

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN
PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HEAR
COFFEE BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Cindy Septiani
180910238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN
PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HEAR
COFFEE BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Cindy Septiani
180910238

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Cindy Septiani
NPM : 180910238
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *HEAR COFFEE* BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 01 Agustus 2022



Cindy Septiani
180910238

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIAN
PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HEAR
*COFFEE BATAM***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Cindy Septiani
180910238**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 01 Agustus 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Syaifulah', with a horizontal line underneath the end of the signature.

**Syaifulah, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Hear Coffee* Batam. Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu *slovin sampling* dengan *margin eror* 5% melalui 155 pelanggan dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 112 responden dari pelanggan pada *Hear Coffee* Batam. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* kepada responden *Hear Coffee* Batam. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan olah data melalui software *Statistical Package for Sosial Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) menunjukkan hasil signifikansi Uji T sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan hasil T_{hitung} sebesar $4.903 > T_{tabel}$ 1.98217 dan hasil pada variabel Varian Produk (X_2) menunjukkan hasil signifikansi pada Uji T sebesar $0.003 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan hasil T_{hitung} sebesar $2.993 > T_{tabel}$ 1.98217 selanjutnya hasil pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X_3) menunjukkan hasil signifikansi pada Uji T sebesar $0.004 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan hasil T_{hitung} sebesar $2.940 > T_{tabel}$ 1.98217. Selain itu hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan hasil F_{hitung} sebesar $33.998 > F_{tabel}$ 2.69. Dalam penelitian disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), Varian Produk (X_2) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Hear Coffee* Batam.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*; Varian Produk; *Word Of Mouth* (WOM); Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to see the effect of Store Atmosphere, Product Variants and Word Of Mouth (WOM) partially and simultaneously on Purchase Decisions at Hear Coffee Batam. The technique used in this research is slovin sampling with a margin of error of 5% through 155 customers and produces a total sample of 112 respondents from customers at Hear Coffee Batam. Methods of data collection using a questionnaire via google form to respondents Hear Coffee Batam. The data analysis method used multiple linear regression analysis with data processing through the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25 software. The results of the study on the Store Atmosphere (X_1) variable showed a T-test significance result of $0.000 < 0.05$, then H_0 was rejected and H_a was accepted and the result of T arithmetic is $4.903 > T$ table 1.98217 and the results on the Product Variant variable (X_2) indicate a significance result on the T test of $0.003 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted and the T calculated result is $2.993 > T$ table 1.98217 then the results on the Word variable Of Mouth (WOM) (X_3) shows the results of significance on the T test of $0.004 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted and the result of T count is $2.940 > T$ table 1.98217. In addition, the results of the F test show a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted and the Fcount is $33,998 > F$ table 2.69. In the study concluded that the variables Store Atmosphere (X_1), Product Variants (X_2) and Word Of Mouth (WOM) (X_3) had a partial and simultaneous effect on Purchase Decisions at Hear Coffee Batam.

Keywords: *Store Atmosphere; Product Variants; Word Of Mouth (WOM); Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Ayah (Alhmarhum), Ibu dan Abang serta Kakak (Perempuan) yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan Hear *Coffee* Batam yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Selviana, Muhammad Syarif dan Muhammad Geghon teman se-angkatan yang selalu membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini;
9. Ratna Sari, Fiya Aulia, Alfina dan Juli sebagai sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama proses pembuatan penelitian;
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting for just being me at all times.*

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 01 Agustus 2022



Cindy Septiani



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penulisan.....	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoristis	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.1.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.1.3. Klasifikasi Dalam <i>Store Atmosphere</i>	14
2.1.1.4. Indikator Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.2. Varian Produk	17
2.1.2.1. Pengertian Varian Produk.....	17
2.1.2.2. Bentuk-bentuk Varian Produk	19
2.1.2.3. Faktor-faktor Dalam Varian Produk	19
2.1.2.4. Indikator Dalam Varian Produk.....	20
2.1.3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	21
2.1.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	21
2.1.3.2. Bentuk-bentuk Dalam <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	22
2.1.3.3. Elemen-elemen Dalam <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	23
2.1.3.4. Indikator Dalam <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	24
2.1.4. Keputusan Pembelian	24
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.3. Proses atau Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	26
2.1.4.4. Indikator Dalam Keputusan Pembelian.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32

2.3.1.	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1.1.	Hubungan Antar Variabel <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.1.2.	Hubungan Antar Variabel Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.1.3.	Hubungan Antar Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.1.4.	Hubungan Antar Variabel <i>Store Atmosphere</i> , Varian Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4.	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Sifat Penelitian	35
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	36
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2.	Periode Penelitian.....	36
3.4.	Populasi dan Sampel	37
3.4.1.	Populasi	37
3.4.2.	Sampel	37
3.4.3.	Teknik Sampling	38
3.5.	Sumber Data	39
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.8.	Metode Analisis Data	43
3.8.1.	Analisis Deskriptif	44
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	44
3.8.2.1.	Uji Validitas	44
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas	46
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	46
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	46
3.8.3.2.	Uji Multikolinieritas	47
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.4.	Uji Pengaruh	48
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8.5.	Uji Hipotesis	49
3.8.5.1.	Uji Parsial (Uji T).....	49
3.8.5.2.	Uji Simultan (Uji F)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.3.	Deskriptif Jawaban Responden.....	57

4.3.1.	<i>Store Atmosphere</i> (X_1).....	57
4.3.2.	Varian Produk (X_2)	59
4.3.3.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X_3)	61
4.3.4.	Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.4.	Analisis Data.....	66
4.4.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	66
4.4.2.	Hasil Uji Reabilitas Data	72
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.3.1.	Hasil dari Uji Normalitas.....	75
4.4.3.2.	Hasil dari Uji Multikolinearitas	78
4.4.3.3.	Hasil dari Uji Heteroskedastisitas	79
4.4.4.	Hasil Uji Pengaruh	80
4.4.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.4.4.2.	Hasil Analisis dari Koefisien terhadap Determinasi(R^2).....	82
4.5.	Hasil Uji Hipotesis	83
4.5.1.	Uji T (Uji Parsial).....	83
4.5.2.	Uji F (Regresi Simultan).....	85
4.6.	Pembahasan	86
4.6.1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Hear Coffee</i> Batam.....	86
4.6.2.	Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Hear Coffee</i> Batam.....	86
4.6.3.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Hear Coffee</i> Batam.....	87
4.6.4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Varian Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Hear Coffee</i> Batam.....	87
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian.....	88
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1.	Simpulan.....	89
5.2.	Saran.....	90
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	97
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Tabulasi dan Data Responden	
	Lampiran 3. Hasil olah data SPSS 25	
	Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Lokasi dan Produk Hear <i>Coffee</i> Batam	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	75
Gambar 4. 3 Diagram <i>Normal P-PPlot of Regression Standardized Residual</i> ...	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Pengunjung Pada <i>Hear Coffee</i> Batam Maret 2021- Maret 2022...	2
Tabel 1. 2	Data Penjualan Produk <i>Best Seller Hear Coffee</i> Maret 2021-2022	5
Tabel 1. 3	Data Komplain Produk <i>Hear Coffee</i> Maret 2021-2022	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	36
Tabel 3. 2	<i>Skala likert</i>	40
Tabel 3. 3	Definisi Operasional	42
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4. 5	Skor Indikator Pada <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	57
Tabel 4. 6	Skor Indikator Pada Varian Produk (X_2)	59
Tabel 4. 7	Skor Indikator Pada <i>Word Of Mouth</i> (WOM)(X_3)	61
Tabel 4. 8	Skor Indikator Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1).....	66
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Varian Produk (X_2).....	68
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X_3)	69
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4. 13	Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	73
Tabel 4. 14	Uji Reliabilitas Varian Produk	73
Tabel 4. 15	Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	74
Tabel 4. 16	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 17	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	77
Tabel 4. 18	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 19	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i>	79
Tabel 4. 20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 21	Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)	82
Tabel 4. 22	Hasil Uji T	83
Tabel 4. 23	Hasil Uji F	85

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Slovin Sampling</i>	38
Rumus 3. 2 Rumus validitas (<i>Pearson Product moment</i>)	45
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda.	48



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari aspek pemasaran dalam proses pelaksanaannya. Persaingan bisnis yang semakin berkembang memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang dirancang harus dilaksanakan dengan baik dan memerlukan evaluasi pada setiap proses pelaksanaannya. Jenis usaha yang sedang marak pada saat ini adalah jenis usaha FnB (*Food and Beverage*) salah satunya *coffee shop*. Maraknya jenis usaha cafe yang ada di Batam mengakibatkan persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis. *Coffee shop* menjadi pilihan bagi muda-mudi Batam untuk melakukan aktivitas seperti pertemuan antar kelompok dalam hal berdiskusi atau hanya sekedar duduk santai bercengkrama.

