

**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 'Syaifullah', with a horizontal line underneath the end of the signature.

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## 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

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>51</b>
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 Liner 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
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>89</b>
5.1.	Simpulan.....	89
5.2.	Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>97</b>
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

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

## DAFTAR TABEL

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

## DAFTAR RUMUS

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