

**PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ
HARIMU HARIKU DI KOTA GRESIK**

Intan Dwi Agustin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Intanagss02@gmail.com

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

awin@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

diana@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Salah satu perkembangan ekonomi Indonesia telah dipengaruhi oleh bisnis atau usaha yang berperan dalam pertumbuhan negara. Pesatnya perkembangan dunia bisnis membuat pengusaha membuka dan mengembangkan bisnisnya. Indonesia adalah salah satu bukti negara yang banyak membuka usaha Café atau gerai kopi. Café merupakan usaha yang berada dibidang kuliner yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan ringan. Café juga merupakan tempat yang memberikan kesan santai dan nyaman untuk berkumpul dengan teman, keluarga atau kerabat. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial bukan lagi dari kalangan orang dewasa, dan bukan hanya untuk menghilangkan rasa ngantuk melainkan untuk berdiskusi serta sembari ngobrol. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di café Harimu Hariku Gresik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Harimu Hariku Gresik, untuk sampelnya diambil sebanyak 100 responden menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F(simultan), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi (r). Hasil pada uji t (parsial) pada penelitian menyatakan bahwa secara individual variabel *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku Gresik. Sedangkan untuk hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku Gresik.

Kata Kunci: *Café Atmosphere*, Lokasi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One of Indonesia's economic development has been influenced by business or business that plays a role in the growth of the country. The rapid development of the business world makes entrepreneurs open and develop their business. Indonesia is one of the many countries proof of opening a business Café or coffee shop. Café is a culinary business that provides food, drinks and light snacks. Café is also a place that gives the impression of a relaxed and comfortable to gather with friends, family or relatives. Drinking coffee has now become a lifestyle for millennial children no longer from among adults, and not just to relieve sleepiness but to discuss and chat while. The purpose of this study was to determine whether the Café Atmosphere, location, and Word of Mouth affect consumer purchasing decisions in café Harimu Hariku Gresik. This type of research is a quantitative research using questionnaires in the form of google form as an instrument. The population in this study is consumers Cafe Harimu Hariku Gresik, for the sample taken as many as 100 respondents using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis Test, t test (partial), F test(simultaneous), coefficient of determination test (R²), and correlation test (r). The results of the t test (partial) in the study stated that individually variable Café Atmosphere, location, and Word of Mouth have an influence on consumer purchasing decisions in Cafe Harimu Hariku Gresik. As for the F test results (simultaneous) states that together variables Café Atmosphere, location, and Word of Mouth have an influence on consumer purchasing decisions in Cafe Harimu Hariku Gresik.

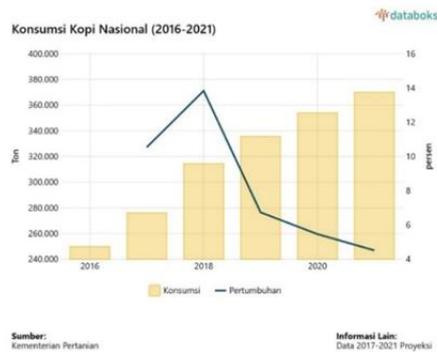
Keywords: *Cafe Atmosphere, Location, Word of Mouth, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang lebih baik. Salah satu perkembangan ekonomi Indonesia telah dipengaruhi oleh bisnis atau usaha yang berperan dalam pertumbuhan negara. Pesatnya perkembangan dunia bisnis membuat pengusaha membuka dan mengembangkan bisnisnya. Dalam dunia bisnis setiap pengusaha dituntut untuk bertahan melawan pesaing dan mampu bersaing, hal ini mendorong para pengusaha untuk melakukan berbagai inovasi dan strategi bisnis agar terhindar dari kebangkrutan.

