

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SELARAS *COFFEE* GEMOLONG SRAGEN)

Reni Windiastutik *¹
Retno Susanti ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*e-mail: reniwindi02@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis signifikansi pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada konsumen Selaras Coffe Gemolong Sragen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Selaras Coffe Gemolong Sragen yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil temuan penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen.

Kata kunci: *brand image*, *E-WOM*, keputusan pembelian, *store atmosphere*

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing the significance of the influence of *brand image*, *store atmosphere*, and *E-WOM* on purchasing decisions for Selaras Coffe Gemolong Sragen. This research uses a survey method conducted on consumers of Selaras Coffe Gemolong Sragen. Data collection in this research used a questionnaire distributed to respondents. The population in this study is all consumers of Selaras Coffe Gemolong Sragen whose number is unknown. Sampling in this study used a *purposive sampling* method with a sample size of 100 respondents. The research uses instrument tests and classical assumption tests. The data analysis technique used in this research uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The findings of this research explain that *brand image* has no significant influence on purchasing decisions for Selaras Coffe Gemolong Sragen. *Store atmosphere* has a significant influence on purchasing decisions for Selaras Coffe Gemolong Sragen. *Electronic word of mouth* has a significant influence on purchasing decisions for Selaras Coffe Gemolong Sragen.

Keywords: *brand image*, *E-WOM*, purchasing decisions, *store atmosphere*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dapat dilihat dari laju pertumbuhan triwulanan terhadap triwulan yang sama tahun sebelumnya (*year on year*) tahun 2023. laju pertumbuhan PDB (produk domestik bruto) industri makanan dan minuman pada triwulan 1 2023 sebesar 5,33% dan triwulan 2 2023 sebesar 4,62% lebih besar dibandingkan periode yang sama tahun 2022 triwulan 1 sebesar 3,75% dan triwulan 2 sebesar 3,68%. Diketahui juga bahwa laju pertumbuhan PDB (produk domestik bruto) industri makanan dan minuman pada triwulan 3 2023 sebesar 3,28% dan triwulan 4 2023 sebesar 4,71% lebih kecil dibandingkan periode yang sama tahun 2022 triwulan sebesar 3,57% dan triwulan 4 sebesar 4,71%. Laju pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman mengalami penurunan dan kenaikan setiap triwulannya.

Salah satu usaha di industri makanan dan minuman adalah rumah makan atau *cafe*, karena beberapa faktor yang mempengaruhi seperti pola hidup masyarakat, daya beli masyarakat, dan meningkatnya gaya hidup masyarakat dimana seseorang mencari *cafe* bukan hanya untuk

memenuhi kebutuhan makan, tapi juga untuk bersantai serta menikmati suasana dan fasilitas dari *cafe*. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dan juga semakin banyaknya pelaku usaha dalam bidang makanan dan minuman, pelaku usaha harus memiliki ciri khas tersendiri dan harus dapat memberikan fasilitas tempat yang nyaman dengan harga yang terjangkau, dan kualitas pelayanan yang baik. Selaras *Coffee* Gemolong Sragen adalah sebuah *coffee shop* yang sudah berdiri sejak tanggal 14 Mei 2017 di Desa Ngembat Kembang, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Selaras *Coffee* Gemolong Sragen ini berada di jalan raya Gemolong-Kalijambe atau di sebelah barat Kecamatan Plupuh. Selaras *Coffee* Gemolong Sragen memiliki bangunan yang cukup luas dan tempat parkir yang kecil, dengan adanya nama atau simbol yang dibuat didepan pintu masuk sehingga keberadaannya dapat terlihat dengan jelas karena letaknya di pinggir jalan dan strategis untuk konsumen. Seluruh dinding ruangan dicat dengan warna coklat polos dan beberapa tertutup dengan anyaman bambu yang terlihat estetik.

Selaras *Coffee* Gemolong Sragen harus dapat menyediakan makanan dan minuman yang memiliki kualitas rasa yang baik, harga lebih murah, tempat yang bersih dan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, serta suasana yang nyaman untuk menikmati suasana dan bersantai bersama keluarga atau teman. Para calon pembeli memiliki hak dalam menilai dan menentukan tempat makan mana yang ingin mereka kunjungi sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Omset Selaras *Coffe* setiap bulannya mengalami pasang surut, omset rata-rata mencapai Rp. 55.799.166 setiap bulan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017: 210). Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen adalah keputusan yang tepat. Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya akan mempertimbangkan beberapa pilihan, dan untuk menentukan mana yang dipilih, konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan hal-hal yang telah dipercaya dan familiar, seperti citra merek atau *brand image* dari suatu tempat yang telah terbentuk dan tersampaikan kepada calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 87) definisi citra merek adalah “konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka”.