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian selain didasari atas kualitas produk, adanya *atmosphere* pada toko menjadi salah satu alasan konsumen untuk berkunjung. Menurut pernyataan oleh (Tang & Syaifullah, 2022:4) *Store atmosphere* merupakan aspek yang memiliki hubungan dengan fitur fisik pada toko yang dipergunakan dalam hal mengembangkan, menggambarkan serta memperoleh minat beli konsumen. Selain itu juga terdapat faktor lain seperti halnya varian produk. Varian produk merupakan sekumpulan produk yang memiliki daya tarik untuk ditawarkan kepada konsumen dan menimbulkan persepsi bahwa pelaku bisnis bersedia untuk memenuhi segala permintaan, keinginan serta kebutuhan yang berbeda-beda. Jika segala kebutuhan dan

keinginan pengunjung terpenuhi, maka secara tidak langsung akan terjadi komunikasi secara verbal yang menciptakan *Word Of Mouth* (WOM) antara satu pihak kepada pihak lain. Menurut pernyataan oleh (Hartini & Hartelina, 2022:23) *Word Of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi bisnis yang tercipta atas fenomena yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke sebuah tempat. *Word Of Mouth* (WOM) juga akan menghasilkan respon negatif maupun positif. Respon tersebut disampaikan konsumen kepada pihak lain seperti teman atau kerabatnya yang akan menjadi dasar pada keputusan pembelian.

Hear *Coffee* menjadi salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian saya di era persaingan bisnis saat ini. Hear *Coffee* mengangkat tema *industrial modern* dengan penataan tata ruang yang minimalis. Adapun permasalahan yang terjadi pada Hear *Coffee* Batam yang berkaitan dengan *store atmosphere* yakni desain *eksterior* yang kurang menarik serta *store layout* pada ruangan yang minim akibat ukuran toko yang kecil. Masalah tersebut berdampak akan jumlah pengunjung pada Hear *Coffee*. Berikut terdapat data jumlah pengunjung pada Hear *Coffee* Batam Maret 2021- Maret 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Pada Hear *Coffee* Batam Maret 2021- Maret 2022

Tahun	Bulan	Rata-rata Jumlah Pengunjung
2021	Maret	9.834/Orang
2021	April	9.810/Orang
2021	Mei	8.790/Orang
2021	Juni	8.734/Orang
2021	Juli	7.710/Orang

Tahun	Bulan	Rata-rata Jumlah Pengunjung
2021	Agustus	7.705/Orang
2021	September	7.690/Orang
2021	Oktober	6.650/Orang
2021	November	6.643/Orang
2021	Desember	5.670/Orang
2022	Januari	4.575/Orang
2022	Februari	3.510/Orang
2022	Maret	3.504/Orang

Sumber : Pengelola Hear *Coffee* Batam

Terkait dengan tabel diatas mengenai data jumlah pengunjung pada Hear *Coffee*, menunjukkan terjadinya penurunan yang signifikan setiap bulannya. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Januari 2022 sebanyak 4.575 pengunjung, penurunan yang terjadi pada awal tahun tersebut disebabkan oleh munculnya jenis usaha serupa dikawasan yang sama dan terjadi hingga Maret tahun 2022 yang mencapai titik penurunan sebanyak 3.504 pengunjung. Penurunan tersebut menindikasikan bahwa kurang efektifnya pengelolaan dari aspek *internal* dan *eksternal* cafe.

Tingkat jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif tersebut diakibatkan oleh susasana toko sebagai salah satu aspek yang ada. Kurangnya perhatian akan tata kelola tampilan toko mengakibatkan penurunan akan minat beli konsumen pada Hear *Coffee* Batam. Padahal tampilan luar merupakan gambaran dari sebuah toko untuk menunjukkan ciri khasnya kepada para konsumen.

Hear *Coffee* kurang menonjolkan sisi tampilan luar toko dalam hal memperoleh daya tarik konsumen. Padahal pelaku bisnis pesaing dikawasan serupa seperti Tuju Cafe, Tropical Braga Cafe, Black Coco Coffe, Coffeegram berlomba-lomba menampilkan desain luar yang menarik untuk memikat para konsumennya. Selain itu, faktor ruangan pada cafe yang hanya memiliki ukuran 68/44m² juga menjadi masalah pada Hear *Coffee*. Luas toko tersebut mengakibatkan penataan yang minim pada *store layout*.

Pengunjung merasa tidak nyaman dengan penataan yang kurang maksimal pada *furniture* (seperti meja dan kursi) karena saling berdekatan antar satu sama lain. Ruang yang kecil dan penataan yang kurang maksimal mengakibatkan konsumen yang berkunjung untuk kepentingan rapat kurang merasa nyaman. Padahal diketahui rata-rata pengunjung Hear *Coffee* adalah pegawai kantor dilingkungan tersebut. Dapat dilihat pada *coffee shop* lain yang berada dikawasan niaga memiliki ukuran toko yang cukup besar dibandingkan Hear *Coffee*. Aspek tersebut berkaitan dengan kenyamanan konsumen sehingga *atmosphere* yang ada akan menarik konsumen berkunjung lagi kedepannya.

Selain itu, masalah juga timbul mengenai varian produk pada Hear *Coffee*. Hear *Coffee* memiliki produk *best seller* yaitu es kopi susu daerah sebagai produk unggulan. Kopi yang menjadi bahan utama pembuatan produk tersebut diolah secara mandiri oleh pihak Hear *Coffee* untuk menjaga cita rasa dan kualitas. Akan tetapi terdapat beberapa komplain oleh konsumen mengenai beberapa varian produk. Komplain tersebut berimbas pada penjualan produk. Berikut data penjualan produk pada bulan Maret tahun 2021- Maret 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk *Best Seller Hear Coffee* Maret 2021-2022

Tahun	Bulan	Es Kopi Susu Daerah	Es/Hot Coklat	Espresso/Latte	Long Beach
2021	Mar	1.701/Cup	1.093/Cup	1.365/Cup	1.661/Cup
2021	Apr	1.696/Cup	1.089/Cup	1.341/Cup	1.657/Cup
2021	Mei	1.658/Cup	1.066/Cup	1.333/Cup	1.622/Cup
2021	Juni	1.631/Cup	1.049/Cup	1.309/Cup	1.593/Cup
2021	Juli	1.559/Cup	1.003/Cup	1.252/Cup	1.525/Cup
2021	Aug	1.505/Cup	968/Cup	1.209/Cup	1.472/Cup
2021	Sep	1.422/Cup	957/Cup	1.142/Cup	1.396/Cup
2021	Okt	1.345/Cup	865/Cup	1.081/Cup	1.316/Cup
2021	Nov	1.366/Cup	878/Cup	1.097/Cup	1.326/Cup
2021	Des	1.314/Cup	844/Cup	1.055/Cup	1.285/Cup
2022	Jan	1.253/Cup	806/Cup	1.007/Cup	1.226/Cup
2022	Feb	1.222/Cup	786/Cup	982/Cup	1.195/Cup
2022	Mar	1.198/Cup	765/Cup	962/Cup	1.152/Cup

Sumber : Pengelola *Hear Coffee* Batam

Berdasarkan tabel penjualan diatas, diketahui penjualan pada produk *Hear Coffee* mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap bulannya. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Januari 2022 per produk hingga Maret 2022. Varian produk kopi susu daerah, es/hot coklat, espresso/latte dan long beach mencapai titik terendah penjualan pada periode Januari sebanyak 4.292 produk

hingga Maret 2022 sebanyak 4.077 produk yang terjual. Penjualan yang mengalami kondisi fluktuatif dan terus menurun tersebut diakibatkan adanya keluhan oleh konsumen. Keluhan yang sering terjadi adalah konsumen merasakan cita rasa yang terkadang berubah-ubah atau tidak sesuai dengan pesanan. Padahal cita rasa merupakan aspek penting yang harus dijaga dan diperhatikan.