Salah satu bentuk usaha yang banyak diminati di Indonesia adalah bisnis café. Munculnya berbagai cafe di indonesia memang sangat *booming* dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan artikel yang dilansir dari detikfinance (Sugianto, 2019) hasil riset dari TOFFIN, Perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa industri HOREKA (Hotel, restoran, dan cafe), bersama dengan Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya mencapai sekitar 1.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik untuk membuka bisnis café dan bisnis café memiliki peluang menjanjikan di era modern.

Gambar 1 Grafik data konsumsi kopi nasional (2016-2021)



Sumber: (Databoks, 2018)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang mengkonsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi yang ada di Indonesia sepanjang periode tahun 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dan yang mengkonsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi sangat meningkat dan gerai kopi banyak berkembang di Indonesia karena adanya keterkaitan satu sama lain. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial bukan lagi dari kalangan orang dewasa, dan bukan hanya untuk menghilangkan rasa ngantuk melainkan untuk berdiskusi serta sembari ngobrol. Gerai kopi yang didesain modern atau cafe tidak hanya untuk menikmati kopi, mereka menyediakan menu minuman lain yang non-kopi serta makanan ringan.

Café merupakan usaha yang berada dibidang kuliner yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan ringan. Café juga merupakan tempat yang memberikan kesan santai dan nyaman untuk berkumpul dengan teman, keluarga atau kerabat. Setiap pengusaha di tuntut untuk berinovasi dan diharapkan memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen dengan baik tujuannya agar produk yang dipromosikan dikenal oleh masyarakat. Di Kota Gresik perkembangan bisnis café sudah merambah atau semakin meningkat, hal ini bisa dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Perkembangan bisnis café yang sudah pesat ini dibuktikan dengan mudahnya ditemukan café-café yang berada di daerah Gresik. Salah satu café yang hadir dari banyaknya café yang ada di Gresik adalah café Harimu Hariku yang terletak di Jl. Raya Bringkang No. 79, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Berdirinya café Harimu Hariku masih terbilang belum lama atau masih baru. Café ini memiliki jam buka pukul 08:00 – 22:30 Wib, untuk target konsumennya sendiri yakni para pelajar, karyawan pabrik dan penduduk yang berada di sekitar daerah tersebut. Café ini menyediakan minuman seperti kopi, susu, dan teh, untuk makanannya tersedia dari makanan ringan hingga makanan berat seperti roti, nasi dan mie.

Tempat (place) atau lokasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan produk atau dijual terjangkau (Kotler & Amstrong dalam Liswandany et al., 2022). Dimana lokasi yang mudah dilalui dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang baik untuk mendirikan bisnis café. Café Harimu Hariku memiliki lokasi yang cukup strategis yang berada di pinggir jalan raya utama yang mudah untuk dilihat dan dijangkau. Berlokasi dekat dengan sekolah baik dari Pendidikan SD, SMP ataupun SMA.

Menurut Utami dalam (Kurnain & Marlana, 2021) bahwa menciptakan suasana adalah merancang lingkungan sekitar dengan menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menarik respon emosional serta perseptual pelanggan dan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen ketika akan melakukan pembelian produk.

Gambaran *café atmosphere* (indoor) yang ada di Café Harimu Hariku memiliki nuansa ruangan berwarna putih menjadikan Café Harimu Hariku terlihat bersih dan nyaman. Untuk menarik konsumen, Café Harimu Hariku mengaplikasikan Café Atmosphere yang unik dan menarik untuk membedakan dengan café-café lainnya.

Sedangkan gambaran *café atmosphere* (outdoor) yang ada di Café Harimu Hariku adalah terdapat tempat duduk yang beranekaragam dan ditambah dengan beberapa dekorasi serta adanya pohon/tanaman atau penghijauan, adanya musholah, toilet, dan tempat parkir. Pada penelitian yang dilakukan di Café Harimu Hariku bahwa kendalanya ketika café penuh pengunjung, suasana menjadi sangat ramai sehingga kurang nyaman dan banyak konsumen yang enggan melakukan keputusan pembelian sehingga lebih memilih ke café pesaing. Untuk tempat parkir kendaraannya sendiri terbilang kurang luas, sehingga sewaktu pengunjung cafe ramai parkir menjadi penuh. Untuk tempat parkir mobil sangat minim tempatnya.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, cafe tentunya memerlukan aspek pemasaran yang sangat penting untuk membantu memasarkan produknya yakni *Word Of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) yang artinya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, tanpa mengeluarkan biaya dan sangat hemat. Para konsumen atau seseorang akan bertanya kepada orang lain tentang kualitas suatu produk atau barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Senovitz dalam Mukminatun, 2020)