Citra merek yang diberikan oleh Selaras *Coffee* Gemolong Sragen sebagai *coffee shop* sangat penting untuk diperhatikan, sebab konsumen akan menilai baik dan tidak dalam waktu singkat dan akan membandingkan dengan produk yang ada di tempat lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung mengingat dan memilih melakukan pembelian di tempat lain. Citra yang melekat dibenak masyarakat dari sebuah *coffee shop* adalah minuman kopi yang dibuat menggunakan alat khusus dan secangkir kopi dijual dengan harga yang mahal. Citra merek yang diberikan oleh Selaras *Coffee* Gemolong Sragen sebagai *coffee shop* sangat penting untuk diperhatikan, sebab konsumen akan menilai baik dan tidak dalam waktu singkat dan akan membandingkan dengan produk yang ada di tempat lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung mengingat dan memilih melakukan pembelian di tempat lain. Menurut beberapa konsumen Selaras *Coffee* adalah *cafe shop* yang menjual secangkir kopi yang dibuat menggunakan mesin khusus dan dijual dengan harga yang mahal dan pelayanannya yang lama. Kesan mahal dan pemborosan membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk datang ke Selaras *Coffee*, ditambah Selaras *Coffee* berlokasi di desa dimana pola pikir dan gaya hidup masyarakatnya belum maju seperti di kota. Menurut Perkasa, Heru, dan Irianto (2022), Sutrisno, Wulan, dan Pawenang (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mayang, Wiyasha, dan Semara (2022) variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2018: 465) “*Atmosphere refers to the*

store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers", yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang didesain sedemikian rupa dan digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Utami (2014: 297) "*store atmosphere* berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian".

Menurut Maesaroh dan Wiwoho (2023), Diputra, resnati, dan Oktini (2021), Salma, Saraswati (2020) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Setianingsih (2020) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515) "*electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut". *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, email, *blog*, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Pemasaran media sosial *electronic word of mouth* dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja yang mempunyai jaringan internet sehingga akan mencakup lebih banyak calon konsumen. Salah satu sosial media yang dimiliki Selaras *Coffee* adalah

Instagram dengan akun @selarascOFFEE.gmlng dengan jumlah pengikut 1.663 dan 21 postingan (diakses pada 7 Januari 2024), tidak semua postingan mendapat komentar dari netizen, hal ini membuat calon konsumen yang mengakses kurang mendapat informasi dari kolom komentar, meskipun postingan dari admin sudah cukup informatif. Menurut Perkasa, Irianto, dan Setyowati (2022), Diputra, Tresnati, dan Oktini (2021), Salma, Saraswati (2020), Setianingsih (2022) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fajriyah, Karnowati (2022), Maesaroh, Wiwoho (2023), Oktaviani, Hanafiah (2022) variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada konsumen Selaras *Coffee* Gemolong Sragen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Selaras *Coffee* Gemolong Sragen yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_1)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
----------------	------------------------------	----------	------------

X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *brand image* valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *store atmosphere* valid.

Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel E-WOM

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *electronic word of mouth* valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Kri</i>	teria Uji	Keterangan
	<i>Alpha</i>		
<i>Brand image</i> (X ₁)	0,738	0,60	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X ₂)	0,713	0,60	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₃)	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dari tabel diatas menunjukkan variabel *brand image* (X₁) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,738, *store atmosphere* (X₂) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,713, *electronic word of mouth* (X₃) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,770 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,764 > 0,60 sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand image	0,480	2,083
	Store atmosphere	0,513	1,951
	Ewom	0,676	1,480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* variabel *brand image* (X₁) = 0,480, *store atmosphere* (X₂) = 0,513 dan *electronic word of mouth* (X₃) = 0,676 > 0,10 dan nilai VIF variabel *brand image* (X₁) = 2,083, *store atmosphere* (X₂) = 1,951 dan *electronic word of mouth* (X₃) = 1.480 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value^a</i>	0,14180
<i>Cases < Test Value</i>	49
<i>Cases >= Test Value</i>	51
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	44
<i>Z</i>	-1,404
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,160
a. Median	

