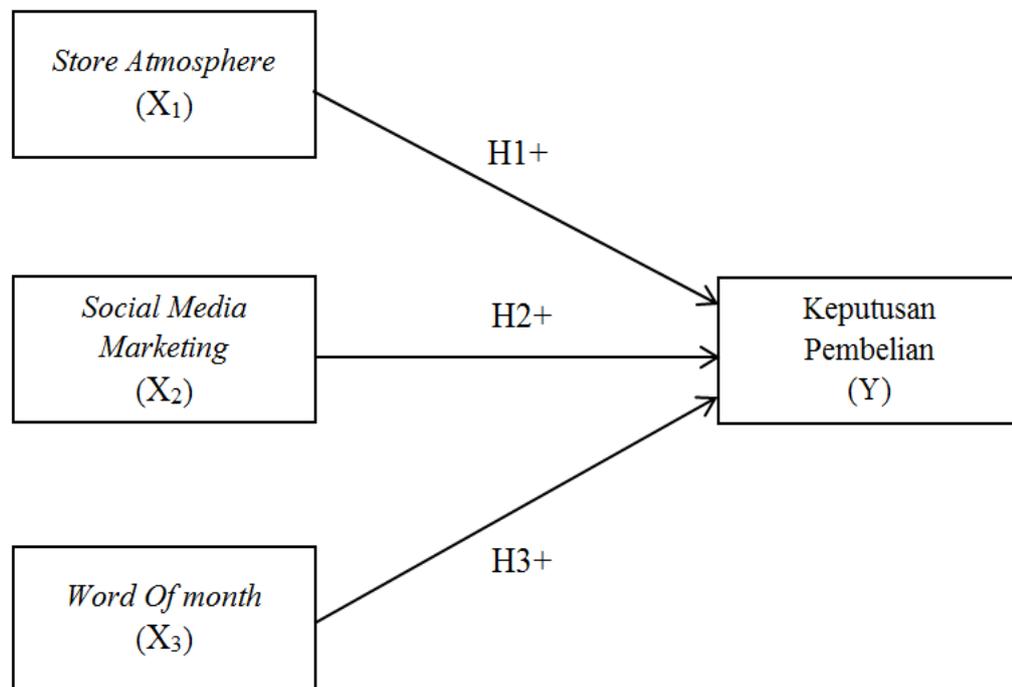
c. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah kegiatan untuk mempromosikan produk, situs web atau layanan mereka menggunakan sosial media untuk berhubungan dan memanfaatkan pengguna yang jauh lebih besar (Weinberg dalam Mileva, 2019). *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau *entitas* lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011:10).

d. *Word of Mouth*

Word of mouth atau yang dikenal dengan WOM adalah perantara pemberi pesan kepada individu lainya sebagai penerima pesan tentang merek, produk atau jasa secara lisan (Arndt dalam Buttle, 1998:242). Buttle (1998:244) mendefinisikan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan menganggap pemberi pesan sebagai seseorang yang terpengaruhi oleh iklan. Sedangkan, menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke pada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

2. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Ketika suasana atau *atmosphere* mempunyai gairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat (Donovan dan Rosister, 1982). Dalam situasi tersebut dapat menyebabkan pembelian meningkat. Donofan dan Rosister (1982) menyatakan bahwa *atmosphere* atau suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan dalam sebuah toko. Menurut Mowen dan Minor, dalam Tunjungsari *et al.*, (2016) suasana toko

mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santosa(2019) serta Tansala (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh marketing stimuli atau rangsangan pemasaran berupa *social media* (Tuten dan Solomon, 2018:57). Saat ini orang-orang bergantung pada *social media* pada berbagai tingkat tahap keputusan pembelian. Meskipun tidak secara langsung, namun pernyataan Tuten dan Solomon ini menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. *Social media* merupakan alat yang berguna untuk pemasar terlihat dengan konsumen selama perjalanannya dalam pengambilan keputusan pembelian (Ramsunder, 2011 :94). Menurut Kotler (2016:240) iklan di media masa sangat memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, terutama pada tahapan awal pengambilan keputusan ini menjadi salah satu proses dalam membangun kesadaran merek. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Gunelius, 2011:144-145). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) serta Upadana (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth sebagian dari komunikasi yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Richins dan Shaffer dalam Thureau *et al.*, (2004 :39) menyatakan bahwa *word of mouth* telah terbukti memainkan peran utama dalam keputusan pembelian seorang pelanggan. Menurut Buttle (1998;242) *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas dan dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena *word of mouth*

merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain tentang komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan 2010: 32).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi *et al.*, (2021) dan Sulaiman *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini seluruh pelanggan Silol kopi dan Eatery di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan WhatsApp dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018:322). Menurut Utami (2018:356) indikator *store atmosphere*, yaitu: a) kemonukasi visual, b) pencahayaan, c) warna, d) suhu, e) music dan f) aroma.

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan *menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing* (Gunelius, 2011:10). Menurut Gunelius (2011:10) indikator *social Media Marketing* yaitu : a) *conten creation*, b) *conten sharing*, c) *connecting* dan d) *community building*.

c. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Menurut Babin *et al.*, (2005:133) indikator *word of Mouth* adalah sebagai berikut: a) membicarakan, b) merekomendasikan dan c) mendorong.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler,2016:177). Adapun indikator pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) adalah sebagai berikut: a) pemilihan produk, b) pemilihan merek, c) pemilihan penjual, d) pemilihan jumlah, e) pemilihan waktu, dan f) pemilihan metode pembayaran.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* > 0,3, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | <i>P-value (sig)</i> | Keterangan |
|-------------------------------|---------------------------------------|----------------------|------------------------|
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,511 | 0,000 | Positif dan signifikan |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,203 | 0,001 | Positif dan signifikan |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,265 | 0,000 | Positif dan signifikan |

Sumber : Data primer diolah (2023)

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,511 serta nilai signifikansi 0,000. Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini menunjukkan konsumen memiliki penilaian positif terhadap *store atmosphere* di Silol Kopi dan Eatery. Dengan pengambilan tema industrial klasik yang dipenuhi dengan hiasan-hiasan barang vintage seperti, mobil klasik dan becak klasik sebagai dekorasi. Hal inilah yang membuat konsumen merasa nyaman sehingga melakukan kunjungan dan pembelian di Silol Kopi dan Eatery.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat pendapat Donofan dan Rosister (1982) yang menyatakan bahwa *atmosphere* atau suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan dalam sebuah toko. Selain itu penelitian ini, memperkuat hasil penelitian Winarsih (2022), Arianto (2020) dan Tansala (2019) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,203 serta nilai signifikansi 0,001. Diterimanya hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini konsumen menilai social media Silol Kopi dan Eatery positif dengan pengelola akun social media Silol Kopi dan Eatery mampu memberikan konten yang menarik melalui social media yang diposting baik dari gambar ataupun informasi yang diberikan. Selain itu, akun media sosial media Instagram Silol Kopi dan Eatery mampu menarik banyak *follower* yang menjadikan Silol Kopi dan Eatery ini mempunyai citrabaik dimata para pengguna social media. Pengguna social media akan menganggap Silol Kopi dan Eatery terpercaya sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan berkunjung di Silol Kopi dan Eatery

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat pendapat Tuten dan Solomon (2018:57) yang menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Saat ini orang-orang bergantung pada *social media* pada berbagai tingkat tahap keputusan pembelian. Selain itu penemuan ini, memperkuat hasil penelitian Upadana (2020), Narayana (2020) dan Natottama (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variable *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan konsumen memiliki hal-hal yang positif tentang Silol Kopi dan Eatery untuk diceritakan saat berbicara dengan orang lain. Selain itu mereka juga merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk berkunjung ke Silol Kopi dan Eatery.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat pendapat Hasan (2010:26), yang menyatakan *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini sejalan dengan pendapat Mowen & Minor (2002:180), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu penemuan ini, memperkuat

hasil penelitian oleh Saputra dan Ardani (2020), Prananda dan Kusumadewi (2022) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Silol Kopi & Eatery, (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Silol Kopi & Eatery, (3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Silol Kopi & Eatery.