Selain itu konsumen sering memperlakukan detail-detail kecil seperti tidak adanya variasi pada bentuk kemasan. Konsumen mengharapkan adanya size pada kemasan produk yang dibagi atas ukuran *short*, *tail*, *grande* dan *venti* sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak adanya inovasi ataupun produk baru yang disediakan akan membuat kejenuhan bagi konsumen yang berdampak pada pendapatan penjualan dan intensitas pengunjung. Meskipun pihak *Hear Coffee* tidak melakukan inovasi pada produk, sebaiknya tetap mempertahankan cita rasa pada produk yang ada untuk menghindari komplain buruk pada produk yang ada saat ini.

Selain itu terdapat pula kendala pada aspek promosi pada *Hear Coffee*. Promosi dilakukan oleh pihak *Hear Coffee* melalui website dan instagram serta tersedianya media *platform* untuk pembelian produk secara *online*. Promosi *Hear Coffee* dilakukan melalui berbagai *platform* secara *online* maupun promosi secara tidak langsung oleh konsumen atas pengalamannya mengunjungi *Hear Coffee*. Meskipun terdapat ulasan positif mengenai *Hear Coffee*, terdapat pula beberapa ulasan negatif yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui *platform* penjualan *online*.

Komentar negatif dapat dijadikan bahan acuan progres bisnis, akan tetapi dapat pula menjadi masalah jika terjadi secara terus menerus. Apalagi komentar tersebut tampil di *platform* penjualan *online* yang dapat dibaca oleh khalayak banyak. Hal tersebut akan menimbulkan komunikasi yang negatif dan berdampak akan segala aspek. Berikut data komplain penjualan pada toko maupun secara *online* pada Maret 2021- Maret 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data Komplain Produk *Hear Coffee* Maret 2021-2022

Tahun	Bulan	Jumlah
2021	Maret	3
2021	April	2
2021	Mei	5
2021	Juni	6
2021	Juli	4
2021	Agustus	5
2021	September	3
2021	Oktober	5
2021	November	4
2021	Desember	6
2022	Januari	9
2022	Februari	7
2022	Maret	11

Sumber : Pengelola *Hear Coffee* Batam

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data komplain oleh konsumen yang terjadi secara terus menerus pada satu tahun belakangan. Komplain tersebut mengarah pada kecekatan layanan yang diberikan oleh karyawan serta varian produk pada *Hear Coffee*. Komplain dikomunikasikan oleh konsumen melalui

komentar negatif dan pemberian rating yang rendah pada media penjualan *online* maupun secara langsung. Seperti yang terjadi pada bulan Januari tahun 2022 terdapat sebanyak 7 komplain, salah satunya komplain mengenai produk yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Dan pada Maret tahun 2022 dikomunikasikan pula sebanyak 11 komplain oleh konsumen, salah satunya mengenai citra rasa yang berbeda seperti biasanya maupun hal lainnya yang mengarah pada produk-produk yang ada pada *Hear Coffee* Batam.

Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius, jika keluhan dan respon negatif tersebut sekiranya dibaca oleh konsumen atau calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Masalah tersebut memiliki resiko secara langsung berupa *Word Of Mouth* (WOM) negatif atas informasi mengenai produk. *Word Of Mouth* (WOM) tersebut akan menimbulkan komunikasi negatif dan mengakibatkan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pihak *Hear Coffee* berupaya untuk memperbaiki sistem manajemen dan tata kelola sehingga dapat lebih cepat melakukan respon atas keluhan pelanggan serta dapat meminimalisir komentar buruk secara *online*. Jika aspek-aspek tersebut tidak terselesaikan dengan baik, maka akan memberikan dampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian selain melihat dari aspek kualitas produk, aspek-aspek yang telah dijelaskan diatas akan berpengaruh besar pada proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VARIAN PRODUK* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HEAR *COFFE* BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang dirasakan konsumen atas keputusannya mengunjungi Hear *Coffee* Batam dibandingkan *coffee shop* lain yang berada dikawasan ruko Grand Niaga Mas, Batam Center.
2. Varian Produk yang menjadi unggulan di Hear *Coffee* Batam dibandingkan kopi-kopi pada umumnya
3. *Word Of Mouth (WOM)* sebagai sarana promosi yang dilakukan antara satu konsumen dengan konsumen lain akibat respon positif yang dirasakan sebagai ajang pemasaran produk.
4. Keputusan pembelian yang berlandaskan kepuasan atas produk yang ditawarkan oleh pihak Hear *Coffee* Batam.

1.3. Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu : *Store atmosphere* (X1), Varian Produk (X2), *Word Of Mouth (WOM)* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Hear *Coffee* Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?
2. Apakah Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?
3. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam ?

1.5. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
2. Untuk mengetahui apakah Varian Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.

4. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoristis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bentuk teori mengenai penelitian yang dilakukan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pelaku bisnis serta bermanfaat pula bagi dunia pendidikan maupun masyarakat umum.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan atau *Hear Coffee* Batam

Penelitian yang dilakukan pada *Hear Coffee* dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen cafe untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen yang bermanfaat pula untuk kemajuan *Hear Coffee* dimasa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan Universitas Putera Batam dapat menambah bahan referensi dan koleksi pustaka dalam aspek manajemen pemasaran bagi peneliti selanjutnya sekiranya berminat meneliti variabel yang serupa.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko adalah suatu kegiatan dalam rangka menata lingkungan toko dari segi *interior* maupun *eksterior* untuk memberikan kesan nyaman dan menarik oleh konsumen (Ariyanto et al., 2020:30).

Atmospheres berhubungan dengan fitur fisik pada toko yang dipergunakan dalam hal mengembangkan, menggambarkan serta memperoleh minat beli konsumen suatu perusahaan. Untuk perusahaan secara *online* atau *non atmosphere*, karakter fisik seperti katalog/majalah, situs penjualan *online* atau web menjadi faktor pendukung. Emosional dan persepsi pada konsumen berpengaruh atas kesesuaian visual, cahaya, musik dan aroma toko yang dimana faktor-faktor tersebut mendorong akan keputusan pembelian (Tang & Syaifullah, 2022:4).

Store atmosphere merupakan gabungan antara tampilan dan suasana sehingga menghasilkan bentuk fisik yang dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang menarik bagi pelanggan (Ndengane et al., 2021:27).

Suasana yang dihasilkan pada sebuah toko tidak hanya dirancang dalam bentuk fisik seperti ruangan serta dekorasi yang menarik. Akan tetapi juga diperhatikan penampilan dan tingkah laku para karyawan toko, bagaimana mereka berinteraksi dengan para pelanggan dan menghasilkan *feedback* yang baik sehingga mempengaruhi suasana di toko tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan sebuah rancangan dalam bentuk fisik (*interior* dan *eksterior*) maupun non fisik (rangsangan dan emosional) untuk dirasakan oleh pengunjung saat mengunjungi sebuah toko. Keindahan tempat akan menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut. Hal itu juga harus didukung oleh aspek *internal* seperti produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* menurut (Tiara Yulinda et al., 2021:5) adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Karyawan

Klasifikasi umum harus dimiliki oleh karyawan seperti sikap ramah, penampilan yang rapi serta tingkat wawasan yang luas mengenai produk.

2. Jenis Produk Yang Di tawarkan

Penawaran pada produk tidak hanya dilihat dari segi pemasaran, akan tetapi juga dari segi penataan produk (*display*) yang menarik konsumen.

3. Perlengkapan Tetap (*Fixture*) Yang Digunakan

Pemilihan dan penataan *furniture* pada toko menentukan tema yang akan digunakan sehingga menciptakan *atmosphere* sesuai dengan konsep yang ingin ditampilkan.

4. Bunyi Atau Suara

Pemilihan musik akan memberikan dampak pada tingkat pembelian dan tingkat kenyamanan konsumen saat berada ditoko tersebut.

5. Aroma Atau Bau

Aroma pada sebuah toko akan memberikan dampak kenyamanan bagi konsumen. Apabila aroma atau bau pada toko sesuai dengan yang diharapkan, maka akan mempengaruhi emosional pengunjung saat berada didalam toko.

