

# Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Gunung (Wagu) Kediri

Syahrul Syaiful Riza<sup>1</sup>, Djunaedi<sup>2</sup>, Sasi Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Kediri-<sup>1</sup>syahrulsriza@gmail.com

<sup>2</sup>djunaidi@unik-kediri.ac.id

<sup>3</sup>sasi@unik-kediri.ac.id

**Abstract**-This research aims to determine the influence of price, location, store atmosphere, and word of mouth on purchasing decisions among consumers of Warung Gunung (Wagu) Kediri. This type of research uses quantitative methods, namely a method that describes in detail the object of research. The population in this study were all consumers who had visited Warung Gunung (Wagu) Kediri during the last 6 months. Meanwhile, the sample was 60 people/respondents. Data collection methods use questionnaires, observation, documentation and literature study. Meanwhile, the data analysis method uses validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial significance tests (statistical test (t), simultaneous significance tests (F statistical test), and coefficient of determination. From the results of this research it can be concluded that: (1) Price partially has a significant relationship with purchasing decision variables (2) Location has a significant positive effect on increasing purchasing decisions (3) Store Atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions mouth does not have a positive effect on increasing purchasing decisions (5) Price (X1), location (X2), Store Atmosphere (X3) and word of mouth (X4) together (simultaneously) have a significant relationship to the dependent variable, namely decision purchases (Y). The research results show an adjusted R square of 0.775 or 77.5%. This shows that there is a correlation between purchasing decisions and the variables price (X1), location (X2), Store Atmosphere (X3) and word of mouth (X4) is high.

**Keywords:** Price, Location, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di Indonesia, persaingan ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di dalam negeri. Perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di sektor serupa. Oleh karena itu, inovasi dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan untuk memperluas pasar serta tetap kompetitif guna mencapai tujuannya.

Salah satu kebutuhan utama konsumen yang selalu dibutuhkan adalah pangan. Sebagai kebutuhan dasar, makanan dan minuman sangat penting untuk menunjang aktivitas manusia karena berfungsi sebagai sumber energi. Oleh sebab itu, bisnis di sektor makanan memiliki peluang besar karena permintaannya yang terus-menerus ada.

Rumah makan menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan. Sejarahnya, konsep rumah makan pertama kali berkembang di Paris pada tahun 1975, kemudian diikuti oleh munculnya kedai kopi dan tavern di Amerika Serikat. Dalam bahasa Indonesia, istilah "rumah makan" memiliki arti tempat untuk memulihkan atau memperbaiki kondisi tubuh (Wiwoho, 2022).

Rumah makan sendiri merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk makan dan minum demi menjaga

stamina. Secara umum, tujuan utama dari berbagai jenis rumah makan adalah menyajikan makanan serta minuman kepada masyarakat luas dengan harapan memperoleh keuntungan sesuai dengan target bisnis (Wiwoho, 2022).

Menurut laporan dari situs [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com) (diakses pada 12 April 2022), *Graved*—sebuah aplikasi direktori dan reservasi rumah makan di Indonesia—mencatat bahwa sepanjang tahun 2016, terdapat sepuluh jenis makanan yang paling sering dicari oleh lebih dari 12 juta pengguna aktif. Jika sebelumnya nasi goreng menempati posisi teratas, pada tahun 2016, mie instan berhasil menggeser nasi goreng sebagai makanan yang paling banyak dicari. Perubahan tren ini menarik, karena mie instan yang dahulu identik sebagai makanan murah dan hanya tersedia di warung kecil kini telah dihidangkan di berbagai restoran dengan konsep dan tambahan topping yang lebih menarik.

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Indonesia adalah Warung Gunung (Wagu) Kediri, yang pertama kali didirikan di Bandung pada tahun 2014. Sesuai dengan namanya, Warung Gunung (Wagu) Kediri menawarkan beragam menu, termasuk mie dengan berbagai kreasi topping, roti bakar, serta beragam jenis kopi. Selain itu, tempat ini juga menyediakan hiburan tambahan seperti permainan Uno dan fasilitas Wi-Fi gratis bagi pelanggan. Untuk memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, desain interior dan eksteriornya dirancang agar pelanggan merasa nyaman saat menikmati hidangan ([www.indonesiana.tempo.co](http://www.indonesiana.tempo.co), diakses pada 18 Desember 2021).