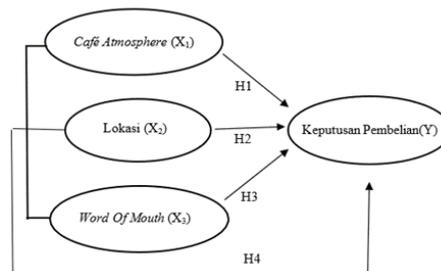
Café Harimu Hariku membuat strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memelihara, meningkatkan kualitas pelayanan serta berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Tidak hanya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, café juga mempromosikan melalui media yang berkualitas seperti Instagram dan facebook. Langkah tersebut diharapkan dapat menyampaikan atau merekomendasikan kepada calon konsumen. Banyak pengusaha memilih menggunakan iklan untuk mempromosikan bisnisnya agar mencapai target, namun konsumen masih memberikan kepercayaan tertingginya kepada *review* dan rekomendasi dari konsumen lain. Cara pemasaran melalui *word of mouth* memang dianggap kuno tetapi pemasaran jenis ini dianggap canggih untuk menarik konsumen. Strategi *Word Of Mouth* yang tidak akan pernah ditinggalkan oleh para pengusaha karena memberi pengaruh yang besar seperti keuntungan kepada bisnis mereka.

Dari ketiga faktor yang telah diuraikan diatas akan mengarah pada keputusan pembelian. Kegiatan keputusan pembelian menjadi salah satu hal atau bagian yang penting dalam perilaku konsumen. Karena keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari tahapan- tahapan pertimbangan lainnya dari para calon konsumen dengan begitu banyak referensi. Perusahaan harus menciptakan kreativitas terhadap lingkungan sehingga tercipta lingkungan yang berbeda dan unik akan menjadi suatu daya tarik.

Penulis tertarik mengambil penelitian di Cafe Harimu Hariku karena selama ini terdapat masalah pada bangunan cafe yang minimalis membuat konsumen kurang nyaman ketika suasana ramai dan tempat parkir yang kurang luas. Dan adanya fenomena gemar nongkrong mulai dari kehidupan remaja hingga dewasa menjadikan tren tersendiri. Peneliti mencoba melihat adakah keterlibatan *Café Atmosphere*, Lokasi dan *Word Of Mouth* dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh *Café Atmosphere*, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Café Harimu Hariku* di Kota Gresik”**.