6. Faktor Visual

Faktor visual disini memfokuskan pada aspek yang dilihat dari panca indra seperti pemilihan warna dan pencahayaan.

2.1.1.3. Klasifikasi Dalam *Store Atmosphere*

Store atmosphere dibagi kedalam dua bentuk, yakni *instore atmosphere* (dalam toko) dan *Outstore atmosphere* (luar toko) menurut (Azizah et al., 2021:3) adalah sebagai berikut.

1. *Instore Atmosphere* (Dalam Toko)

Merupakan pengklasifikasian terhadap ruangan dalam toko yang dibagi atas:

- a. Tata letak *internal* (*Internal Layout*), ialah aturan mengenai penataan fasilitas pada ruangan yang terbagi atas pengaturan tata letak mengenai *furniture* seperti meja dan kursi, hiasan dinding, lampu serta pendingin ruangan.
- b. Suara, ialah penyajian alunan bunyi pada ruangan untuk membentuk perasaan nyaman dan rileks oleh pengunjung yang terdiri atas iringan musik pada *sound system* maupun penyajian musik secara langsung (*live music*).

- c. Bau, ialah bentuk aroma-aroma atau bau yang muncul pada ruangan biasanya berasal dari pewangi ruangan maupun wewangian yang disajikan dalam rangka menghadirkan nuansa nyaman oleh pengunjung.
- d. Komposisi/Tekstur, ialah bentuk fisik dari *furniture* atau bahan-bahan yang dipergunakan untuk pembuatan meja, kursi, hiasan dinding di dalam ruangan.
- e. Desain *interior*, merupakan penataan tata letak mengenai ruangan yang terdiri atas desain ruangan, tata letak meja, dekor hiasan dinding dan pencahayaan pada ruangan.

2. *Outstore Atmosphere* (Luar Toko)

Merupakan pengklasifikasian terhadap ruangan di luar toko yang dibagi atas:

- a. *External layout*, ialah aturan mengenai tata letak pada fasilitas di luar ruangan yang terdiri atas penataan lahan parkir, logo *brand* usaha maupun lokasi toko yang strategis.
- b. Tekstur, merupakan bentuk fisik dan bahan yang digunakan untuk keperluan luar ruangan. Hal tersebut meliputi komposisi bangunan dari segi dinding, lantai, logo brand atau pun benda fisik yang mendukung terciptanya nuansa nyaman pada ruangan toko.
- c. Desain *eksterior*, merupakan desain atau penataan yang meliputi bagian luar pada ruangan untuk mendukung tampilan fisik yang dilihat secara visual. Hal tersebut meliputi bentuk atau desain bangunan, penempatan logo atau papan nama, serta fasilitas pendukung seperti tanaman pada luar yang mendukung keindahan pada toko tersebut.

2.1.1.4. Indikator Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *Store Atmosphere* menurut (Daniati et al., n.d, 2021:130-131) adalah sebagai berikut :

1. Bagian Luar *Store (Eksterior)*

Bagian dan karakteristik *eksterior* berpengaruh terhadap citra yang akan dibangun oleh toko. Pemilihan desain serta bentuk bagian luar toko akan menciptakan kesan pertama bagi pengunjung. Desain bagian luar harus membentuk karakteristik dari toko tersebut baik dari segi pemilihan logo, bentuk bangunan serta warna yang digunakan. Bagian luar dari toko harus tampak unik dan menarik sehingga menimbulkan rasa ingin tahu bagi para konsumen saat melewatinya. Peristiwa tersebut akan menimbulkan rangsangan emosional bagi konsumen untuk mengunjungi toko, bahkan hanya dengan melihat tampilan luarnya saja. Terdapat banyak toko yang memberi kesan industrial atau bernuansa alam sebagai citra mereka membangun toko sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagian Dalam *Store (General Interior)*

Penetapan bagian *interior* di sebuah toko didesain dengan menampilkan visual dari tema yang akan digunakan. Tampilan dapat berupa penataan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di sebuah *coffeeshop* biasanya bagian pembuatan kopi diletakkan dibagian tengah (*center*) cafe. Hal tersebut agar produk kopi yang ditawarkan lebih menonjol. Selain itu para konsumen juga dapat melihat proses pembuatan kopi tersebut. Bukan hanya dijadikan sebagai visual utama penataan produk, akan tetapi juga dijadikan tempat pelayanan bagi konsumen. *Display* berupa produk harus didesain seindah mungkin agar memberikan kesan yang

menarik bagi pengunjung. Selain itu kebersihan harus sangat diperhatikan pada bagian *internal* toko.

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Penataan tata letak pada sebuah toko akan menentukan suasana yang akan dibangun. Pengelola harus membuat setiap sudut ruangan pada toko dapat digunakan seefektif mungkin. Tata letak diharuskan rapi dan terstruktur sehingga memberikan kesan bagi pengunjung. Kesan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengunjungi toko tersebut kembali.

4. Dekorasi Pemikat *Internal Store (Interior Point Of Interest Display)*

Dalam penentuan *Interior point of interest display* terdapat dua tujuan yang meliputi penyampaian informasi kepada konsumen dan arah menciptakan *store atmosphere* bagi pengunjung. Apabila pengunjung merasa senang secara emosional saat mengunjungi toko, akan memberikan dampak yang baik bagi segala aspek penjualan di toko tersebut.

2.1.2. Varian Produk

2.1.2.1. Pengertian Varian Produk

Varian produk merupakan produksi dari segala lini maupun item yang divariasikan berdasarkan model tertentu untuk ditawarkan kepada konsumen. Varian produk disini memiliki keterbatasan terhadap variasi yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan sehingga menciptakan standar yang baru terhadap sebuah produk maupun jasa (Christopher et al., 2021:70).

Varian produk adalah suatu proses dimana terdapat modifikasi pada produk yang bervariasi dalam segi ukuran, harga dan tampilan, perusahaan harus mampu menciptakan varian produk yang berbeda serta dapat selalu mengikuti perubahan dan perkembangan zaman. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu (Nainggolan & Angelyn, 2022:362).

Varian produk adalah beragam jenis klasifikasi produk yang dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan manfaatnya. Adanya varian produk akan membantu proses *diferensiasi* antar sesama produk pesaing. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah produk sehingga terciptanya kestabilan perusahaan. Inovasi dan kreatifitas diandalkan untuk meningkatkan berbagai varian produk. Tujuannya agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang telah ada (Oktaviana, 2021:1175).

Varian produk memiliki perbedaan dari segi ukuran, harga, tampilan serta aspek-aspek tertentu. Perusahaan biasanya melakukan berbagai evaluasi untuk menciptakan varian produk baru. Fenomena tersebut berlandaskan atas kritik dan masukan terhadap suatu produk sehingga menciptakan produk baru yang lebih baik. Konsumen memiliki tingkat keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga keberagaman produk diperlukan (Lestari & Novitaningtyas, 2021:152).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan perkembangan dari suatu produk yang bertujuan untuk menciptakan keberanekaragaman, sehingga dapat memenuhi tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk tertentu.

2.1.2.2. Bentuk-bentuk Varian Produk

Varian produk diklasifikasikan melalui dua sudut pandang menurut (Darmawan & Arifin, 2020:103) adalah sebagai berikut.

1. Variasi Produk Lini

Variasi lini produk merupakan landasan dari variasi dalam fitur produk, seperti halnya :

- a. Merek (*Brand*)
- b. Rasa
- c. Tekstur/Komposisi

2. Variasi Ukuran Kemasan

Variasi dalam ukuran kemasan menunjukkan adanya perubahan jumlah yang disediakan dalam kemasan tertentu, seperti jenis produk yang berbeda berdasarkan rasa atau komposisi. Dalam industri barang konsumsi, variasi lini produk dan variasi ukuran kemasan merupakan salah satu cara paling efektif yang digunakan untuk mempromosikan produk baru kepada konsumen.

2.1.2.3. Faktor-faktor Dalam Varian Produk

Terdapat empat unsur atau faktor dalam varian produk menurut (M. W. Ariyanto, 2020:655) yang diringkas sebagai berikut.

1. Terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh toko.
2. Bauran yang mengandung kuantitas berbagai jenis produk.
3. Adanya produk lini dengan jumlah yang banyak.
4. Hubungan yang erat antara lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi dan saluran distribusi atau masalah terkait lainnya.

