

Received : July, 26 2021

Revised : July, 30 2021

Available online : July, 31 2021

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA THE GADE COFFEE & GOLD DI BANDAR LAMPUNG

Viola De Yusa*, M.Muchlisin, Besty Lilyana
Universitas Darmajaya

Email: violadeyusa@darmajaya.ac.id*

ABSTRACT : *The purpose of this study was to find the Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Interest, the effect of Word of Mouth on Consumer Purchase Interest, the effect of Store Atmosphere and Word of Mouth on Consumer Purchase Interest. This type of study used quantitative with causality research type. The population of this study was 6,215 consumers of The Gade Coffee & Gold with a sample of 100 respondents. The data analysis method used Multiple Linear Regression and hypothesis testing using t-test and F test. The result of this study found that the Store Atmosphere (X1) variable affected Buy Interest (Y). the Word of Mouth (X2) affected Consumer Purchase Interest (Y). Furthermore, Store Atmosphere (X1) and Word of Mouth (X2) affected Consumer Purchase Interest (Y) in The Gade Coffee & Gold Bandar Lampung.*

Keywords: Purchase Interest, Store Atmosphere, Word of Mouth.

ABSTRAK : Tujuan penelitian untuk mengetahui: Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli konsumen. pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang kausalitas. Populasi peneltian 6.215 konsumen The Gade Coffee & Gold dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil dan kesimpulan pengujian hipotesis yang diperoleh penelitian ini menunjukkan secara individu variabel Store Atmosphere (X₁) mempengaruhi Minat Beli (Y). Dan variabel Word Of Mouth (X₂) mempengaruhi Minat Beli (Y). Dari hasil penelitian secara bersama-sama Store Atmosphere (X₁) dan Word Of Mouth (X₂) mempengaruhi Minat Beli (Y) Konsumen Pada The Gade Coffee & Gold Di Bandar Lampung.

Kata kunci : Minat Beli, Store Atmosphere, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan industri usaha *Coffee Shop* yang semakin pesat saat ini telah membawa dampak baru kedalam gaya hidup masyarakat. *Coffe Shop* adalah suatu usaha yang dijadikan tempat sarana untuk melakukan pertemuan dengan keluarga, rekan bisnis dan juga untuk mengerjakan tugas bagi para mahasiswa. Minat beli adalah suatu sikap dari seorang konsumen yang menyukai suatu produk kecenderungan ingin membeli dan menyesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan mereka untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan. Bentuk minat beli konsumen potensial adalah konsumen yang belum pernah melakukan tindakan pembelian dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian dimasa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Bandar Lampung saat ini mengalami suatu fenomena perkembangan kedai kopi atau cafe yang cukup meningkat. Salah satu kedai kopi yang ada di Kota Bandar Lampung adalah *The Gade Coffee & Gold*. Kedai Kopi *The Gade Coffee & Gold* merupakan bisnis yang didirikan oleh

beberapa perusahaan, seperti: PT. Pegadaian (Persero), PT. Galeri 24 dan *The Gade Coffee & Gold*, yang berdiri pada tanggal 20 Desember 2018 dan berlokasi di lantai dua Kantor Pegadaian Cabang Kedaton di Jalan Teuku Umar No. 19 Bandar Lampung.

Kapasitas bagi para pengunjung yang datang ke *The Gade Coffee & Gold* ini hanya mampu menampung sebanyak 60 orang dan dapat digunakan sebagai pertemuan untuk keperluan pekerjaan (*meeting*), berkumpul dengan krabat, keluarga ataupun rekan bisnis. Dengan konsep interior dan ekterior ruangan yang didesain sangat modern dan minimalis suasana *The Gade Coffee & Gold* sangat menarik dan ditambah lagi adanya acara *live musik* serta beberapa objek untuk berfoto bagi konsumen yang datang. Selain itu, pihak *The Gade Coffee & Gold* juga menyediakan area *outdoor* dan ruangan untuk karaokean untuk konsumen yang suka bernyanyi.