Hipotesis

Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

- 1. Hipotesis pertama**
Ho: Tidak ada pengaruh *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Harimu Hariku di Gresik
Ha: Ada pengaruh *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik
- 2. Hipotesis kedua**
Ho: Tidak ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik
Ha: Ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik
- 3. Hipotesis ketiga**
Ho: Tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik
Ha: Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik
- 4. Hipotesis keempat**
Ho: Tidak ada pengaruh *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik
Ha: Ada pengaruh *Café Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Café Harimu Hariku* di Gresik.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Partisipasi untuk penelitian ini adalah konsumen Cafe Harimu Hariku Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dimana sampel membutuhkan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria seperti “konsumen yang pernah membeli minimal dua kali di Cafe Harimu Hariku Gresik” dan “konsumen berusia 16 sampai 40 tahun”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah elektronik kuesioner dan skala likert sebagai skala pengukuran. Pertama kuesioner di uji validitas dan uji realibilitas item pernyataannya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk mendapatkan data. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi (r).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Syarat valid tidaknya suatu kuesioner dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian ini menggunakan program *SPSS 25 for Windows*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Café Atmosphere (X1)</i>	X1.1	0,421	0,195	Valid
	X1.2	0,514	0,195	Valid
	X1.3	0,620	0,195	Valid
	X1.4	0,506	0,195	Valid
	X1.5	0,725	0,195	Valid
	X1.6	0,667	0,195	Valid
	X1.7	0,587	0,195	Valid
	X1.8	0,667	0,195	Valid
	X1.9	0,624	0,195	Valid
	X1.10	0,611	0,195	Valid
	X1.11	0,544	0,195	Valid
	X1.12	0,549	0,195	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,594	0,195	Valid
	X2.2	0,556	0,195	Valid
	X2.3	0,607	0,195	Valid
	X2.4	0,704	0,195	Valid
	X2.5	0,622	0,195	Valid
	X2.6	0,668	0,195	Valid
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,492	0,195	Valid
	X3.2	0,825	0,195	Valid
	X3.3	0,845	0,195	Valid
	X3.4	0,822	0,195	Valid
	X3.5	0,818	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,776	0,195	Valid
	Y2	0,839	0,195	Valid
	Y3	0,759	0,195	Valid
	Y4	0,854	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Hasil pengujian validitas diatas dapat disimpulkan bahwa masing- masing pernyataan dari variabel *Cafe Atmosphere (X1)*, *Lokasi (X2)*, *Word Of Mouth (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil menunjukkan r hitung

> r tabel (0,195) dan nilai sig < 0,05.

Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas menggunakan program *SPSS 25 for Windows* dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai reliabel	Cronbach alpha	Penilaian	Keterangan
Café Atmosphere (X1)	0,823	0,06	Cronbach's Alpha	Realible
Lokasi (X2)	0,669	0,06	Cronbach's Alpha	Realible
Word Of Mouth (X3)	0,818	0,06	Cronbach's Alpha	Realible
Keputusan Pembelian(Y)	0,816	0,06	Cronbach's Alpha	Realible

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan mengenai variabel *Cafe Atmosphere* (X1), *Lokasi* (X2), *Word Of Mouth* (X2), dan *Keputusan Pembelian* (Y) dianggap reliable atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Hal tersebut dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55907728
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.047
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat dari tabel One Sample KolmogorovSmirnov diperoleh Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi > 0,05 maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji Linieritas *Cafe Atmosphere* (X1)

Tabel 4 Linieritas *Cafe Atmosphere* (X1)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN* CAFE ATMOSPHERE	Between Groups	135.069	19	7.109	2.116	.011
	Linearity	76.785	1	76.785	22.859	.000
	Deviation from Linearity	58.284	18	3.238	.964	.508
Within Groups	268.721	80	3.359			
Total	403.790	99				

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan signifikansi 0,508 >

0,05 maka pengaruh antar variabel disebut linier yang artinya pengaruh *Cafe Atmosphere* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linier.
Uji Linieritas Lokasi (X2)

Tabel 5 Uji Linieritas Lokasi (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	114.972	11	10.452	3.185	.001
		Linearity	54.405	1	54.405	16.577	.000
		Deviation from Linearity	60.566	10	6.057	1.845	.064
Within Groups			288.818	88	3.282		
Total			403.790	99			

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan signifikansi 0,064 > 0,05 maka pengaruh antar variabel disebut linier yang artinya pengaruh variabel Lokasi (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat linier.

