

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FURORE COFFEE

Ravika Apriani Erianto
ravikapriani2@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Store Atmosphere, Product Quality, Price and Word of Mouth on Purchasing Decision at Furore Coffee Surabaya. The population in this research is the consumer or customer who are making purchases and consume at the place Furore Coffee Surabaya. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as much as 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solutions). The result of the research showed that variable of Store Atmosphere influenced not significant and positive to purchasing decision with regression coefficient equal to 0,537 with significance level 0,592. Product quality variable have a significant and positive influence to purchasing decision with regression coefficient equal to 3,549 with significance level 0,001. Price variables have a significant and positive influence on purchasing decisions with regression coefficient of 3.836 with a significance level of 0.000. While the Word of Mouth variable has a significant and positive influence on purchasing decisions with regression coefficient of 5,430 with a significance level of 0.000. Simultaneously, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.

Keywords: *store atmosphere, product quality, price, word of mouth and purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat Furore Coffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,537 dengan tingkat signifikansi 0,592. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 3,549 dengan tingkat signifikansi 0,001. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 3.836 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 5.430 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *store atmosphere, kualitas produk, harga, word of mouth dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pada jaman era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia , para pelaku bisnis pun terus menerus melebarkan sayap untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis *cafe*. Bisnis *cafe* maupun saat ini memiliki pertumbuhan yang pesat dikarenakan banyak melakukan inovasi dan kreatifitas dalam pengolahannya, serta banyaknya prasarana penunjang sehingga berbagai jenis *cafe* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Menurut Tjahyono Haryono

selaku ketua Asosiasi Pengusaha *Cafe* dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jawa Timur khususnya di Surabaya mengalami peningkatan hingga 20% setiap tahunnya. Hal ini membuktikan pertumbuhan *cafe* dan rumah makan sangat di minati oleh masyarakat Jawa Timur khususnya di kota Surabaya.

Kota Surabaya dalam bidang kuliner memiliki beragam keunggulan dari berbagai aspek. Salah satunya yaitu dari aspek suasana, kualitas produk harga dan *Word of Mouth*. Beberapa bisnis *cafe* tentunya berlomba-lomba untuk memberikan harga yang murah agar konsumen tertarik untuk berkunjung. Akan tetapi dengan harga yang murah tersebut, konsumen merasa kurang percaya jika harga tersebut akan memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga apabila hal tersebut benar maka akan memperoleh dampak negatif untuk suatu bisnis karena akan menimbulkan persepsi buruk di benak konsumen. Upaya menghindari agar bisnis *cafe* tidak mengalami pandangan negatif dari konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar seperti meminta saran dan pendapat konsumen, mendata konsumen yang tidak lagi mengunjungi *cafe* dan melakukan survey tentang keputusan membeli di *cafe* tersebut. Maka dengan adanya upaya tersebut, akan lebih mengetahui pendapat konsumen dan secara tidak langsung akan menciptakan kesan yang baik pada konsumen.

Untuk menarik konsumen, para pelaku bisnis *cafe* mengaplikasikan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang unik dan menarik untuk membedakan suatu *cafe* dengan *cafe* lainnya. *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan lebih konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, *et.al.* 2014:2). Demikian halnya dengan *Store Atmosphere*, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Selain *Store Atmosphere* dan kualitas produk, harga juga merupakan komponen penting karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana dan Sinaga, 2010:59). Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, suatu bisnis tentunya memerlukan aspek pemasaran yang sangat penting untuk membantu memasarkan produknya yaitu *Word of Mouth*. Menurut Hasan (2010:230) *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Adanya aspek *Store Atmosphere*, kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). Adanya aspek-aspek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam pemilihan *cafe*.

Semakin banyak pilihan *cafe* di Jawa Timur khususnya di Kota Surabaya yang memiliki konsep yang berbeda dengan *cafe* lainnya. Salah satu *cafe* yang memiliki konsep berbeda dengan *cafe* lain adalah Furore Coffee. *Cafe* ini berlokasi di Jl. Flores No.10, Kota Surabaya. Furore Coffee adalah salah satu *Cafe* yang memiliki konsep yang sangat unik dengan mengusung konsep *indoor* dan *outdoor*. Furore Coffee terkenal dengan *Honest Coffee* yang artinya kopi yang murni sehingga sangat memperhatikan kualitas produk kopi yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan memiliki *Store Atmosphere* yang unik dan kualitas produk yang terbaik, Furore Coffee juga harus memperhatikan dari aspek harga. Harga yang ditawarkan Furore Coffee pun bersaing dan sesuai dengan kualitas produk. Dari segi promosi, Furore Coffee melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan media massa. Melalui media sosial, seperti *Instagram*, web serta menggunakan jasa pengiriman Go Jek untuk memudahkan pembelian sampai ke tujuan. Pada media *Instagram*, promosi semakin berkembang menjadi komunikasi *Word of Mouth*. Komunikasi dari mulut

ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini untuk mengetahui "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya".

