

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CHINGU KOREAN FAN CAFÉ BANDUNG**

### *THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN CHINGU KOREAN FAN CAFÉ BANDUNG*

Cagiva Putri Salma<sup>1</sup>, Trisha Gilang Saraswati<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [cagivaputrisalma@telkomuniversity.ac.id](mailto:cagivaputrisalma@telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id](mailto:trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id)

#### **Abstrak**

Chingu korean fan café Bandung merupakan café dengan konsep korea dan saat ini menjadi café yang sedang nge-trend di Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen ada chingu korean fan café Bandung. chingu korean fan café Bandung berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Korea Selatan yang halal dan berkualitas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling Jumlah sampel untuk responden akan di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin, setelah dihitung dengan menggunakan rumus, maka diperoleh sampel sebanyak 96,6 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji statistik t. Variabel store atmosphere dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 34.4%. Artinya semakin tinggi store atmosphere dan eWOM maka semakin baik keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 25.408. Dikarenakan nilai F hitung  $25.408 > F$  table 3.090, maka Store atmosphere, EWOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil koefisien determinansi simultan diperoleh sebesar 34.4% berarti bahwa variable Store atmosphere dan eWOM memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34.4%. Sedangkan sisanya yaitu 65.6% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diusulkan hendaknya Pihak Chingu Korean Fan Café, meningkatkan pelayanan terutama dalam perbaikan pemasangan daftar menu, katalog menu dan gambar-gambar disesuaikan dengan tema Chingu Korean Fan Café agar terlihat menarik perhatian. pihak Chingu Korean Fan Café hendaknya meningkatkan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berkunjung ke Chingu Korean Fan Café. Dengan demikian pengalaman konsumen yang sudah berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di Chingu Korean Fan Café akan memberikan pengalaman yang menyenangkan karena terbukti bahwa eWOM tidak mengenal perbedaan.

**Kata kunci: Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth, keputusan pembelian konsumen**

#### **Abstract**

*Korean Chingu fan cafe Bandung is a café with a Korean concept and is currently a trendy café in Bandung. This research was conducted to determine the effect of Store Atmosphere and Electronic Word of Mouth on consumer purchasing decisions, there are chingu korean fan café Bandung. Korean Chingu fan cafe Bandung in the form of ready-to-eat culinary by offering a typical South Korean menu that is halal and quality. This research was conducted using quantitative methods. This type of research is causal descriptive. The sampling technique uses the method of accidental sampling. The number of samples for respondents will be determined using the Slovin formula, after calculated using the formula, 96.6 samples are obtained then rounded to 100 samples. Data analysis technique used is descriptive analysis technique and using the statistical test method t. Store atmosphere and eWOM variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 34.4%. This means that the higher the store atmosphere and eWOM, the better the purchase decision.. Based on the results of the study obtained a calculated F value of 25,408. Because the F value is  $25.408 > F$  table 3.090, then Store atmosphere, EWOM simultaneously influence the purchase decision. The result of simultaneous determinant coefficient obtained by 34.4% means that the Store atmosphere and eWOM variables contribute to the purchase decision by 34.4%. While the remaining 65.6% is influenced by other variables not examined by service quality and marketing mix. Based on the results of the study, the Chingu Korean Fan Café should be proposed, improving services especially in improving the installation of menu lists, menu catalogs and images adjusted to the Chingu Korean Fan Café theme to make it look attractive. Chingu Korean Fan Café should improve good service and provide satisfaction to consumers, so consumers will recommend other consumers to visit Chingu Korean Fan Café. Thus the experience of consumers who have visited and enjoyed the facilities at Chingu Korean Fan Café will provide a pleasant experience because it is proven that eWOM knows no difference.*