2.1.2.4. Indikator Dalam Varian Produk

Terdapat beberapa indikator dalam varian produk menurut (Imanulah et al., 2022:288) adalah sebagai berikut :

1. Varian Ukuran Pada Produk

Bentuk dari sebuah produk memiliki standar yang bersifat umum. Bentuk tersebut diklasifikasikan dengan berbagai macam ukuran sehingga menciptakan berbagai varian atas produk tertentu.

2. Varian Merek Pada Produk

Merek atau logo dari sebuah produk akan menciptakan *diferensiasi*. Perbedaan tersebut tercipta untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Varian Keberagaman Produk

Jenis varian yang beragam akan meningkatkan minat beli akibat kejenuhan atas produk yang telah ada sebelumnya.

4. Varian Kualitas Pada Produk

Kualitas produk berkaitan dengan segala aspek yang menggambarkan manfaat yang dapat dirasakan.

Selain dimensi mengenai varian produk diatas, terdapat pendapat lain mengenai indikator varian produk yang bersifat umum menurut (Kalsum & Usuli, 2021:62) adalah sebagai berikut :

1. Ukuran (*Size*), berkaitan dengan tampilan fisik produk.
2. Harga (*Price*), memiliki keselarasan antara ukuran dan harga.
3. Tampilan (*Visual*), menggambarkan karakter pada suatu produk.

2.1.3. *Word Of Mouth* (WOM)

2.1.3.1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) secara umum adalah komunikasi mengenai produk dan jasa perusahaan ataupun deskripsi mengenai perusahaan tersebut, berupa komentar/ulasan pada produk, kebaikan, kejujuran, kecekatan pelayanan dan lain-lain serta dialami oleh satu orang dan kemudian diteruskan kepada pihak lain (Idham & Suhardi, 2020:300).

Word Of Mouth (WOM) adalah aktivitas menyampaikan informasi, baik berupa barang maupun jasa kepada orang lain secara pribadi atau non komersial. Secara tidak langsung, *Word Of Mouth* (WOM) memberikan dampak terhadap persepsi, sikap dan kesadaran atas tindakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut. Metode *Word Of Mouth* (WOM) dapat dikatakan sebagai ajang promosi dengan tingkat biaya yang rendah karena tidak membutuhkan alat ataupun media informasi (Maha Kharisma & Ketut Giantari, 2021:1471).

Word Of Mouth (WOM) akan menghasilkan respon positif maupun negatif mengenai produk. *Word of mouth* (WOM) yang positif terjadi ketika konsumen memberikan ulasan tentang kebaikan produk, sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) yang negatif sebaliknya (Alvian et al., 2022:123).

Aspek penting *Word Of Mouth* (WOM) tidak hanya dari segi kualitas produk, akan tetapi juga dari perusahaan itu sendiri dalam hal kinerja produk, keramahan dan kejujuran karyawan (Ruhamak & Rahmadi, 2020:167).

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah proses penyampaian informasi berupa barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalamannya menggunakan produk dan jasa tersebut.

2.1.3.2. Bentuk-bentuk Dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Terdapat tiga jenis *Word Of Mouth* (WOM) menurut (Wirawan & Oktivera, 2022:223) yaitu *Word Of Mouth* (WOM) dalam segi *experiential*, *consequential*, dan *intentional*.

1. *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Segi *Experiential*

Word Of Mouth (WOM) *experiential* adalah salah satu jenis *Word Of Mouth* (WOM) yang timbul atas pengetahuan konsumen yang berasal dari pengalamannya membeli produk atau layanan dari merek itu sendiri. Individu *Word Of Mouth* (WOM) dengan tipe ini tentu saja akan berbagi cerita dan pengalaman tergantung atas perasaan positif atau negatif yang mereka rasakan. Fitur ini dianggap lebih kuat dari pada aset lainnya

2. *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Segi *Consequential*

Word Of Mouth (WOM) secara *consequential* memiliki artian bahwa hal ini dapat muncul jika pedagang atau pelaku bisnis dapat menanggapi atau mengomentari iklan atau informasi yang diberikan oleh produsen

3. *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Segi *Intentional*

Sifat dari *Word Of Mouth* (WOM) *intentional* merupakan karakteristik produsen dalam menjual produk dan jasanya dengan bantuan orang lain yang bisa dikenal dengan *endorser* atau *influencer*.

2.1.3.3. Elemen-elemen Dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut (Zainur Rohman & Naufaldi, 2022:55) terdapat beberapa elemen dalam *Word Of Mouth* (WOM) yang berdampak luas adalah sebagai berikut :

1. Komunikator, penyampaian atas respon yang dialami konsumen dalam membagi pengalaman yang bersifat positif.
2. Pembahasan, dibutuhkan topik yang mudah dipahami agar *Word Of Mouth* (WOM) tersampaikan dengan baik.
3. Alat, sebagai bukti fisik yang bersifat nyata ketika membuktikan suatu perihal kepada calon pembeli lainnya.
4. Keterlibatan, adanya partisipasi beberapa orang akan memberikan dampak pemasaran jangka panjang.
5. Pengendalian atau Pengawasan, adanya evaluasi mengenai komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lain berupa ulasan positif dan negatif yang berdampak akan kemajuan perusahaan.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut terdapat pula perspektif mengenai fungsi dalam komunikasi pemasaran pada *Word Of Mouth* (WOM) yang terbagi atas tiga level menurut pendapat (Muhani & San Sabillah, 2021:178) adalah sebagai berikut :

1. *Talking* (Pembicaraan)
2. *Promoting* (Mempromosikan)
3. *Selling* (Penjualan/Promosi)

2.1.3.4. Indikator Dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa indikator dalam *Word Of Mouth* (WOM) menurut (Nyoman et al., 2022:80) adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan

Keinginan menyampaikan respon positif mengenai kualitas produk maupun pelayanan oleh konsumen terhadap pihak lain.

2. Merekomendasikan

Memberikan rekomendasi produk atau jasa atas pengalamannya.

3. Dorongan

Komunikasi yang mendorong kerabat atau relasi melakukan pembelian pada produk atau jasa.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen menggabungkan ide masa lalu tentang produk yang berpotensi untuk dibeli pada saat ini dengan produk yang dibeli sebelumnya, sehingga pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Elini & Syaifullah, 2022:46).

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih alternatif dari dua atau lebih produk. Selama proses ini, konsumen dapat membuat beberapa keputusan termasuk pemilihan produk, merek, harga, kuantitas, waktu serta metode yang digunakan pada pembayaran (Wijaya, Ngurah Satria et al., 2022:193).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas menentukan suatu hal yang didasari oleh pilihan alternatif yang beragam (Sabrina & Syaifullah, 2020:317).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam menemukan adanya pilihan sedikitnya dua atau lebih oleh konsumen saat mereka perlu membeli sebuah barang, ketika konsumen melakukan beberapa pembelian tanpa minimum jumlah sebelumnya, tahap selanjutnya adalah perilaku pembelian terjadi secara spesifik dirasakan dalam hal menentukan apakah barang tersebut akan dibeli dalam jangka pendek (Novianti & Purba, 2022:60).

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari mengidentifikasi masalah, menemukan informasi, beberapa evaluasi alternatif untuk keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang diteruskan kepada konsumen (Siregar & Suhardi, 2020:19).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan atas keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai motif dalam hal memenuhi kebutuhan yang beragam.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut (Sihombing & Syaifullah, 2020:149) adalah sebagai berikut.

1. Faktor budaya, merupakan aspek yang mempengaruhi perilaku individu ketika mereka mencari, memilih dan mengkonsumsi sebuah produk secara konsisten dan menyeluruh.

2. Faktor sosial. merupakan aspek yang terbentuk atas pengaruh perilaku konsumen yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan setempat.
3. Faktor personal/pribadi, merupakan pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja diantaranya usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup (*life style*) serta kepribadian.
4. Faktor psikologis, merupakan faktor yang terdapat dalam diri individu dalam hal menentukan bagaimana ia memutuskan sebuah produk untuk dikonsumsi.