Berdasarkan data yang tersedia, Warung Gunung (Wagu) Kediri mengalami perkembangan pesat. Pada tahun 2021, usaha ini berhasil masuk dalam daftar Top Brand Index kategori kafe/tempat nongkrong dan menempati posisi keempat. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2020, di mana Warung Gunung (Wagu) Kediri belum masuk dalam daftar tersebut. Keberhasilan ini menandakan bahwa mereka telah menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan merek lain yang sebelumnya lebih dominan. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, Warung Gunung (Wagu) Kediri memiliki potensi besar untuk terus memperluas pasarnya. Namun, agar bisnis tetap berkembang, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar pelanggan baru terus berdatangan.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain adalah harga yang terjangkau. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Persaingan antar-gerai retail yang semakin ketat juga mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan. Dalam hal ini, harga menjadi salah satu pertimbangan utama, di mana setiap gerai memiliki strategi harga yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga adalah nilai yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, yang diungkapkan dalam satuan uang tertentu. Sementara itu, harga jual merupakan nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang dikonsumsi.

Selain harga, lokasi usaha juga menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Meskipun lokasi bukan bagian dari lingkungan internal toko, pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, memperbaiki pola belanja, serta memberikan dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan tingkat keuntungan (Peter & Olson, 2019).

Selain faktor lokasi, konsumen masa kini juga cenderung mencari tempat makan yang memiliki atmosfer nyaman dan unik. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan desain interior dan suasana toko agar menarik serta sesuai dengan tren yang berkembang. Donovan dan Rossiter menyebutkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh terhadap kondisi emosional pelanggan saat berbelanja (Peter & Olson, 2014:265). Faktor lingkungan seperti pencahayaan, tata letak, serta dekorasi dapat memengaruhi apakah pelanggan akan merasa nyaman dan kembali lagi, atau justru menghindari tempat tersebut.

Selain strategi pemasaran yang menarik, perusahaan juga dapat memanfaatkan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan daya tarik bisnisnya. *Word of Mouth Communication* (WOM) adalah bentuk rekomendasi yang diberikan oleh individu atau kelompok mengenai suatu produk atau jasa, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2021). Konsumen

sering menggunakan WOM untuk mendiskusikan berbagai merek, baik dalam sektor hiburan, makanan, perjalanan, maupun ritel.

## 2. METODE

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang menguraikan secara mendetail tentang suatu yang menjadi obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2019). Metode kuantitatif adalah semua data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Perhitungan dari metode kuantitatif ini yaitu berdasarkan dari kuisioner yang diberikan kepada responden (Laely & Lidiawan, 2022). Populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Gunung (Wagu) Kediri selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan pengertian diatas, kesimpulan penulis bahwa populasi sasaran adalah populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan yang dimaksud dengan populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek dan objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau suatu sifat yang dimiliki oleh sebuah objek atau subjek tertentu.

Menurut Umar (2021), sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2019) yang mengatakan bahwa jika jumlah subyeknya lebih kecil atau sama dengan 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jika jumlahnya lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, menurut Sugiyono (2019) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono: 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability* sampling dengan cara *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2011:122). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Warung Gunung (Wagu) Kediri. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampau dengan 20. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel.

Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ini yakni angket atau kuisioner. Penelitian ini dibuat oleh penulis menggunakan tipe pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan terbuka bertujuan untuk memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup bertujuan untuk membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan cepat dikarena jawabanya sudah terdapat dalam kuisioner, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang di inginkan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung tertutup yang berbentuk skala peringkat. Dimana responden hanya memilih pada kolom jawaban yang sesuai dan yang telah disediakan

Menurut Sugiyono (2019) Kuisioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. Terkait dengan kuisioner ini penulis menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu tentang suatu fenomena sosial. Penulis menetapkan konsumen Warung Gunung (Wagu) Kediri sebagai target penyebaran kuisioner. Responden yang penulis harapkan dapat memberikan respon

(Jawaban) dengan sebenar – benarnya agar memperoleh hasil yang relevan dengan kondisi responden disaat ini.