The Gade Coffee & Gold menawarkan berbagai macam produk menu makanan dan minuman yang berkualitas. Menu favorit lainnya di *The Gade Coffee*

Received : July, 26 2021
Revised : July, 30 2021
Available online : July, 31 2021

& Gold adalah *Van Lenning Latte* yang merupakan menu minuman yang dibuat dari *Krimmer*, *Gula Aren*, *Fress Milk*, dan *Espresso*. Di *The Gade Coffee & Gold* juga memiliki berbagai macam menu dari bahan kopi, seperti: *Manual Brew*, *Espresso*, *Latte* dan *Sweets*. Selain menu Kopi, juga ada menu *Teh* dan cemilan dengan menu *Lite Bites* dan lain-lain. Konsumen yang datang dapat menikmati fasilitas pelayanan karaoke dan *wifi* gratis, serta konsumen juga bisa mengikuti program dari PT. Pegadaian, yaitu dengan menabung dan berinvestasi emas.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung, menyatakan bahwa selama tahun 2019 data jumlah konsumen yang berkunjung mengalami fluktuasi dengan jumlah konsumen berkisaran sebanyak 6.215 orang. Sedangkan besarnya hasil pendapatan disetiap bulannya selama tahun 2019 berkisaran Rp. 30.000.000.00, akan tetapi apa bila pihak manajemen mengadakan suatu kegiatan (*event*), maka besarnya jumlah pendapatan yang diperoleh bisa mencapai diatas Rp. 50.000.000.00. Namun fenomena lain yang sedang dialami oleh pihak *The Gade Coffee & Gold* saat ini adalah mengalami

penurunan minat beli atau pengunjung yang datang. Dengan kata lain, saat ini permasalahan yang terjadi pada *The Gade Coffee & Gold* adalah menurunnya ketertarikan minat beli konsumen untuk datang berkunjung ke *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung tersebut.

Konsep yang diusung pihak manajemen *The Gade Coffee & Gold* adalah *urban lifestyle* dengan kombinasi nuansa interior dan ekterior yang modern. Dan bahan baku Kopi yang berkualitas, karena melihat banyaknya penggemar kopi, dan saat ini masih sangat hangat dibicarakan di kalangan masyarakat dan kalangan anak muda di Kota Bandar Lampung khususnya. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mendorong ketertarikan konsumen lain untuk memutuskan pembelian mereka bahkan dimasa yang akan datang. Faktor *Store Atmosphere* yang ada pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung faktor yang penting perlu diperhatikan dan juga dikembangkan adalah dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya, sehingga terciptanya kondisi suasana yang menarik perhatian konsumen merasa nyaman dan aman disaat berkunjung, maka

Received : July, 26 2021
Revised : July, 30 2021
Available online : July, 31 2021

terdorong minat beli konsumen dimasa yang mendatang secara *continue*.

Selain *store atmosphere* pada *The Gade Coffee & Gold* juga yang menjadi fokus yang menarik untuk dibahas adalah *word of mouth* dari pengunjung kepada konsumen lain, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut dari para konsumen yang pernah berkunjung, dapat memberikan informasi yang positif terhadap orang lain. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen selalu setia atau kembali berkunjung pada *The Gade Coffee & Gold*, serta agar konsumen untuk dapat merekomendasikan kepada konsumen potensial untuk datang ke *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung. *Word Of Mouth* dapat juga menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh secara parsial dan simultan *Store Atmosphere* dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini, adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

Metode Penelitian

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *kausalitas*. karena data yang digunakan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pengujian adalah; ada tidaknya pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

b) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung ke *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung, tahun 2019, sebanyak 6215 orang.

C) Sampel

Berdasarkan hasil dari penghitungan rumus *Slovin* tersebut, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian

Received : July, 26 2021
Revised : July, 30 2021
Available online : July, 31 2021

ini, sebanyak 100 orang responden atau konsumen yang berkunjung ke *The Gade Coffee & Gold*. Adapun kriteria sampel yang dengan menggunakan

Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui, bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Adapun penentuan nilai titik kritis uji t dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan dengan Alpha (0.05), dan atau nilai t_{table} (df n-2) dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengujian.