2.1.4.3. Proses atau Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dan mengonsumsi produk atau layanan dengan fitur tertentu diajukan oleh konsumen melalui lima sub-segmen menurut (Erika Putri et al., 2022:90-91) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Akan Kebutuhan

Timbulnya suatu kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi sebuah masalah, yakni ketika konsumen mengalami keadaan tertentu dimana terdapat perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan apa yang terjadi secara kebetulan atau spontan. Keputusan pembelian tidak mungkin muncul jika konsumen tidak dapat memahami suatu masalah atau mengidentifikasi kebutuhan sebelumnya, sehingga timbul solusi dari masalah yang terjadi.

2. Pencarian Akan Informasi

Konsumen akan meminta atau tidak meminta sebuah informasi tergantung pada kebutuhan mereka sehubungan dengan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

3. *Alternative Evaluation*

Tahapan selanjutnya dari keputusan pembelian adalah *alternative evaluasi* atau *prepurchase alternative evaluation*. Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi terhadap penawaran produk yang berbeda dan memastikan produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif diperlukan karena ada banyak pilihan berbeda yang tersedia bagi konsumen.

4. Keputusan Pada Pembelian

Konsumen yang memiliki niat membeli sesuatu akan membuat lima jenis sub keputusan. Kelima sub elemen tersebut adalah *brand* (merek), penyalur, volume, waktu, dan cara pembayaran. Untuk produk dengan banyak komponen, konsumen harus menemukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, sedangkan untuk produk dengan spesifikasi sederhana seperti kebutuhan rutin, lebih mudah untuk mencapai keputusan pembelian.

5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi dan memperhatikan informasi atas keputusan yang dibuat. Selama periode ini, konsumen akan memberikan umpan balik atau komentar tentang produk atau layanan yang dibeli, kemudian akan mengarah ke sejumlah tahapan, yaitu kepuasan pasca pembelian, aktivitas perilaku setelah pembelian, penggunaan, dan penarikan setelah pembelian.

2.1.4.4. Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut (Abdul et al., 2022:304) adalah sebagai berikut :

1. Pengadaan produk, adalah proses pembelian oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian pada merek, merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek pada produk saja tanpa terkecuali.
3. Saluran pembelian, konsumen yang ingin membeli suatu barang diharapkan memilih saluran pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.
4. Menentukan waktu pembelian, merupakan tindakan ketika konsumen melakukan pembelian barang atau jasa, hal tersebut dilakukan sesuai waktu dan penjadwalan yang telah dibuat oleh konsumen sebelumnya.
5. Jumlah (*kuantitas*), adalah jumlah produk maupun jasa yang diinginkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan. Tidak terdapat kisaran yang pasti pada jumlah produk maupun jasa pada setiap individu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai referensi yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Oktaviana, 2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.9 No.1 ISSN: 2337-6078 SINTA (5)	Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya	Regresi Linier Berganda Dengan Alat SPSS versi 23.0	Suasana toko dan varian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	(Hartini& Hartelina,2022) <i>Journal of Economic, Management, Accounting and Technology</i> (JEMATech) Vol. 5, No. 1 ISSN :26228122 SINTA (4)	Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi Ditinjau Dari <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>	Analisis rentang skala dan analisis jalur	<i>Store atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pembelian berada pada kriteria baik.
3.	(Ndengane et al., 2021) <i>Journal of Innovative Marketing</i>	<i>The Influence Of Store Atmospherics On Customers' Satisfaction At</i>	Analisis statistik deskriptif dan inferensial	Korelasi positif antara variabel independen dan variabel dependen yang mengarah akan pentingnya <i>store</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Volume 17, Issue 1 ISSN:1814-2427 DOAJ	<i>Selected South African Retail Outlets</i>		<i>atmosphere</i> terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4.	(Tang & Syaifullah, 2022) Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.8 No.1 April, ISSN: 2443-2903 SINTA (5)	Pengaruh Harga, <i>E-Money</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam	Analisis statistik deskriptif dan analisis statistik SPSS 25.	Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, uang elektronik, dan <i>store atmosphere</i> .
5.	(Idham & Suhardi, 2020) Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.6 No.2, ISSN: 2443-2903 SINTA (5)	Pengaruh <i>Promotion, Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Analisis regresi berganda	Variabel <i>promotion, brand image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(A.Ramadhani, 2022) Jurnal Ilmiah Edunomika (JIE), Vol. 06, No.01, ISSN :	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>Store Atmosphere</i> , Varian Produk	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>store atmosphere</i> , varian produk dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	2598-1153 SINTA (5)	Dan <i>Word Of Mouth</i> Pada Genayan <i>Coffe</i> Boyolali (Studi Kasus Genayan <i>Coffee</i> Di Boyolali)		simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	(Nainggolan & Angelyn, 2022) <i>Journal of eCo-Buss</i> , Volume 4, Nomor 3, ISSN 2622-4291 SINTA (5)	Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam	Analisis statistik deskriptif dengan software SPSS 25 untuk	Secara simultan dan parsial variabel lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Tiara Yulinda et al., 2021) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol. 9 No. 1, ISSN :2407-3741 SINTA (3)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelaian Nick <i>Coffee</i> Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), Varian Produk (X_2) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hear Coffee* Batam.

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal yang berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi Ditinjau Dari *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth*” menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *deskriptif* dan *verifikatif* serta teknik analisis data menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan sampel sebanyak 161 responden. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Telaga Kopi (Hartini & Hartelina, 2022).

2.3.1.2. Hubungan Antar Variabel Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal berjudul “Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya”, menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda melalui alat SPSS versi 23.0 dengan sampel sebanyak 73 responden. Hasil menunjukkan bahwa varian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya (Oktaviana, 2021).

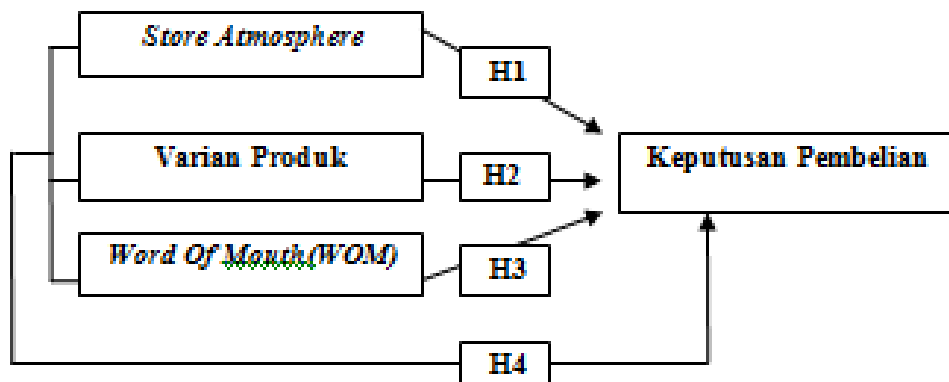
2.3.1.3. Hubungan Antar Variabel *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal berjudul “*Analysis Of The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On The Decision To Purchase Cosmetics Make Over Products In Semarang*”, Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan analisis data menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawati, 2020).

2.3.1.4. Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere*, Varian Produk Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, Varian Produk Dan *Word Of Mouth* Pada Genayan *Coffe* Boyolali (Studi Kasus Genayan *Coffee* Di Boyolali)”, menggunakan metode *simple non probability sampling* dan teknis analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2022).

Berdasarkan studi dan analisis diatas, dapat diketahui proses penelitian untuk melihat hubungan antar variabel dalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang tidak definitife, reaksi sementara, tebakan yang diharapkan ataupun struktur peneliti dari masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih serta keaslian klaim tersebut harus dibuktikan dengan penyelidikan ilmiah. (Yusuf, 2017:130). Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat diajukan hipotesa sehubungan dengan pemecahan masalah tersebut yaitu sebagai berikut.

- H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
- H2 : Diduga *Varian Produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
- H3 : Diduga *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
- H4 : Diduga *Store Atmosphere*, *Varian Produk* dan *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif (Hardani et al., 2020:240) yang dimana metode kuantitatif adalah studi ilmiah yang bersifat sistematis mengenai bagian-bagian atas fenomena dan hubungannya. Tujuan dalam penelitian kuantitatif adalah untuk pengembangan dan penerapan model matematika, teori, dan/atau hipotesis yang memiliki kaitan atas fenomena alam yang terjadi. Penerapan metode kualitatif harus dibekali dengan teori dan wawasan umum sehingga dapat melakukan wawancara tatap muka, menganalisis dan mengkonstruksi subjek penelitian agar lebih jelas.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan realitas pada subjek yang diteliti. Data yang digunakan sebagai sumber penelitian adalah data primer. Data primer suatu penelitian dikumpulkan secara langsung melalui sumber dengan mengukur dan menghitung secara mandiri menggunakan instrumen penelitian seperti observasi, angket, wawancara dan sumber lainnya.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah asosiatif (Sugiyono, 2019:55) penelitian ini merupakan penelitian asosiasi, yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menemukan fungsi, efek dan hubungan sebab akibat, yaitu antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel

yang terkait dalam penelitian meliputi variabel *Store atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi sebagai objek dalam penelitian berada pada *Hear Coffee* yang beralamat di Ruko Grand Niaga Mas Blok C No 41-42 Batam Center, Kepulauan Riau.