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut a) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. b) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. c) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. d) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. b) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. c) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. d) Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Store Atmosphere

Store atmosphere didefinisikan sebagai segenap aspek interior (rung dalam toko) yang mempengaruhi penjualan (Sujana, 2012:103). *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan lebih konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, et.al. 2014:2).

Store atmosphere merupakan suatu keadaan, suasana, karakteristik, atau fisik yang menggambarkan keadaan dari suatu toko, yang terdiri dari elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dan harus diaplikasikan karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan.

Variabel *promotion* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Berman dan Evan, 2010:509), yaitu sebagai berikut :

1. Bagian luar toko (*Exterior*)
2. Interior umum (*General Interior*)
3. Tata Letak (*Store Layout*)
4. Tampilan Interior (*Interior Displays*)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya , kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2012:105) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dan pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong (2012:105).

Variabel kualitas produk diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (Tjiptono dan Chandra, 2012:75) yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Konformasi (*conformance*)
3. Daya tahan (*durability*)

4. Estetika (*aesthetics*)

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012: 151). Sedangkan menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana dan Sinaga, 2010:59).

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Variabel harga diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh Stanton,(1998) (dalam Lembang, 2010:24) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan Manfaat

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Bagi masyarakat Indonesia, *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat, hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat Indonesiamencari informasi dengan banyak bertanya kepada orang lain melalui berbagai sumber (Suryani, 2012 : 190-191), baik melalui sumber informasi dengan media online maupun sumber informasi secara *offline* (Kotler dan Keller, 2012:492).

Variabel *Word of Mouth* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh (Lupiyoadi, 2013:160) yaitu sebagai berikut :

1. Mendapatkan informasi
2. Menumbuhkan motivasi
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110).

Variabel Keputusan Pembelian diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh (Kotler dan Armstrong, 2008:179) yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan mencoba produk
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Kebiasaan dalam membeli produk

Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan segenap aspek interior (rung dalam toko) yang mempengaruhi penjualan (Sujana, 2012:103). *Store Atmosphere* dapat menjadi alasan lebih konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, et.al. 2014:2). Keputusan pembelian konsumen juga ditentukan karena suatu perusahaan memiliki *Store atmosphere* yang baik dan menarik di mata konsumen, sehingga dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dan pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong (2012:105). Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana dan Sinaga, 2010:59). Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2011: 61). Harga ditetapkan berdasarkan seberapa besar pengeluaran baik bahan baku maupun peralatan yang kemudian dikemas menjadi suatu harga yang tepat sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Dengan adanya penentuan harga yang tepat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Apabila suatu bisnis telah menciptakan image baik kepada konsumennya, sehingga secara tidak langsung konsumen akan ikut memasarkan produk kepada orang lain. Apabila konsumen puas dengan produk maupun suasana maka konsumen akan memberikan persepsi baik kepada orang lain, dan sebaliknya. Adanya *word of mouth* tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