Uji Linieritas Word Of Mouth (X3)

Tabel 6 Uji Linieritas Word Of Mouth (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * WORD OF MOUTH	Between Groups	(Combined)	69.801	10	6.980	1.960	.062
		Linearity	56.216	1	56.216	14.980	.000
		Deviation from Linearity	13.585	9	1.509	.402	.931
Within Groups			333.989	89	3.753		
Total			403.790	99			

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan signifikansi 0,931 > 0,05 maka pengaruh antar variabel disebut linier yang artinya pengaruh *Word Of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linier.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7 Uji Multikolonieritas

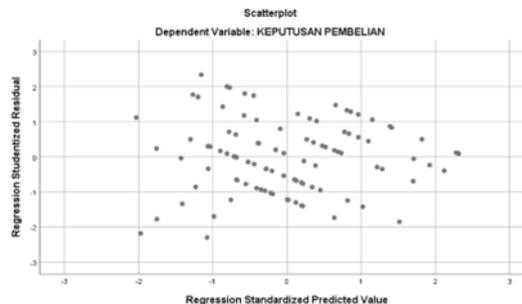
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.248	2.634		-1.613	.110		
	CAFE ATMOSPHERE	.164	.035	.379	4.660	.000	.938	1.066
	LOKASI	.306	.065	.373	4.729	.000	.999	1.001
	WORD OF MOUTH	.229	.068	.273	3.358	.001	.939	1.066

Sumber Output SPSS 25, 2024

Data hasil uji multikolonieritas pada bagian collinearity statistics diketahui nilai tolerance variabel *Cafe Atmosphere* (X1) = 0,938, variabel Lokasi (X2) = 0,999, dan variabel *Word Of Mouth* (X3) = 0,939 yang artinya semua nilai tolerance variabel bebas < 0,10. Sementara VIF variabel *Cafe Atmosphere* (X1) = 1,066, variabel Lokasi (X2) = 1,001, dan variabel *Word Of Mouth* = 1,066, dimana semua nilai VIF variabel bebas < 10,00. Maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 25, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -4,248 + 0,164 + 0,306 + 0,229 + e$$

Dari regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai a sebesar -4,248 merupakan konstanta. Artinya bila semua variabel bebas *Cafe Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) bernilai sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 4,248.
- b₁ (koefisien regresi *Cafe Atmosphere* X1) memiliki nilai sejumlah 0,164 artinya variabel *Cafe Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Cafe Atmosphere* (X1) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,164, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- b₂ (oefisien regresi Lokasi X2) memiliki nilai sejumlah 0,306 artinya variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Lokasi (X2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,306, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- b₃ (koefisien regresi *Word Of Mouth* X3) memiliki nilai sejumlah 0,229 artinya variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Word Of Mouth* (X3) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,229, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 0,05 (5%)

Tabel Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.248	2.634		-1.613	.110
	CAFE ATMOSPHERE	.164	.035	.379	4.660	.000
	LOKASI	.306	.065	.373	4.729	.000
	WORD OF MOUTH	.229	.068	.273	3.358	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 25, (2024)

Rumus t tabel = $(\alpha/2 ; n - k - 1)$ digunakan untuk mendapatkan t tabel.

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka :

t tabel = $0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1$

= $0,025 ; 96$

= 1,984

Jadi dalam penelitian ini dapat dilihat nilai signifikansi (α) sebesar 0,025 dengan t tabel diketahui sebesar 1,984. Jadi hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Variabel *Café Atmosphere* (X1) memiliki t hitung sebesar $4,660 > 1,984$ dan t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Café Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Harimu Hariku di Gresik.

2. Hipotesis kedua

Berdasarkan dari t hitung sebesar $4,729 > 1,984$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Harimu Hariku di Gresik.

3. Hipotesis ketiga

Berdasarkan dari t hitung sebesar $3,358 > 1,984$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Harimu Hariku di Gresik.

Uji F (simultan)

Uji F (Uji simultan) yaitu Untuk menentukan variabel bebas berpengaruh bersamaan terhadap variabel terikat diterapkan uji F dengan signifikansi kurang 0,05 dan f hitung lebih tinggi dari F tabel.