3.3.2. Periode Penelitian

Pelaksanaan dalam penelitian ini diperkirakan tuntas dalam periode waktu 6 (Enam) bulan yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Mar 2022				Apl 2022				Mei 2022				Jun 2022				Jul 2022				Ags 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																						
Penyusunan Bab I			■	■																				
Penyusunan Bab II					■	■																		
Penyusunan Bab III							■	■																
Sebar kuesioner									■	■														
Pengolahan data										■	■													
Penyusunan Bab IV													■	■	■	■								
Pengumpulan Bab V																	■	■	■	■				
Pengumpulan Skripsi																					■	■	■	■

Sumber: Penelitian 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah pengeneralisasian sebuah bidang yang terdiri atas objek maupun subjek, serta memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dalam hal mempelajari sesuatu untuk ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019:111).

Populasi merupakan seluruh objek dalam sebuah penelitian, terdiri atas manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala ataupun fenomena/peristiwa sebagai sumber data dan memiliki karakter untuk dilakukan suatu penelitian (Hardani et al., 2020:361). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Hear Coffee* Batam pada periode Januari hingga Maret tahun 2022 berjumlah 155 responden.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dalam anggota populasi yang diperoleh dengan menggunakan teknik-teknik pengambilan sampling. Sampel tersebut dianalisa dengan cermat sehingga dapat menggambarkan fenomena dari populasi, yang dimana konklusi hasil penelitian diperoleh dari sampel yang diartikan sebagai sebuah kesimpulan (Hardani et al., 2020:362).

Pada bagian ini, peneliti menggunakan rumus sampling Slovenia untuk menentukan berapa banyak sampel yang dapat diperoleh dari 155 pelanggan dengan kesalahan atau margin eror sebesar 5%. Rumus berikut digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga: $n = 155 / (1 + (155 \times 0,05^2))$

$n = 155 / (1 + (155 \times 0,0025))$

$n = 155 / (1 + 0,38)$

$n = 155 / 1,38$

$n = 112,31$

Rumus 3. 1 Slovin Sampling

Sumber : (Nainggolan & Angelyn, 2022:363-364)

Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan jumlah sampel yang digunakan peneliti sebesar 112.31 responden, kemudian dari hasil tersebut digenapkan menjadi 112 responden pada *Hear Coffee* Batam.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel merupakan metode penentuan sampel dimana jumlah responden sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data sebenarnya, perhatian difokuskan pada karakteristik dan sebaran populasi, sehingga dapat diperoleh sampel yang representatif (Hardani et al., 2020:364).

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yang dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2019:114).

Jenis dalam *purposive sampling*, fungsi utama pengambilan sampel ini adalah apakah anggota sampel dipilih secara spesifik berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini sering dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk mengamati kasus-kasus tertentu ataupun sampel untuk menentukan tujuan yang lebih spesifik (Hardani et al., 2020:368)

3.5. Sumber Data

Sumber data merupakan segala aspek yang dapat memberikan informasi penelitian yang relevan. Data dalam penelitian digunakan dengan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang bersumber dari pemasok data secara langsung terhadap pengumpul data, seperti halnya kuesioner. Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan dengan harapan adanya respon dengan cara menjawab daftar pertanyaan tersebut oleh responden.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak dapat secara langsung diperoleh kepada peneliti atau pengumpul data, seperti halnya melalui individu lain atau dokumen yang tersedia. Data tersebut sebagai pendukung penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan dilakukan pada *Hear Coffee* Batam.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam melakukan penelitian, karena bertujuan untuk memperoleh data sebagai aspek utamanya. Jika metode pengumpulan data tidak diketahui, maka peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria data yang telah ditetapkan (Hardani et al., 2020:120).

Metode ini merupakan strategi survai, artinya survai dilakukan dengan mengikuti penelitian sebagai alat survei yang dilakukan pada populasi besar dan

kecil, tetapi informasi yang benar adalah informasi dari pengujian yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kejadian relatif distribusi . dan hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi (Sugiyono, 2019:130).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket oleh peneliti. Kemudian data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket tersebut sebagai sampel dalam penelitian. Angket atau *Questionnaire* adalah pengumpulan data berlangsung dalam bentuk persetujuan tertulis dari responden untuk menjawab pertanyaan. Kuesioner ini merupakan metode pengumpulan data yang efektif, dimana peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan (Sugiyono, 2019:130).

Skala Likert dipergunakan dalam hal mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu peristiwa sosial. Skala Likert timbul melalui pernyataan mengenai sikap responden terhadap objek dalam penelitian. Pertanyaan tersebut masing-masing memiliki lima (5) point atas pernyataan setuju (*Agree*) maupun tidak setuju (*Disagree*). Skor setiap item dijumlahkan untuk membuat skor keseluruhan untuk responden (Hardani et al., 2020:390).

Tabel 3. 2 *Skala likert*

Sekala likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:133)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional adalah metode untuk memperhitungkan sebuah gagasan mengenai situasi yang memiliki alasan langsung sehingga dapat mempengaruhi dan dipengaruhi, khususnya oleh kemungkinan penyebab berbagai masalah dan situasinya tergantung pada beberapa faktor yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menjabarkan dua jenis variabel ditinjau berdasarkan aspek hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Digunakan dua jenis variabel dalam penelitian yakni *variabel independen* dan *variabel dependen*.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) atau sering disebut variabel berpengaruh merupakan variabel yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*) serta berpengaruh pada variabel yang dikontrol dan diuji. Inti dari penjelasan diatas bahwa kajian ilmiah adalah kajian tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Djaali, 2021:28). Variabel bebas (*independent variable*) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* , *Varian Produk* dan *Word Of Mouth*.

2. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel tidak bebas (*dependent variabel*) atau sering disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antar dua variabel dan sering disebut variabel efek, diharapkan terjadi ketika adanya variabel bebas setelahnya atau variabel yang mempengaruhi muncul (Djaali, 2021:28). Variabel terikat (*dependent variable*) dipenelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store Atmosphere</i> merupakan gabungan antara tampilan dan suasana sehingga menghasilkan bentuk fisik yang dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang menarik bagi pelanggan. (Ndengane et al., 2021:27)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian Luar <i>Store</i> (<i>Ekterior</i>) 2. Bagian Dalam <i>Store</i> (<i>General Interior</i>) 3. Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>) 4. Dekorasi Pemikat <i>Internal Store</i> (<i>Interior Point Of Interest Display</i>) (Daniati et al., n.d.2021:130-131) 	<i>Likert</i>
Varian Produk (X ₂)	Varian Produk adalah suatu proses dimana terdapat modifikasi pada produk yang bervariasi dalam segi ukuran, harga dan tampilan, perusahaan harus mampu menciptakan varian produk yang berbeda serta dapat selalu mengikuti perubahan dan perkembangan zaman. (Nainggolan & Angelyn, 2022:362)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian ukuran pada produk 2. Varian merek pada produk 3. Varian keberagaman produk 4. Varian kualitas pada produk (Imanulah et al., 2022:288) 	<i>Likert</i>
<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X ₃)	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) adalah komunikasi mengenai produk dan jasa perusahaan ataupun deskripsi mengenai perusahaan tersebut, berupa komentar/ulasan pada produk, kebaikan, kejujuran, kecekatan pelayanan dan lain-lain serta dialami oleh satu orang dan kemudian diteruskan kepada pihak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan 2. Merekomendasikan 3. Dorongan (Nyoman et al., 2022:80) 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	lain. (Idham & Suhardi, 2020:300)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan aktivitas menentukan suatu hal yang didasari oleh pilihan alternatif yang beragam (Sabrina & Syaifullah, 2020:317).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan produk 2. Pembelian pada merek 3. Saluran pembelian 4. Menentukan waktu pembelian 5. Jumlah (<i>kuantitas</i>) (Abdul et al., 2022:304) 	<i>Likert</i>

Berdasarkan dari jenis data yang dijabarkan diatas Perskalaan *Store atmosphere* (X_1), Varian Produk (X_2), *Word Of Mouth* (WOM) (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y), diukur menggunakan “Skala Likert” dalam penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang jelas, maksudnya data yang ada mengarah akan rumusan masalah atau pengujian hipotesis untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Biasanya data dalam penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis data berdasarkan statistik yang telah tersedia. Penelitian ini menggunakan program dan alat analisis data untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, menggunakan alat atau program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan sesuai tujuan penelitian.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel bebas, serta mengetahui satu atau lebih variabel (*independent*) yang tidak membandingkan atau menggabungkan satu variabel dengan variabel lainnya (Jayusman & Shavab, 2020:15).