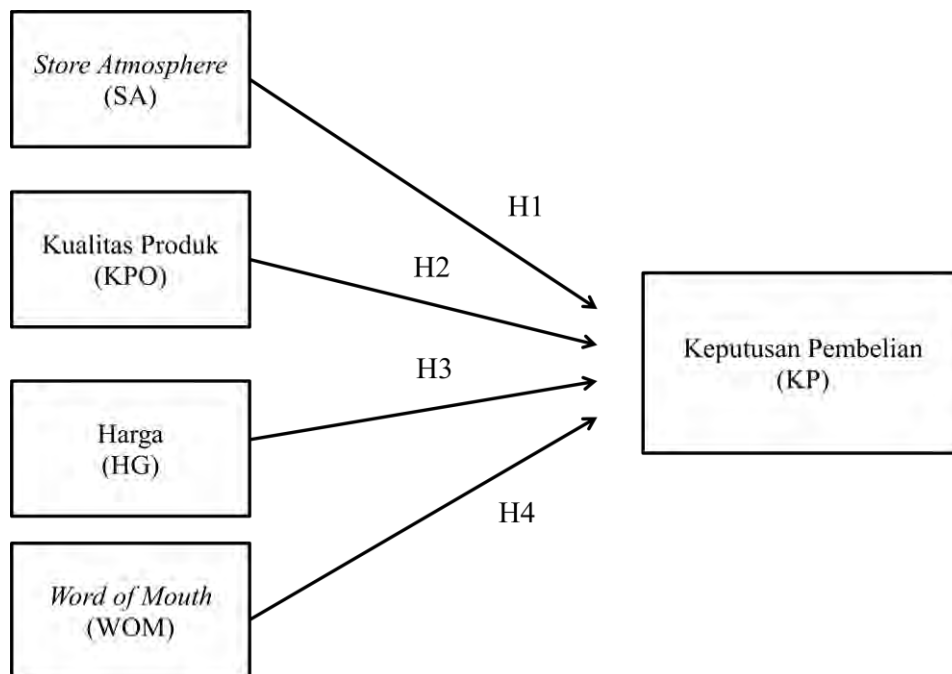
Penelitian Terdahulu

1. Katarika, (2017), dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada Coffee Shop di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireg dan Kopi Selasar Sunaryo di Bandung.
2. Santoso, (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas produk dan layanan, Harga dan Atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.
3. Sejati, (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. Hasil menunjukkan bahwa variabel

Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee cabang Galavy Mall Surabaya.

4. Sari, (2016), dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa arga, citra merek dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.
5. Prasetyo, (2016) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopiganes. Hasil menunjukkan pada variabel X (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif, karena penelitian ini membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu *Store Atmosphere*, kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Furore Coffee Surabaya, dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat Furore Coffee Surabaya.
2. Konsumen atau pelanggan yang minimal berusia 17 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK atau Sederajat.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011:125) menyatakan bahwa metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan responden dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*), maka jumlah sampel ditentukan jumlahnya. Menurut Arikunto (2010:195) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 p = Estimator proposi populasi (0.05)
 q = 1 - P
 d = Interval / penyimpangan (0.10)
 Z = Harga standar normal (1.976)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.976)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2}$$

n = 97.5 dibulatkan menjadi 100 responden

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel Bebas : *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth*
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere*

Store atmosphere didefinisikan sebagai segenap aspek interior (rung dalam toko) yang mempengaruhi penjualan (Sujana, 2012:103). Indikator yang digunakan dalam mengukur *Store atmosphere* dalam penelitian (Berman dan Evan, 2010:509), yaitu sebagai berikut : 1) Bagian luar toko (*Exterior*). 2) Interior umum (*General Interior*). 3) Tata Letak (*Store Layout*). 4) Tampilan Interior (*Interior Displays*).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya , kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2010:347). Indikator yang digunakan dalam mengukur Kualitas Produk dalam penelitian dari (Tjiptono dan Chandra, 2012:75), yaitu sebagai berikut : 1) Reliabilitas (*reliability*). 2) Konformansi (*conformance*). 3) Daya tahan (*durability*). 4) Estetika (*aesthetics*).

3. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012: 151). Indikator yang digunakan dalam mengukur Harga dalam penelitian Stanton (1998) (dalam Lembang, 2010:24) yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga. 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. 3) Daya Saing Harga. 4) Kesesuaian harga dengan Manfaat.

4. Word of Mouth

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Indikator yang digunakan dalam mengukur *Word of Mouth* dalam penelitian (Lupiyoadi, 2013:160) yaitu sebagai berikut : 1) Mendapatkan informasi. 2) Menumbuhkan motivasi. 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). Indikator yang digunakan dalam mengukur Keputusan Pembelian dalam penelitian (Kotler dan Armstrong, 2008:179) yaitu sebagai berikut : 1) Keinginan mencoba produk. 2) Kemantapan pada suatu produk . 3) Melakukan pembelian ulang. 4) Kebiasaan dalam membeli produk.

TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

1. Melakukan uji instrumen dengan:

- a. Uji Validitas, menurut Sugiyono (2014:203) berarti suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Uji Reliabilitas, menurut Sugiyono, (2014:204) Instrument yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ menurut (Ghozali, 2016:47).

2. Melakukan uji asumsi klasik dengan:

- a. Uji Normalitas, merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu sebagai berikut: 1) pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal). 2) Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinieritas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10

(terjadi multikolinieritas) 2) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).

