

ABSTRAK

M. Alfi syahril, NIM: 7205010001. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Niscala Coffee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Niscala Coffee. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar $3.897 > 1.659$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Demikian pula, variabel *Word Of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar $3.523 > 1.659$ dan signifikansi $0.001 < 0.05$. Secara simultan (Uji F), kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai Fhitung sebesar $52.324 > F_{tabel} 3.080$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.494 atau 49,4%, yang berarti bahwa 49,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth*, sementara sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $Y = 10,867 + 0,388X_1 + 0,439X_2 + e$, dengan Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah *Store Atmosphere*, dan X_2 adalah *Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa baik *Store Atmosphere* maupun *Word Of Mouth* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen Niscala Coffee perlu meningkatkan elemen-elemen *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* untuk mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

M. Alfi Syahril, NIM: 7205010001. The Influence of Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Niscala Coffee.

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Niscala Coffee. This study used a quantitative approach with a survey method, and data collection was carried out by distributing questionnaires to 110 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS software version 27. The results of the study showed that partially, the Store Atmosphere variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-value of $3.897 > 1.659$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Likewise, the Word Of Mouth variable also had a positive and significant effect with a t-value of $3.523 > 1.659$ and a significance of $0.001 < 0.05$. Simultaneously (F Test), both independent variables had a significant effect on the dependent variable, with an F-value of $52.324 > F\text{-table } 3.080$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The results of the determination coefficient test show an R^2 value of 0.494 or 49.4%, which means that 49.4% of the Purchasing Decision variable is influenced by Store Atmosphere and Word Of Mouth, while the remaining 50.6% is influenced by other factors outside this research model. The multiple linear regression equation obtained in this study is: $Y = 10.867 + 0.388X_1 + 0.439X_2 + e$, where Y is the Purchasing Decision, X_1 is Store Atmosphere, and X_2 is Word Of Mouth. The results of this study conclude that both Store Atmosphere and Word Of Mouth have a significant role in shaping consumer purchasing decisions. Therefore, the management of Niscala Coffee needs to improve the elements of Store Atmosphere and Word Of Mouth to encourage increased purchases by consumers.

Keywords: Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchase Decision.