Uji F (Secara Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis ke tiga menggunakan uji F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai

F_{tabel} . Dengan menentukan nilai titik kritis F_{tabel} ($db_1 = n - k$ dan $db_2 = k-1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data hasil uji regresi berganda yang didapatkan dari nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,394 (X_1) + 0,307 (X_2)$$

1. Dari nilai koefisien regresi berganda untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,394 yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung, sebesar 39,4%.
2. Dari nilai koefisien regresi berganda untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,307 yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung, sebesar 30,7%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Received : July, 26 2021
Revised : July, 30 2021
Available online : July, 31 2021

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,382 > 1,660$). Jadi H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Maka pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara individu terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,408 > 1,660$). Jadi H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Maka pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara individu terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

Hasil Uji Uji F (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke tiga dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($13,974 > 3,09$). Jadi H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Maka pengujian hipotesis ke tiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-

sama variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

PEMBAHASAN

Store Atmosphere (X_1) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t ini merupakan pengujian hipotesis secara individu menyatakan bahwa secara variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

Word Of Mouth (X_2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara individu menyatakan bahwa secara individu variabel *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

Store Atmosphere (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji F ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama

Received : July, 26 2021
Revised : July, 30 2021
Available online : July, 31 2021

menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X_1) mempengaruhi Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.
2. *Word Of Mouth* (X_2) mempengaruhi Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.
3. Secara bersama-sama *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) mempengaruhi Minat Beli (Y) konsumen pada *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung.

Pihak pengelola *The Gade Coffee & Gold* di Bandar Lampung, perlu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang berkunjung, dengan memperluas halaman parkir dan dijaga oleh satpam, serta dapat menambah fasilitas lainnya yang lebih bagus dan bersih, selain

itu agar dapat nanambah kursi dan meja untuk para pengunjung, hal ini akan berdampak pada intensitas minat minat beli konsumen lebih tinggi. Dari faktor kualitas produk Kopi juga harus memiliki aroma yang khas dan juga disetiap penyajian Kpi perlu ditambahkan gambar yang menarik dipermukaan Kopi nya sesuai dengan gaya hidup konsumen khususnya anak muda.

Diharapkan juga dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial instagram dan lain sebagainya dapat lebih kreatif lagi yang dapat menarik perhatian atau minat beli konsumen secara efektif. Hal ini cara untuk memberikan akses informasi bagi tentang *The Gade Coffee & Gold*. Karena minat beli konsumen juga dapat di tingkatkan dengan adanya sistem pemasaran yang lebih terencana dan kreatif.

Daftar Pustaka

- Alivia, R. V., & Wijaksana, T. I. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu*. jurnal: *eProceedings of Management*.

Received : July, 26 2021
 Revised : July, 30 2021
 Available online : July, 31 2021

-
- Andrian, A., Budi Lestari, R., & Elizabeth, S. M. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang*. jurnal: *Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang*.
- Anom, I. G. N. J., & Nellyaningsih, N. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Toko Agung Bali Tahun 2018*. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36-44.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48-56.
- Helmi, M. S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 3(1).
- Imbayani, I. G. A., & Endiana, I. D. M. (2017). *Pengaruh Promosi Below The Line, Store Atmosphere Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 7(2).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, B. H., & Suharnomo, S. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015, *Praktikum Metode Riset*

Received : July, 26 2021

Revised : July, 30 2021

Available online : July, 31 2021

-
- Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- M. Abdul Rosyid Lubis. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Word Of Mouth Pelanggan Dalam Meningkatkan Purchase Intention Pelanggan "Lusso Resto"*. Jurnal: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2016.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratna Sari Wardani. 2018. *Pengaruh Merchandise Assortment Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal: Program Studi Manajemen (S-1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Valid. Jurnal Ilmiah*, 16(2), 194-207.
- Widayat, L. H., & Suhermin. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4 (November), 1–17.