- c. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (SA), Kualitas Produk (KPO), Harga (HG) dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (KP). Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1SA + b_2KPO + b_3HG + b_4WOM + e$$

Keterangan :

- KP : Keputusan Pembelian
 SA : *Store Atmosphere*
 KPO : Kualitas Produk
 HG : Harga
 WOM : *Word of Mouth*
 A : Nilai konstanta
 b₁ : Koefisien regresi pertama
 b₂ : Koefisien regresi kedua
 b₃ : Koefisien regresi ketiga
 b₄ : Koefisien regresi keempat
 e : Standar Error

Uji Kelayakan Model

1. Uji F, penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
2. Uji Koefisien Determinasi (R²), digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis kelamin konsumen yang berkunjung Furore Coffee Surabaya dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen %
Laki-laki	80	80%
Perempuan	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

2. Pada penelitian ini, peneliti membedakan 4 kelompok usia bagi responden. Ada beberapa usia yang disajikan reponden antara lain: 17-23 tahun, 24-33 tahun, 34-45 tahun dan >45 tahun. Karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen %
17–23 tahun	83	83%
24–33 tahun	11	11%
34–45 tahun	1	1%
>45 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

3. Pada karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan peneliti mengelompokkan menjadi 5 kelompok pekerjaan antara lain : Pelajar atau Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta dan Lainnya. Peneliti menyediakan informasi dan mendiskripsikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen %
Pelajar/ Mahasiswa	81	81%
Wiraswasta	6	6%
Karyawan	12	12%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:203) berarti suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Store Atmosphere

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0.638	0.195	Valid
	SA2	0.492		Valid
	SA3	0.758		Valid
	SA4	0.729		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPO1	0.708	0.195	Valid
	KPO2	0.765		Valid
	KPO3	0.577		Valid
	KPO4	0.670		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	HG1	0.459	0.195	Valid
	HG2	0.241		Valid
	HG3	0.442		Valid
	HG4	0.656		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Word of Mouth

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Word of Mouth	WOM1	0.393	0.195	Valid
	WOM2	0.739		Valid
	WOM3	0.478		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.568	0.195	Valid
	KP2	0.739		Valid
	KP3	0.255		Valid
	KP4	0.442		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4, 5, 6, 7 dan 8 diketahui seluruh item pernyataan berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung $>$ r Tabel sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2014:204) Instrument yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 menurut (Ghozali, 2016:47).

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	19

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach Alpha* 0.915 lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Hasil yang diperoleh adalah :

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.783	.182		4.298	.000
SA	.032	.059	.045	.537	.592
KPO	.224	.063	.309	3.549	.001
HG	.225	.059	.237	3.836	.000
WOM	.370	.068	.418	5.430	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

$$KP = 0,783 + 0,032SA + 0,224KPO + 0,225HG + 0,370WOM$$

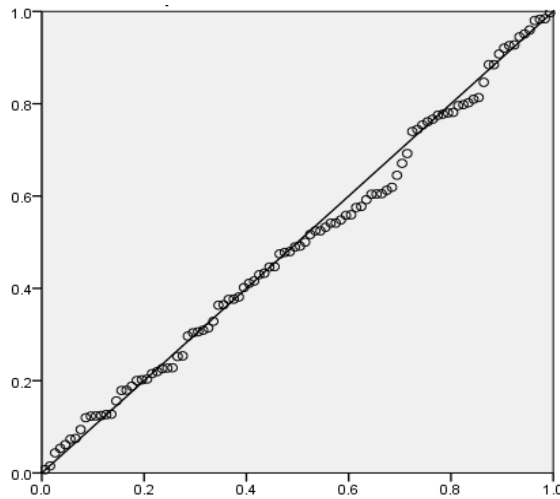
1. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (b1) = 0,032 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila semakin baik *Store Atmosphere* yang ditampilkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b2) = 0,224 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi harga (b3) = 0,255 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila semakin baik harga yang diterapkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *Word of Mouth* (b4) = 0,370 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Hal ini mempunyai arti apabila komunikasi *Word of Mouth* terus meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan Grafik



Sumber : Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Normal P-P Plot of Regression

Hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Pendekatan Kolmogorof-Smirnof

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.686
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.734

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,734 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

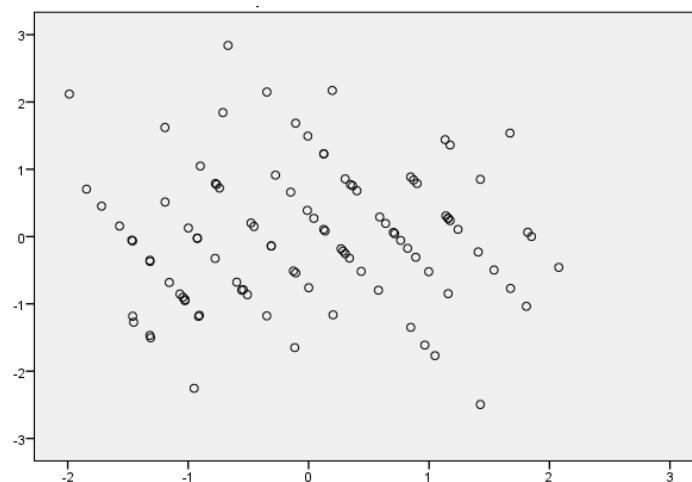
Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,296	3.376	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,277	3.607	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,549	1.821	Bebas Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,354	2.824	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Jadi model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Gambar 3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.907	4	4.977	95.461	.000 ^b
Residual	4.953	95	.052		
Total	24.860	99			