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,160 > 0,05 sehingga diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas spearman’s rho

		Correlations				
			<i>Brand image</i>	<i>Store atmosphere</i>	<i>Ewom</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
Spearman's rho	<i>Brand Image</i>	<i>Correlation</i>	1,000	0,652**	0,440**	0,060
		<i>Coefficient</i>				
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	0,000	0,000	0,553
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Correlation</i>	0,652**	1,000	0,485**	0,039
		<i>Coefficient</i>				
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	.	0,000	0,703
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>Ewom</i>	<i>Correlation</i>	0,440**	0,485**	1,000	0,054
		<i>Coefficient</i>				
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	.	0,595
		<i>N</i>	100	100	100	100
<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation</i>	,060	0,039	0,054	1,000	
	<i>Coefficient</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,553	0,703	0,595	.	
	<i>N</i>	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* variabel *brand image* (X_1) = 0,553, *store atmosphere* (X_2) = 0,703, dan *electronic word of mouth* (X_3) = 0,595 karena *p-value* > 0,05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,77367171
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,053
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negative</i>	-0,051
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorav Smirnov Test* dengan SPSS diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05, menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a				t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error				
(Constant)	3,994	1,820		2,194	0,031	
1 Brand image	-0,016	0,109	-0,014	-0,146	0,884	
Store atmosphere	0,626	0,129	0,442	4,853	0,000	
Ewom	0,508	0,088	0,458	5,764	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi $Y = 3,994 - 0,016 X_1 + 0,626 X_2 + 0,508 X_3 + e$
 Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- a. a 3,994 (positif) Artinya jika variabel X1 (brand image), X2 (store atmosphere) dan X3 (E-WOM) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
- b. $B_1 = 0,016$ (negatif) Brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika brand image meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X2 (store atmosphere) dan X3 (E-WOM) konstan atau tetap.
- c. $b_2 = 0,626$ (positif) Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika store atmosphere semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (Brand Image) dan X3 (E-WOM) konstan atau tetap
- d. $b_3 = 0,508$ (positif) E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Artinya : jika E-WOM meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (brand image) dan X2 (store atmosphere) konstan atau tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,994	1,820	2,194	0,031
	Brand image	-0,016	0,109	-0,014	0,884
	Store atmosphere	0,626	0,129	0,442	0,000
	Ewom	0,508	0,088	0,458	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel di atas Diperoleh Hasil uji t pengaruh Pengaruh brand image (X₁) terhadap keputusan pembelian diperoleh ρ -value = 0,884 > 0,05 maka berarti brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Pengaruh store atmosphere (X₂) terhadap keputusan pembelian diperoleh ρ -value = 0,000 < 0,05 maka artinya store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengaruh E-WOM (X₃) terhadap keputusan pembelian diperoleh ρ value = 0,000 < 0,05 maka artinya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12 . Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,315	3	150,105	46,268	0,000 ^b
	Residual	311,445	96	3,244		
	Total	761,760	99			

Hasil uji menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 46,268 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (brand image) (X₁), (store atmosphere) (X₂), (E-WOM) (X₃) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji koefisien determinasi (r²)

Tabel 13. Hasil Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,79 ^a	0,591	0,578	1,801

a. Predictors: (Constant), Ewom, Store Atmosphere, Brand Image

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*²) untuk model ini adalah sebesar 0,578, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X₁ (*brand image*), X₂ (*store atmosphere*) dan X₃ (*E-WOM*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 57,8 %. Sisanya (100% - 57,8%)= 42,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Selaras *Coffee Gemolong Sragen*.