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang relevan yang mendukung hasil kuisioner yang dilakukan oleh responden yang telah disebarkan. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis yang tujuan utamanya adalah melakukan pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke objek penelitian. Observasi terhadap objek penelitian dilakukan dengan cara pengamatan langsung.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh harga, lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Data yang didapat dari hasil penelitian akan dibandingkan dengan data yang ada di lapangan dengan data kepustakaan, yang kemudian dilakukan analisa untuk menarik hasil kesimpulan. Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan hubungan hubungan yang ada dalam variabel – variabel. Sugiyono (2019) menyatakan analisa data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden telah terkumpul, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis dari responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh data responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk uji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Dalam melakukan uji asumsi klasik pada data primer dibawah ini, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Model regresi linier yang baik jika dapat memenuhi beberapa syarat asumsi klasik antara lain: tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas, juga data residualnya dapat terdistribusi dengan normal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	9,188	2,218		4,142	,000

Harga	,115	,290	,368	4,217	,000
Lokasi			,417		
Store	,151	,063	,394	2,387	,020
Atmosphere			- ,360		
Word of mouth					
	,084	,140		2,919	,005
	- ,282	,253		-1,116	,269

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 9,188 + 0,115 X_1 + 0,151 X_2 + 0,084 X_3 - 0,282 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi harga
- $\beta_2$  = Koefisien regresi lokasi
- $\beta_3$  = Koefisien regresi *Store Atmosphere*

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) terpenuhi mengakibatkan kinerja karyawan akan semakin meningkat. Sebaliknya variabel *word of mouth* bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa apabila variabel ini terpenuhi maka akan mengakibatkan kinerja karyawan akan menurun. Nilai  $\alpha$  sebesar 9,188 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ), dan *word of mouth* ( $X_4$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 9,188 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 9,188.
- b. Nilai koefisien harga ( $X_1$ ) sebesar 0,115 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,115 pada variabel keputusan pembelian.
- c. Nilai lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel lokasi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,151 pada variabel keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar 0,084 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel *Store Atmosphere*, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,084 pada variabel keputusan pembelian.
- e. Nilai koefisien *word of mouth* ( $X_4$ ) sebesar -0,282 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel *word of mouth*, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,282 pada variabel keputusan pembelian.

#### Uji $t_{test}$ (Uji Parsial)

Uji statistik dengan nilai t yang digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Ghozali, 2019). Pada penelitian, maka dilakukan pengujian dengan hubungan variabel independen yakni, variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan uji t menggunakan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan t tabel menggunakan rumus:

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual}) \quad t \text{ tabel} = (0,025; 60-4-1) \quad t \text{ tabel} = (0,025;55) \quad t \text{ tabel} = 2,004$$

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	9,188	2,218	,368	4,142	,000
(Constant)	,115	,290	,417	4,217	,000
Harga			,394		
Lokasi	,151	,063	-,360	2,387	,020
<i>Store Atmosphere</i>	,084	,140		2,919	,005
<i>Word of mouth</i>	-,282	,253		-1,116	,269

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.19 di atas, maka diketahui bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,217 lebih besar dari t tabel sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050. Harga yang dimaksud adalah harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t hitung untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 2,387 lebih besar dari t hitung sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,050. Lokasi yang dimaksud adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing), dan peraturan pemerintah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t hitung untuk variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar 2,919 lebih besar dari t tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,050. *Store Atmosphere* yang dimaksud adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) displays*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) sebesar -1,116 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi 0,269 lebih besar dari 0,050. *Word of mouth* yang dimaksud adalah keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif dan pengalaman kepada orang lain, rekomendasi produk kepada orang lain, dorongan dari teman atau relasi terhadap produk dan komunikasi dengan media promosi kepada orang lain. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Uji  $F_{test}$  (Uji Simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ), dan *word of mouth* ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam pengambilan keputusan uji  $F$  menggunakan perbandingan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel, yaitu jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan  $F$  tabel menggunakan rumus:  $F_{tabel} = (k ; n-k)$ , di mana “ $k$ ” adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau  $X$ ), sementara “ $n$ ” adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Berikut hasil uji  $F$  (simultan).