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 95,461 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang dimana $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk*, *Harga*, *Word of Mouth* secara

bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan model layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien dterminasi (R²) adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.792	.22833

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) menunjukkan R square sebesar 0,801 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee Surabaya sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya (100 % - 80,1%. = 19,9%) dikontribusi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	4.298	.000	
<i>Store Atmosphere</i>	.537	.592	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	3.549	.001	Signifikan
Harga	3.836	.000	Signifikan
<i>Word of Mouth WOM</i>	5.430	.000	Signifikan

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
 Pada Tabel 15 diperoleh tingkat signifikan variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,592 maka dapat dikatakan $0,592 > 0,05$ (level of signifikan), maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya adalah tidak signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Pada Tabel 15 diperoleh tingkat signifikan variabel Kualitas Produk sebesar 0,001 maka dapat dikatakan $0,001 \leq 0,05$ (level of signifikan), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya adalah signifikan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 15 diperoleh tingkat signifikan variabel Harga sebesar 0,000 maka dapat dikatakan $0,000 \leq 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya adalah signifikan.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 15 diperoleh tingkat signifikan variabel *Word of Mouth* sebesar 0,000 maka dapat dikatakan $0,000 \leq 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee Surabaya adalah signifikan.

SIMPULAN KETERBATASAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan ialah hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang umumnya pelajar/mahasiswa tidak terlalu mementingkan suasana karena konsumen menganggap bahwa *Store Atmosphere* antara *cafe* kopi satu dengan lainnya cenderung memiliki desain yang sama serta konsumen lebih mementingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee Surabaya.. Kondisi ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh Furore Coffee Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee Surabaya Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Furore Coffee Surabaya akan meningkatkan keputusan pembelian, yang paling penting adalah harga yang ditetapkan harus konsisten.

Hasil pengujian menunjukkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Furore Coffee Surabaya. Kondisi komunikasi *Word of Mouth* pada umumnya yaitu ketika konsumen merasa puas setelah membeli produk di Furore Coffee Surabaya, mereka akan menceritakan informasi-informasi positif kepada teman dekat nya sehingga Furore Coffee Surabaya dapat dikenal khususnya pada kalangan remaja.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu : 1) Penelitian ini spesifik hanya meneliti bisnis kuliner yaitu *cafe*. 2) Penelitian ini hanya dilakukan di Furore Coffee Surabaya. 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka penulis penelitian dapat memberikan saran-saran ialah, diharapkan manajemen Furore Coffee Surabaya lebih melakukan peningkatan dan inovasi dari segi suasana *cafe* agar terlihat lebih menarik serta dapat dijadikan sebagai pembeda dari *cafe* sejenis lainnya. Inovasi salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan berbagai hiasan dinding sesuai dengan tema maupun berbagai tempat unik yang dapat dijadikan sebagai spot untuk berfoto sehingga konsumen menjadi lebih nyaman dan betah untuk berlama-lama.

Diharapkan Furore Coffee Surabaya dapat mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara mengembangkan dan menambahkan variabel, sehingga dapat diperoleh variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya sehingga dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta
- Berman, B., dan L. R. Evans. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach*. 8th Edition. Pearson . New Jersey.
- Dharmmesta, B. dan H. T. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. PT.Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Katarika, D. M. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica*,1(2). 152-161.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2010. *Principles of marketing*, Edisi 13. Jilid 1. United States of America. Pearson.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. Pearson. England Education Limited. Jakarta.
- Kusumawati., LH.Putri., dan S.Kumadji. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 15 (2). 1-9.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetyo, A. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (1). 1-17.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1). 94-109.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap `Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (6). 1-15.
- Sciffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Index. Jakarta.
- Sejati, B. S. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan RisetManajemen* 5 (3). 1-19.
- Sugiyono . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. AlfaBeta. Bandung.

- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sujana, A. S. T. 2012. *Manajemen Minimarket*. Raih Asa Sukses. Swadaya Group. Jakarta
- Suryani, T. 2012. *Perilaku konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset, Yogya.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widarti, P. 2016. Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%. <http://m.bisnis.com/kabar24/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>. 25 November 2017 (18.45).
- Widiana, M. E. dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Karya Putra Darwati. Bandung.