**Keywords: Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth, consumer purchasing decisions**

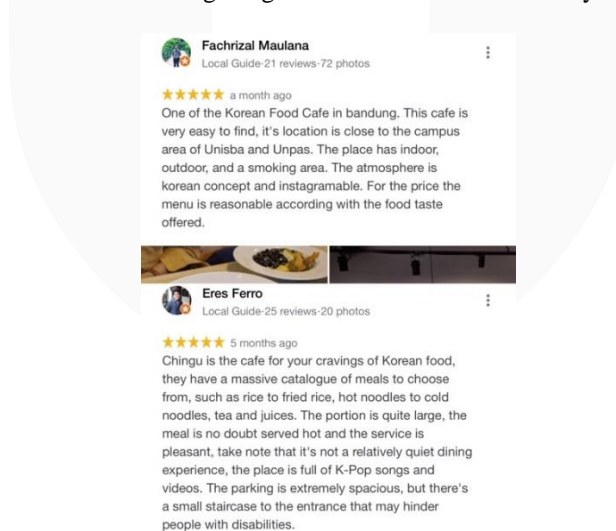
## 1.Pendahuluan

Chingu Korean Fan Café Bandung adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang didirikan pada tanggal 10 November 2013 yaitu Kafe berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Korea Selatan yang halal dan berkualitas. Chingu Korean Fan Café ini berlokasi di jalan Sawunggaling No. 10, Dago, dan buka setiap hari, pada hari Senin s.d. Minggu buka dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00.



Data pada gambar diatas menunjukkan adanya tren penurunan pada pengunjung Chingu Korean Fan Cafe, terjadi dari bulan Agustus 2018 hingga Januari 2019. Menurut Manajer Chingu, adanya penurunan pengunjung Chingu Korean Fan Café ini disebabkan oleh berkurangnya keputusan konsumen dalam memilih Chingu Korean Fan Café untuk dikunjungi karena semakin maraknya café-café berkonsep Korea yang berdiri di sudut sudut kota Bandung. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Chingu mengalami penurunan.

Menurut hasil wawancara dengan manajer Chingu Korean Café, diferensiasi utama dari Chingu Korean Fan Café Bandung dengan Kafe Korea yang lain adalah konsep sesuai dengan nama Kafe ini sendiri yaitu “Chingu” yang dalam bahasa korea atau bila dalam bahasa Indonesia artinya “Teman”, pemilihan konsep ini dipilih karena sesuai dengan tema yang ingin diangkat setiap hari seperti semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan Chingu Korean Fan Café Bandung. Selain dari itu konsep lain yang menjadi diferensiasi dari Kafe ini adalah harga yang ditawarkan dari makanan korea yang biasanya tergolong mahal ini menjadi terjangkau oleh semua kalangan karena sesuai dengan tema yang diangkat “chingu” atau teman maka harganya pun bersahabat yaitu kisaran Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 50.000 Hal lain yang menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Bandung dengan usaha kuliner Korea lainnya.



Para konsumen beralasan memilih Chingu Korean Fan Café untuk diteiliti karena banyak konsumen yang datang ke Chingu Korean Fan Café bermacam-macam sebabnya, diantara lain ada yang berkunjung karena barbequeny enak, tempatnya instagramable, ada penyewaan baju adat korea, menu makanan khas korea lengkap dan enak, harga sesuai dengan rasa makanan dan tempat yang nyaman, tempat makannya cocok untuk keluarga atau untuk berkumpul dengan teman, lokasi cafe yang mudah dijangkau dan suasana korea dapat didapatkan di Chingu Korean Fan Café Bandung . Berdasarkan uraian fenomena dan dugaan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Café Bandung”**.

### Kerangka Teoritis

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2013:509) membagi empat kunci dalam elemen utama, yaitu sebagai berikut :

- a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
- b. *General Interior (Interior Umum)*
- c. *Interior (Point Of Purchase) Displays*

Goyette et al. (2010:10) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur *WOM*, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, dimensi *E-WOM* dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. *Intensity*
- b. *Valence of Opinion*
- c. *Content*.

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi
- b. Faktor psikologis
- c. Faktor sosial

#### 1. Hipotesis Penelitian

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014) "Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya". Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Café baik secara simultan maupun parsial.

#### d. Metode Penelitian

##### 1. Populasi dan Sampel

Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan konsumen Chingu Korean Fan Café tahun 2019 berjumlah 2870 orang, dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental sampling dengan menggunakan rumus Slovin, setelah dilakukan perhitungan maka diperoleh sampel sebanyak 96,6 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

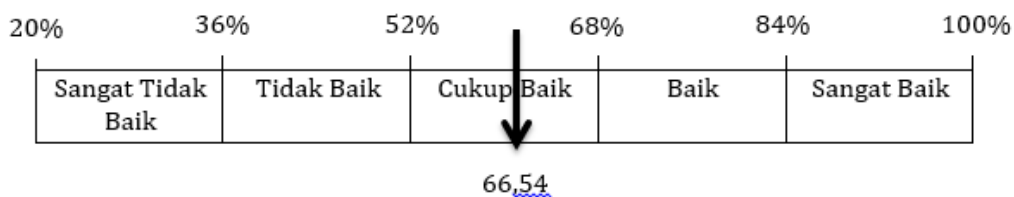
##### 4.2 Teknik analisis

- a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
- b. Uji Normalitas
- c. Analisis deskriptif
- d. Uji hipotesis