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini, menambah referensi pada bidang pemasaran yang melandasi pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebab penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Winarsih (2022), Upadana (2020), Arianto (2020), Tansala (2019), dan Prananda dan Kusumadewi (2022) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere*, *Social media marketing*, dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

- a. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari *store atmosphere*, hal yang perlu dilakukan oleh Silol Kopi & Eatery adalah terus berupaya mempertahankan penataan tempat yang sudah dilakukan.
- b. *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari *Social media marketing*, hal yang perlu dilakukan oleh Silol Kopi & Eatery adalah meningkatkan kualitas konten yang lebih kreatif dan informatif yang menarik dan membujuk audiens. Promosi menggunakan media sosial yang sedang tren. Dengan memperbanyak informasi mengenai kelebihan, jadwal penayangan live music, dan daftar

menu spesial harian Silol Kopi & Eatery maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Silol Kopi & Eatery.

- c. *Word of month* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari Word of Mouth, hal yang perlu dilakukan oleh Silol Kopi & Eatery adalah meningkatkan Word of Mouth yang bisa dilakukan dengan meminta feedback atau umpan balik dari pengunjung. Dengan adanya feedback diharapkan ada masukan untuk Silol Kopi & Eatery dan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat untuk meneliti judul yang sama, maka peneliti menyarankan agar dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain. Pengambilan sampel juga tidak terbatas di wilayah Yogyakarta saja, namun dapat diperluas di wilayah lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden atau dengan metode lainnya agar mendapatkan data yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N., & Wahyono, W. 2018. Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200.
- Alam, I. N., & Trianasari, N. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (studi Pada Dna Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Babin, et al., 2005. Modelling Consumer Satisfaction and Word of mouth: Restoran patroge in korea. *The journal of marketing*. 19 (3): 133-139
- Berman, Barry et al 2018. *Retail Managament a Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition*. UK: Pearson.
- Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing *Journal of Strategic MARKETING*.6:241–254.
- Charles W. Lamb et al., 2001, *Pemasaran. Edisi. Pertama*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dewi, M.P. 2018. Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(2), 26-36.

- Direktoret Statistik Industri. 2023. *Grow of Index of Quarterly Production Micro and Small Manufacturing Industry 2022*. BPS RI/BPS-Statistics Indonesia.
- Donovan, R.J., Rossiter, Jr. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal Retail.*, 58: 34-57.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies. (n.d.)
- Haudi *et al.*, 2022. The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67-72.
- Hasan ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. 2021. Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Kartajaya, H. 2012. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga
- Katarika, *et al.*, 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta: PT. Indek
- Kusnadi, A., Siregar, M., & Pribadi, T. 2021. Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 96-103.
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.
- Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsume. Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. 2020. Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741-773.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. 2022. Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3).

- Ramsunder, M. 2011. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Tyre Industry. *Paper*. Faculty of Business and Economic Sciences Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
- Santosa, A. T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip* Jakarta: PT. INDEKS)
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, E., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. 2022. Pengaruh social media marketing, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pengguna shopee. co. id di Purworejo). *VOLATILITAS*, 4(2).
- Sulaiman, E., & Heryani, I. 2022. Pengaruh word of mouth marketing (WOM) terhadap keputusan pembelian di PT. BINTANG TIMUR. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 17(1), 26-33.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono. 2018. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109-115.
- Tamsir, et al 2022. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Boedjang Kafe Karwang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4).
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. 2019. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 21-27.
- Thurau et al. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1): 38-52. December, 2004.
- Tracy L. dan Solomon, Michael R. 2015. *Social Media Marketing: 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., & Mawardji, M. K. 2016. Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 30*, 1-7.

- Tuten, T.L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United States of America: Praeger Publishers.
- Tuten, T.L., dan Solomon, M.R. 2018. *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Utami, C. W. 2018. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Weinberg Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* California: O' Reilly
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. 2022. Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan. Dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada dabu-dabu lemong resto dan coffe Kawasan megamas di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.
- Yuliandi, B. 2014. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55-73.