Tabel Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.149	3	54.383	21.695	.000 ^b
	Residual	240.641	96	2.507		
	Total	403.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, LOKASI, CAFE ATMOSPHERE

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Df 1=k-1

Df 2= n-k

Keterangan :

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Maka :

Df 1 = 3-1 = 2

Df 2 = 100-3 = 97

Jadi diketahui bahwa F hitung sebesar 21,695 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Pengambilan keputusan jika F hitung 21,695 > 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *Cafe Atmosphere*, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Harimu Hariku Gresik.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.149	3	54.383	21.695	.000 ^b
	Residual	240.641	96	2.507		
	Total	403.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, LOKASI, CAFE ATMOSPHERE

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Nilai R² (R Square) sebesar 0,404 atau 40,4%. Penelitian menunjukkan bahwa 40,4% Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku dipengaruhi oleh *Cafe Atmosphere*, Lokasi dan *Word Of Mouth*. Atau dengan kata lain, *Cafe Atmosphere*, Lokasi dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 59,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

Uji Korelasi (r)

Tabel Uji Korelasi (r)

Correlations					
		CAFE ATMOSPHERE	LOKASI	WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAFE ATMOSPHERE	Pearson Correlation	1	-.028	.247 [*]	.436 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.784	.013	.000
	N	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	-.028	1	.017	.367 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.784		.863	.000
	N	100	100	100	100
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	.247 [*]	.017	1	.373 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.863		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.436 ^{**}	.367 ^{**}	.373 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Data hasil uji korelasi dilihat pearson correlation dapat disimpulkan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* bernilai 0,436 artinya berkorelasi sedang (0,40 - 0,599). Hasil uji korelasi variabel Lokasi sebesar 0,367 artinya berkorelasi lemah (0,20 –

0,399). Sedangkan hasil uji korelasi variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,373 artinya berkorelasi lemah (0,20 – 0,399).

D. PENUTUP

Kesimpulan

Pembahasan mengenai temuan dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku Gresik di pengaruhi oleh *Cafe Atmosphere*
2. Perilaku Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku Gresik di pengaruhi oleh Lokasi
3. Perilaku Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Harimu Hariku Gresik di pengaruhi oleh *Word Of Mouth*
4. Variabel *Cafe Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Harimu Hariku Gresik. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *Cafe Atmosphere*.

Rekomendasi

Dari hasil kesimpulan di atas yang telah melakukan pembahasan serta kesimpulan maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi pengembangan ilmu
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai Keputusan Pembelian, *Cafe Atmosphere*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* untuk menjadi referensi bagi penulis selanjutnya.
2. Bagi Cafe Harimu Hariku di Gresik
Terkait dengan variabel *Cafe Atmosphere* dalam penelitian ini sebaiknya pemilik Cafe Harimu Hariku menambah bagian ruangan dengan adanya dua lantai dengan tema yang berbeda dan untuk mengantisipasi ramainya pengunjung cafe. Selanjutnya terkait dengan lokasi dalam penelitian ini sebaiknya pemilik Cafe Harimu Hariku dapat menambah cabang di lokasi yang lebih strategis seperti dekat dengan kampus dan memilih lahan yang lebih luas lagi. Dan terkait dengan *Word Of Mouth* dalam penelitian ini sebaiknya pemilik Cafe Harimu Hariku meningkatkan citra tentang cafe dengan cara membuat promosi tentang keunggulan cafe menggunakan media yang berkualitas seperti tik tok sehingga cafe viral dan calon konsumen penasaran dengan cafe tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan serta menganalisis variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya dapat memberikan pengembangan teori yang lebih luas serta metode penelitian yang lebih bervariasi terhadap keputusan pembelian cafe Harimu Hariku. Dan Peneliti selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang mendalam dan luas bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kurnain, R. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80.
- Mukminatun. (2020). *PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BLAARR AMBAL KEBUMEN* Mukminatun Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah , Indonesia Email : mukminatun191@gmail.com ABSTRAK P. 1–18.
- Sugianto, D. (2019). *Hasil Riset : Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>