#### Hasil Penelitian dan Pembahasan

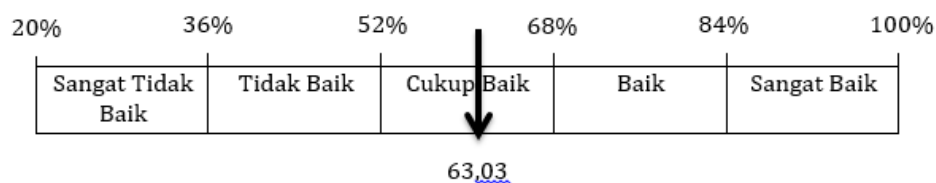
##### 2. Analisis Deskriptif

- a. *store atmosphere*



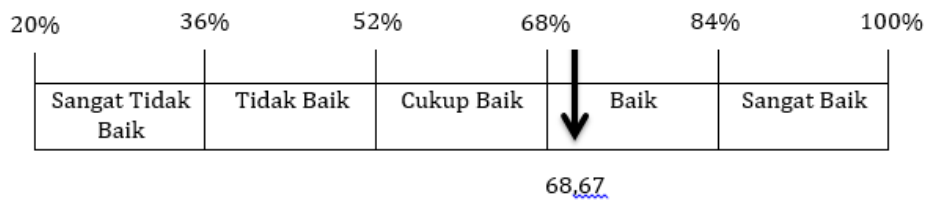
Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, menunjukkan bahwa presentase rata – rata untuk variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 66,54% dan nilai tersebut berada pada interpretasi nilai >52% - 68% dengan kategori cukup baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* Chingu Korean Fan Café dapat dikatakan sudah cukup baik.

- b. *eWOM*



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa presentase rata – rata untuk variabel *eWOM* yaitu sebesar 63,03% dan nilai tersebut berada pada interpretasi nilai >52% - 68% dengan kategori cukup baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *eWOM* Chingu Korean Fan Café dapat dikatakan sudah cukup baik

## c. Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 4.9 menunjukkan bahwa presentase rata – rata untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 68,67% dan nilai tersebut berada pada interpretasi nilai >68% - 84% dengan kategori baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Chingu Korean Fan Café dapat dikatakan sudah baik.

## 3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

## a. Uji Validitas

TABEL 3.2  
UJI VALIDITAS STORE ATMOSPHERE

No Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
1	0.687	0.361	Valid
2	0.825	0.361	Valid
3	0.734	0.361	Valid
4	0.415	0.361	Valid
5	0.854	0.361	Valid
6	0.890	0.361	Valid
7	0.856	0.361	Valid
8	0.643	0.361	Valid
9	0.834	0.361	Valid
10	0.843	0.361	Valid
11	0.705	0.361	Valid
12	0.607	0.361	Valid
13	0.763	0.361	Valid
14	0.846	0.361	Valid
15	0.852	0.361	Valid
16	0.560	0.361	Valid
17	0.368	0.361	Valid
18	0.766	0.361	Valid
19	0.698	0.361	Valid
20	0.720	0.361	Valid
21	0.791	0.361	Valid
22	0.672	0.361	Valid
23	0.708	0.361	Valid
24	0.758	0.361	Valid
25	0.691	0.361	Valid
26	0.872	0.361	Valid
27	0.839	0.361	Valid
28	0.610	0.361	Valid
29	0.771	0.361	Valid
30	0.793	0.361	Valid
31	0.774	0.361	Valid
32	0.520	0.361	Valid
33	0.658	0.361	Valid
34	0.586	0.361	Valid
35	0.618	0.361	Valid
36	0.458	0.361	Valid
37	0.674	0.361	Valid
38	0.594	0.361	Valid

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 3.3 uji validitas variabel store atmosphere dapat dikatakan valid karena skor total positif dan besarnya 0,361 ke atas dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. (Sugiyono, 2017:125)

TABEL 3.3  
UJI VALIDITAS *eWOM*

No Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
39	0.676	0.361	Valid
40	0.537	0.361	Valid
41	0.915	0.361	Valid
42	0.779	0.361	Valid
43	0.842	0.361	Valid
44	0.845	0.361	Valid
45	0.883	0.361	Valid
46	0.907	0.361	Valid

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *eWOM* dapat dikatakan valid karena skor total positif dan besarnya 0,361 ke atas bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. (Sugiyono, 2017:125).