- $F_{tabel} = (k ; n-k)$
- $F_{tabel} = (4 ; 60-4)$
- $F_{tabel} = (4 ; 56)$
- $F_{tabel} = 2,537$

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	109,617	4	27,404	51,765	,000 <sup>b</sup>
Regression	29,117	55	0,529		
Residual					
Total	138,733	59			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Store Atmosphere*, Lokasi, Harga  
Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung 51,765 lebih besar dari  $F$  table 2,537 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengukuran koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien  $R^2$ . Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  Hasil pengukuran koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>a</sup>	,790	,775	,728

- a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Store Atmosphere*, Lokasi, Harga  
Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Dari tabel di atas, hasil menunjukkan adjusted R square sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) adalah tinggi. Artinya bahwa variabel harga, lokasi, *Store Atmosphere*, dan *word of mouth* mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 77,5%. Sisanya sebanyak 22,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel di atas, maka diketahui bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,217 lebih besar dari t tabel sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050. Harga yang dimaksud adalah harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021) pada konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungo Amurang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih yaitu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Menurut Tjiptono (2021) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Lebih luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen serahkan untuk dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Secara historis, harga sudah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli Berdasarkan angket yang telah disebar kepada responden, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel harga yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 4,22 dan dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik, artinya variabel harga dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari ketiga indikator tersebut, indikator harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen memiliki nilai yang paling tinggi. Hal ini berarti konsumen Warung Gunung (Wagu) Kediri merasa puas dengan harga yang ditetapkan. Indikator yang mempunyai nilai paling rendah diantara indikator yang lain yaitu harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Meskipun begitu indikator ini masih dalam kategori tinggi atau baik.

### **Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 2,387 lebih besar dari  $t$  hitung sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,050. Lokasi yang dimaksud adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing), dan peraturan pemerintah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni Saota (2021) di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Sumarni Saota menyebutkan bahwa lokasi ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.301  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1.691. Menurut Peter dan Olson (2019) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi adalah aspek penting dari strategi pemasaran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba.

Berdasarkan angket yang telah disebar kepada responden, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel lokasi yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 4,19 dan dalam kategori tinggi atau baik. Variabel lokasi dipengaruhi oleh kedelapan indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing), dan peraturan pemerintah. Dari delapan indikator tersebut, indikator peraturan pemerintah memiliki nilai yang paling tinggi. Hal ini berarti bahwa pendirian Warung Gunung (Wagu) Kediri sudah sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Pendirian bangunan sudah sesuai dengan standar pemerintah. Indikator yang mempunyai nilai paling rendah diantara indikator yang lain yaitu lingkungan. Hal ini bisa dikarenakan Warung Gunung (Wagu) Kediri berada tidak terlalu dekat dengan lingkungan sekolah, kampus, pondok ataupun perkantoran. Meskipun begitu indikator ini masih dalam kategori tinggi atau baik.