Hasil analisis pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Selaras *Coffee Gemolong Sragen* diperoleh $p\text{-value} = 0,884 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa "*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Selaras *Coffee Gemolong Sragen*" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2014: 1840) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand image* sering dianggap penting dalam keputusan pembelian, namun faktor seperti harga, kualitas produk, kebutuhan mendesak, rekomendasi, dan promosi bisa lebih berpengaruh. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2014: 30) menjelaskan bahwa konsumen akan memilih atau memutuskan dalam membeli barang sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya yang diperlukan, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bukan hanya mengandalkan *brand image* semata untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mayang, Wiyasha, dan Semara (2022) variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Selaras *Coffee Gemolong Sragen*

Hasil analisis pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Selaras *Coffee Gemolong Sragen* diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa "*Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Selaras *Coffee Gemolong Sragen*" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2014: 61) bahwa suasana toko yang unik dan menarik bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan membeli. *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dekorasi, dan kebersihan dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka, dengan menciptakan atmosfer yang positif dan menyenangkan, suasana toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maesaroh dan Wiwoho (2023), Diputra, resnati, dan Oktini (2021), Sutrisno, Wulan, dan Pawenang (2023), Salma dan saraswati (2020) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Selaras *Coffee Gemolong Sragen*

Hasil analisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Selaras *Coffee Gemolong Sragen* diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa "*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Selaras *Coffee Gemolong Sragen*" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016: 135) pemasaran viral merupakan bentuk berita dari mulut ke mulut atau dari satu klik ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan secara online. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari orang lain, terutama jika mereka tidak mengenal merek atau produk tersebut. *E-WOM* sering kali datang dari pengguna yang sudah mencoba produk, sehingga dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Konsumen cenderung

mengikuti apa yang dilakukan atau disarankan oleh orang lain, terutama oleh orang-orang yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman lebih dalam bidang tertentu. Pengaruh E-WOM ini sangat kuat dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Perkasa, Irianto, dan Setyowati (2022), Diputra, Tresnati, dan Oktini (2021), Salma dan Saraswati (2020), Setianingsih (2022) yang menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen, Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen, Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selaras Coffe Gemolong Sragen.

SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka penulis memberikan saran yaitu Selaras Coffe Gemolong Sragen sebaiknya semakin meningkatkan brand identity dengan cara Selaras Coffee memiliki desain logo yang semakin mudah dikenali dan Selaras Coffee Gemolong Sragen hendaknya selalu memiliki brand personality dengan cara Selaras Coffee selalu memiliki konsep cafe yang modern dan estetik serta nyaman, Selaras Coffe Gemolong Sragen sebaiknya memperhatikan general interior dengan cara pencahayaan dan suhu ruangan Selaras Coffee semakin membuat nyaman serta Selaras Coffee Gemolong Sragen 80 hendaknya selalu memperhatikan store layout dengan cara Selaras Coffee selalu memberikan jarak antar meja yang cukup luas dan berusaha meningkatkan quality E-WOM sehingga ulasan yang dibaca di media sosial semakin sesuai dengan yang dirasakan saat berkunjung ke Selaras Coffee dan Selaras Coffee Gemolong Sragen hendaknya selalu memperhatikan volume EWOM sehingga konsumen sering melihat update postingan dari Selaras Coffee pada beranda instagramnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Terence Shimp. 2020. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi..* Utama Redaksi: Jakarta
- Berman, Barry dan Evans, Joel. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach Thirteenth Edition.* Pearson. Jakarta.
- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu). *Prosiding Manajemen*, 7(1), 164-167. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27041>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023, January). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 98-112).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Salemba Empat. Jakarta.
- Maesroh, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh E-Wom, Food Quality, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 127-138. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.426>

- Mayang, M. (2022). Pengaruh brand image harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran martabak bang cabang tangerang: Influence of brand image price and promotion on restaurant purchase decisions martabak bang tangerang branch. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(11), 3180-3188.
- Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 282-297. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122>
- Perkasa, Rahmatdani Ardian, Heru dan Irianto Setyowati. 2022. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Satu Tujuan Kopi Surakarta". *AGRISTA*. Vol.10 No.2, hlm 73-83.
- Salma, C. P., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Chingu Korean Fan Cafe Sawunggaling. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Consumer Behaviour*. Pearson. London
- Setianingsih, W. E. (2022). The Role of Price, E-WOM, and Store Atmosphere in Taking Purchase Decisions at Coffee Shops. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 95-109. [10.22236/agregat_vol6/is1pp95-109](https://doi.org/10.22236/agregat_vol6/is1pp95-109)
- Sutrisno, I., Wulan, I. A. D. P., & Pawenang, S. (2023). keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, brand image, dan store atmosphere (Studi Kasus Terhadap Cold n'Brew di Wahidin Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.10791>
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi Offset, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.