Teknik analisa data kuantitatif menggunakan statistik. Dua jenis statistik yang dipergunakan dalam menganalisis data penelitian yakni statistik deskriptif dan statistik inferensi. Statistik deskriptif merupakan statistik dengan menggunakan analisis data dengan gambaran atau deskripsi yang dikumpulkan seolah-olah tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi tersedia secara umum (Sugiyono, 2019:140-141).

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui validitas akan variabel dalam penelitian. Jika alat penelitian dinyatakan valid, artinya alat ukur yang digunakan dalam menghasilkan data (pengukuran) tersebut valid, yang dimaksud validitas adalah instrumen tersebut sesuai untuk mengukur apa yang perlu diukur (Hartini & Hartelina, 2022:26).

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah klaim-klaim yang disusun dalam angket diukur, variabel penelitian yang diperlukan diukur dengan batasan pada setiap item pertanyaan yang dinyatakan valid jika nilai korelasi item yang dikoreksi lebih besar dari 0,3. Berdasarkan output SPSS telah diketahui bahwa item pernyataan terukur di atas batas 0,3. Oleh

karena itu, tidak ada materi pertanyaan yang dihilangkan dari format aslinya (Darmawan & Arifin, 2020:108).

Uji validitas ini dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Ver 20 (*Statistical Package for Social Sciences Ver 20*). Terdapat rumus dalam menentukan nilai korelasi yaitu korelasi *pearson product moment* menurut (Sanusi, 2017) yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus validitas (*Pearson Product moment*)

Sumber: (Sanusi, 2017 : 77)

Keterangan :

r ; artinya koefisien korelasi

X ; artinya skor butir

Y ; artinya skor total butir

N ; artinya jumlah sampel

Diketahui adanya kriteria diterima dan tidaknya suatu data atau valid atau tidak, berdasarkan faktor sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, artinya elemen-elemen pada pertanyaan dinyatakan memiliki korelasi signifikan terhadap total skor pada elemen tersebut dan dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya elemen-elemen pada pertanyaan dinyatakan tidak memiliki korelasi signifikan terhadap total skor pada elemen tersebut dan dinyatakan tidak valid .

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan aspek yang bertujuan untuk menentukan pengukuran dengan hasil tetap atau konsisten, jika terjadi pengukuran lebih dari dua kali pada suatu gejala yang sama akan digunakan pula alat ukur yang serupa (Erika Putri et al., 2022:92).

Uji reliabilitas juga mengacu akan hasil pengukuran objek yang sama dan memberikan data yang sama pulaserta diagregasi dari semua pernyataan. Uji reliabilitas diterapkan pada elemen pernyataan yang dianggap telah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini melihat koefisien (*cronbach alpha*) dengan kriteria-kriteria sebagai berikut menurut (Hartini & Hartelina, 2022:26-27):

1. Apabila koefisien *cronbach's alpha reliability* pada suatu variabel besar > dari r Tabel (0,6), artinya variabel yang ada dianggap reliabel.
2. Apabila koefisien *cronbach's alpha reliability* pada suatu variabel kurang < dari r Tabel (0,6), artinya variabel yang ada dianggap tidak reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur adanya variabel yang membingungkan atau variabel residual berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Analisis uji normalitas data akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada regresi serta menghasilkan bandingkan dengan distribusi normal atau distribusi abnormal (Erika Putri et al., 2022:92).

Uji normalitas dapat berupa uji histogram, uji P-Plot normal, uji Chi square, Skewness dan tes Kurtosis atau Kolmogorov Smirn. Normalitas distribusi

data penelitian harus diperiksa sebelum melakukan analisis itu sendiri. Data yang baik merupakan data yang memiliki tata letak normal. Dasar penentuan uji normalitas adalah: apabila nilai signifikansi lebih besar $>$ dari $\alpha = 0,05$, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika mean lebih kecil $<$ dari $\alpha = 0,05$, maka data tidak terdistribusi dengan normal (Duli, 2019:115)

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel *independen*, hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* akan terputus. Alat statistik yang biasa digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah faktor inflasi variasi (VIF), korelasi *Pearson* antara variabel *independen* atau dengan melihat nilai *eigen* dan *indeks* saham (CI). Dasar penentuan uji multikolinieritas dapat berupa: Jika nilai toleransi 0,10 berarti tidak ada pemeriksaan multikolinieritas pada data. Akan tetapi jika nilai toleransi $<$ 0,10 berarti data yang diuji memiliki multikolinieritas (Duli, 2019:120).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang berbeda dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang terdeteksi memenuhi syarat yaitu terdapat kesamaan perbedaan residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, yang didefinisikan sebagai *homoskedastisitas*. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilaksanakan melalui metode *scatter plot* dengan memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan

SRESID (nilai residu). *Glacier SPSS Heteroscedasticity Test*: Tes terutama berfokus untuk menguji apakah ada perbedaan yang tidak sama dalam model transformasi dari satu pengamatan *residual* ke pengamatan lainnya. Jika selisih *residual* tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Dasar penentuan *heteroskedastisitas* adalah: apabila nilai signifikansi besar dari $> \alpha = 0,05$ berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* dan jika nilai mean kurang dari $< \alpha = 0,05$ berarti terjadi *heteroskedastisitas* (Duli, 2019:122).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liner berganda memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diantara dua atau lebih variable bebas (*variabel independen*) terhadap satu variable terikat (*variabel dependen*) (Christopher et al., 2021:79). Rumus untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y ; Variabel terikat atau response.

X ; Variabel bebas atau *predictor*.

α ; Konstanta.

b ; *Slope* atau *Koefisien estimate*.

e ; Variabel Pengganggu.

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda.

Sumber: (Sanusi, 2017:134)

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ketentuan (R^2) dirancang untuk menentukan tingkat akurasi tertinggi dalam analisis regresi, ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) sama dengan nol, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, penggunaan koefisien determinasi juga dapat melihat presentase perubahan *variabel independent* (Y) terhadap *variabel dependent* (X) (Erika Putri et al., 2022:93).

3.8.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara signifikan mirip dengan koefisien regresi linier berganda parsial terhadap hipotesis penelitian (Sanusi, 2017:138). Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis diantaranya yaitu Uji-T dan Uji-F.

3.8.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (*Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) (Idham & Suhardi, 2020:305). Dasar perhitungan pada uji parsial (Uji-t) yakni harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas (nilai signifikan) kurang dari $< 5\%$ (0,05), artinya variabel bebas (*Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM)) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada *Hear Coffee* Batam.

2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas (nilai signifikan) besar dari $> 5\%$ (0,05), artinya variabel bebas (*Store atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM)) tidak memiliki berpengaruh secara parial dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada *Hear Coffee* Batam.

3.8.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan atau kombinasi antara variabel bebas/*independen* (*Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM)) mempengaruhi variabel terikat/*dependen* (keputusan pembelian) pada *Hear Coffee* Batam (Idham & Suhardi, 2020:307).

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

Ho : Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Ha : Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Dasar perhitungan pada uji parsial (Uji F) yakni harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada nilai signifikan kurang dari < 0.05 , artinya variabel bebas (*Store atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM)) akan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara bersamaan.
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada nilai signifikan besar dari $> 0,05$, artinya variabel variabel bebas (*Store atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM)) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Universitas Putera Batam