### **Pengaruh Store Atmosphere ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel *Store Atmosphere* secara parsial memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung untuk variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar 2,919 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,050. *Store Atmosphere* yang dimaksud adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) displays*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifka Hadia Lubis (2021) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Vie Café dan Forbidden Distro di Kota Pandaan. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kelima variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan nilai  $F$  hitung = 6,555 dan nilai signifikan = 0,001 di Vie Cafe & Ferboden Distro. Levy dan Weitz (2019) menjelaskan bahwa *atmospherics* mengacu kepada sebuah lingkungan yang menstimulus lima panca indera konsumen. Banyak peritel yang menyadari keuntungan tambahan dalam mengembangkan atmosfer yang melengkapi aspek lain dari desain toko dan barang dagangan. *Atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik yang memproyeksikan citra dan gambaran konsumen akan toko. *Atmosphere* dari suatu toko dapat memengaruhi kenyamanan belanja konsumen, seperti berkeliling, keinginan berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk membuang-buang waktu dan uang dari yang direncanakan dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan angket yang sudah disebar ke responden dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Store Atmosphere* yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 4,40 dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Variabel *Store Atmosphere* dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) displays*. Dari keempat indikator tersebut, indikator *exterior* memiliki nilai yang paling tinggi. Bagian luar Warung Gunung (Wagu) Kediri terlihat unik, menarik, menonjol,

dan mengundang orang untuk masuk ke dalam. Hal ini merupakan *trend* untuk saat ini dengan membangun warung dengan bangunan yang unik dan menarik sehingga dapat menarik pembeli. Indikator dengan nilai paling rendah diantara indikator yang lain yaitu *interior (point of purchase) displays*. Hal ini bisa disebabkan karena kurang tersedianya papan informasi sehingga konsumen sering bertanya terhadap karyawan. Agar penilaian dari konsumen dapat meningkat dapat ditambahkan berbagai papan informasi agar konsumen tidak perlu bertanya karyawan. Selain itu papan informasi juga dapat berguna sebagai sarana promosi. Meskipun begitu indikator ini masih mendapatkan nilai sangat tinggi atau sangat baik dari konsumen.

#### **Pengaruh *Word of mouth* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Variabel *word of mouth* secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung untuk variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) sebesar -1,116 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi 0,269 lebih besar dari 0,050. *Word of mouth* yang dimaksud adalah keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif dan pengalaman kepada orang lain, rekomendasi produk kepada orang lain, dorongan dari teman atau relasi terhadap produk dan komunikasi dengan media promosi kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti (2021) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara WOM dan keputusan pembelian. Sub variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah interpersonal yaitu kedekatan emosional antara penyampai dan penerima pesan. *Word of mouth* menurut Rangkuti (2019) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut Sumardy dan Silviana (2021) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada responden, jawaban responden terhadap variabel *word of mouth* yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 4,20 dan dalam kategori tinggi atau baik. Variabel *word of mouth* dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif dan pengalaman kepada orang lain, rekomendasi produk kepada orang lain, dorongan dari teman atau relasi terhadap produk dan komunikasi dengan media promosi kepada orang lain. Dari keempat indikator tersebut, indikator rekomendasi produk kepada orang lain memiliki nilai yang paling tinggi. Hal ini menjadi indikasi bahwa konsumen merasa puas dengan Warung Gunung (Wagu) Kediri sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain. Indikator dengan nilai paling rendah diantara indikator yang lain yaitu dorongan dari teman atau relasi terhadap produk. Hal ini bisa disebabkan karena lebih banyak konsumen mengetahui tentang Warung Gunung dari promosi media bukan dari relasi atau teman. Promosi melalui teman atau relasi dapat ditingkankan. Salah satunya dengan cara memberikan harga promo bagi mereka yang sesuka hati mempromosikan Warung Gunung (Wagu) Kediri di sosial media mereka. Dengan cara seperti ini diharapkan mampu memperkenalkan Warung Gunung (Wagu) Kediri kepada masyarakat lebih luas. Meskipun begitu indikator ketiga ini masih mendapatkan nilai tinggi atau baik dari responden.