TABEL 3.3  
UJI VALIDITAS *eWOM*

No Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
47	0.672	0.361	Valid
48	0.888	0.361	Valid
49	0.818	0.361	Valid
50	0.42	0.361	Valid
51	0.825	0.361	Valid
52	0.877	0.361	Valid
53	0.877	0.361	Valid
54	0.724	0.361	Valid
55	0.802	0.361	Valid
56	0.806	0.361	Valid
57	0.77	0.361	Valid
58	0.682	0.361	Valid
59	0.876	0.361	Valid
60	0.802	0.361	Valid

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *eWOM* dapat dikatakan valid karena skor total positif dan besarnya 0,361 ke atas bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. (Sugiyono, 2017:125).

TABEL 3.4  
UJI VALIDITAS KINERJA

No Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
47	0.672	0.361	Valid
48	0.888	0.361	Valid
49	0.818	0.361	Valid
50	0.42	0.361	Valid
51	0.825	0.361	Valid
52	0.877	0.361	Valid
53	0.877	0.361	Valid
54	0.724	0.361	Valid
55	0.802	0.361	Valid
56	0.806	0.361	Valid
57	0.77	0.361	Valid
58	0.682	0.361	Valid
59	0.876	0.361	Valid
60	0.802	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan data penulis (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena skor total positif dan besarnya 0,361 ke atas dan bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. (Sugiyono, 2017:125)

#### b. Uji Reabilitas

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Store Atmosphere	0.970	0.7	Reliable
eWOM	0.920	0.7	Reliable
Keputusan pembelian	0.948	0.7	Reliable

Sumber: Hasil olahan data penulis (2020)

Dari tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0.7.

#### 4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variable bebas (X) secara simultan terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji F, sebagai berikut:

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.263	2	712.132	25.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2718.697	97	28.028		
	Total	4142.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Diketahui nilai sig. sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji F disimpulkan bahwa Store atmosphere, EWOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Diketahui nilai F hitung sebesar 25.408. Dikarenakan nilai F hitung  $25.408 > F$  table 3.090, maka Store

atmosphere, EWOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan kedua hal diatas, dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere, EWOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen (X) berpengaruh secara tunggal terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai thitung dan ttabel yang diukur berdasarkan *rule of thumb*.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.848	4.849		3.681	.000
	X1	.089	.034	.220	2.605	.011
	X2	.768	.131	.496	5.873	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 4.23, dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Uji *Store atmosphere* (X1)

- Nilai sig. sebesar  $0,01 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara *Store atmosphere* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung yang didapat sebesar  $2.605 > t$  table 1.985 maka terdapat pengaruh antara *Store atmosphere* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

##### b. Uji EWOM (X2)

- Nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara EWOM (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung yang didapat sebesar  $5.873 > t$  table 1.985, maka terdapat pengaruh antara EWOM (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

#### e. KESIMPULAN

- Tanggapan responden pada variabel *store atmosphere* berada pada kriteria cukup baik dengan nilai sebesar 66,54%. Dimensi *exterior* (bagian luar toko) memiliki tanggapan responden tertinggi, sedangkan dimensi *interior (point of purchase) displays* memiliki tanggapan responden yang terendah.
- Tanggapan responden pada variabel *eWOM* berada pada kriteria cukup baik dengan nilai sebesar 63,03%. Dimensi intensitas memiliki tanggapan responden tertinggi, sedangkan dimensi content memiliki tanggapan responden yang terendah
- Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik dengan nilai sebesar 68,67%. Dimensi faktor psikologis memiliki tanggapan responden tertinggi, sedangkan dimensi faktor pribadi memiliki tanggapan responden yang terendah
- Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 7.30%. Artinya semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen
- Variabel *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 27.08%.. Artinya semakin tinggi *eWOM* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen
- Variabel *store atmosphere* dan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 34.4%. Artinya semakin tinggi *store atmosphere* dan *eWOM* maka semakin baik keputusan pembelian.

#### f. Daftar Pustaka

- [1] Firdaus, T. & Abdullah. (2017). *E-WOM: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 7, No. 1, 21- 26.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. *Pearson education*.
- [3] Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta.