#### **Hubungan Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Diketahui bahwa harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan adjusted R square sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word*

*of mouth* ( $X_4$ ) adalah tinggi. Artinya bahwa variabel harga, lokasi, *Store Atmosphere*, dan *word of mouth* mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 77,5%. Sisanya sebanyak 22,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil olahan data ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) dengan cukup kuat, sedangkan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) meskipun tidak dominan. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang ditetapkan di Warung Gunung (Wagu) Kediri sudah sesuai. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada konsumen menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan. Hal ini perlu dipertahankan agar konsumen tetap berkunjung ke Warung Gunung. Namun masih perlu peningkatan pada agar konsumen juga merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah akan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Lokasi Warung Gunung juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pendirian Warung Gunung sudah sesuai dengan peraturan pemerintah. Namun lokasi saat ini tidak terlalu dekat dengan pusat keramaian misalnya sekolah, kampus, pondok maupun kantor. Namun hal ini bukan masalah yang besar karena lokasi Warung Gunung (Wagu) Kediri dapat dijangkau dengan berbagai transportasi umum. *Store Atmosphere* Warung Gunung mendapat penilaian sangat tinggi dari responden dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Desain Warung Gunung unik sehingga menarik para konsumen untuk datang. Hal ini juga menjadi *trend* saat ini bahwa bangunan yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen bukan hanya dari segi rasa maupun harga. Namun masih perlu pembenahan karena masih kurangnya papan informasi di Warung Gunung sehingga konsumen masih sering bertanya kepada karyawan. Variabel *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa yang sudah mendapatkan nilai baik dari konsumen perlu dipertahankan dan yang dirasa mendapatkan nilai kurang maksimal perlu ditingkatkan agar konsumen yang sudah datang ke Warung Gunung (Wagu) Kediri dengan senang hati mempromosikan kepada relasi, sahabat, maupun keluarga.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu Harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari  $t$  hitung sebesar 4,217 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti. Harga yang ditetapkan Warung Gunung (Wagu) Kediri dirasa puas oleh konsumen namun masih perlu peningkatan agar harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian Warung Gunung (Wagu) Kediri. Nilai  $t$  hitung untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 2,387 lebih besar dari  $t$  hitung sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua terbukti. *Store Atmosphere* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Warung Gunung (Wagu) Kediri. Nilai  $t$  hitung untuk variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) sebesar 2,919 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga terbukti. *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian Warung Gunung (Wagu) Kediri. Nilai  $t$  hitung untuk variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) sebesar -1,116 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi 0,269 lebih besar dari 0,050 yang artinya hipotesis keempat tidak terbukti. Harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan adjusted R square sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) adalah tinggi. Artinya bahwa variabel harga, lokasi, *Store Atmosphere*, dan *word of mouth* mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 77,5%. Sisanya sebanyak 22,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, Fita. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Café Senewen Surabaya*. *Jurnal of Sustainability Business Research*. Vol 2, No 1. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3442>
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2020. *Retail Management A Strategic Approach. Twelfth Edition*. Jakarta: Person.
- Ghozali, Imam. 2022. *Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, Cindy Magdalena. 2021. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungo Amurang*. *Productivity*. Vol 2, No 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hasan, Ali. 2020. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Laely, N., & Lidiawan, A. R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (A. Suryadin & K. La Nani (eds.)). Yayasan Wiyata Bestari Samasta. <http://wbs-indonesia.com/>
- Laely, N., & Lidiawawan, A. R. (2024). The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386–403.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. 2021. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2021. *Retailing Management*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Lubis, Rifka Hadiana. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Vie Café dan Forbidden Distro di Pandaan)*. *Public Knowledge Project*. Vol 6, No 2. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1421>
- Oentoro, Deliyanti. 2021. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2021. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: International Edition. McGraw-Hill.
- Priyanto, Duwi. 2022. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. 2019. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saota, Sumarni. 2021. *Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Panayama Kabupaten Nias Selatan*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. Vol 4, No 2. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/231>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep. 2022. *Manajemen Minimarket*. Bogor: Raih Asa Sukses.
- Sumardy, Marlin & Silviana, Melina Melone. 2021. *The Power of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2019. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha, Bashu & Sukotjo, Ibnu. 2020. *Pengantar Bisnis*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2021. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Wiwoho, Ardjuno. 2022. *Pengetahuan Tata Hidang*. Jakarta: Esensi.
- Yuniarti, Yenny. 2021. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol 6, No 3. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/4257>