

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

Cindy Septiani <sup>1)</sup>, Syaifullah <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

<sup>2)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

e-mail : [cseptiani468@gmail.com](mailto:cseptiani468@gmail.com)<sup>1)</sup>, [Syaifullah@puterabatam.ac.id](mailto:Syaifullah@puterabatam.ac.id)<sup>2)</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari aspek pemasaran dalam proses pelaksanaannya dan memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk evaluasi bisnis terutama pada 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, maka dari itu dibutuhkan strategi dan analisis untuk perkembangan usaha *coffee shop* dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh pada variabel *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam. Sampel pada penelitian berjumlah 112 responden dari pengunjung *Hear Coffee* Batam dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Slovin Sampling*. Dalam olah data program SPSS versi 25 yang telah di uji oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dengan nilai  $T_{hitung}$  4.903, mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel Varian Produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.993, mengindikasikan bahwa Varian Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  2.940, yang berarti bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil Uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33.998, maka dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Varian Produk ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh secara positif atau parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada *Hear Coffee* Batam.

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

### ABSTRACT

*Developments in the business world cannot be separated from the marketing aspect in the implementation process and requires an effective marketing strategy for business evaluation, especially in the type of FnB (Food and Beverage) business, one of which is a coffee shop. The rise of types of cafe businesses in Batam has resulted in intense competition between business people, therefore strategies and analysis are needed for the development of coffee shop businesses in the long term. This study aims to see the influence of the variables Store Atmosphere, Product Variants and Word Of Mouth (WOM) on purchasing decisions at Hear Coffee Batam. The sample in this study amounted to 112 respondents from visitors to Hear*

*Coffee Batam with sampling using the Slovin Sampling technique. In the SPSS version 25 program data processing which has been tested by researchers, it shows that the Store Atmosphere variable ( $X_1$ ) with a Tcount of 4,903, indicates that the Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. And the Product Variant variable ( $X_2$ ) shows the Tcount value of 2,993, indicating that the Product Variant has a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, the Word Of Mouth (WOM) ( $X_3$ ) variable shows the Tcount value of 2,940, which means that the Word Of Mouth (WOM) has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the results of the F test, the Fcount value is 33,998, therefore the researcher concludes that the Store Atmosphere ( $X_1$ ), Product Variant ( $X_2$ ) and Word Of Mouth (WOM) ( $X_3$ ) variables show a positive or partial and simultaneous influence on purchasing decisions. what happened to Hear Coffee Batam*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Product Variants, Word Of Mouth (WOM), Buying decision*

## 1. PENDAHULUAN

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. *Store atmosphere* merupakan aspek yang memiliki hubungan dengan fitur fisik pada toko yang dipergunakan dalam hal mengembangkan, menggambarkan serta memperoleh minat beli konsumen (Tang & Syaifullah, 2022:4).

Selain itu juga terdapat faktor lain seperti halnya varian produk. 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).

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. *Word Of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi bisnis yang tercipta atas fenomena yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke sebuah tempat (Hartini & Hartelina, 2022:23).

*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.

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Store Atmosphere

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

## 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).

## Word Of Mouth (WOM)

*Word Of Mouth* (WOM) secara umum adalah kegiatan 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).

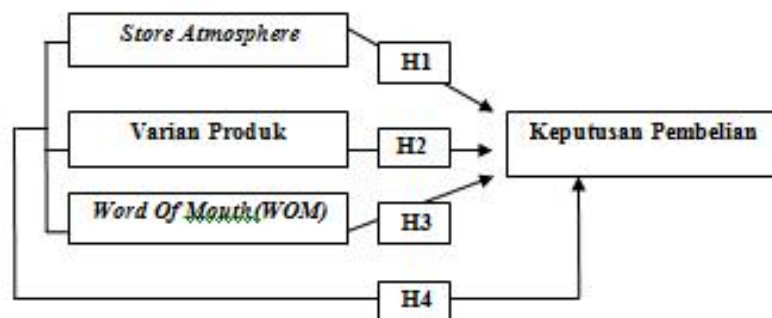
## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dilakukan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang maupun jasa. Proses dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terjadi atas tindakan pengabungan ide periode sebelumnya mengenai produk yang memiliki potensi untuk dibeli pada periode saat ini dan pada akhirnya memberikan kesimpulan yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak (Elini & Syaifullah, 2022:46).

## Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Varian Produk ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang terjadi pada *Hear Coffee* Batam.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## Pengembangan Hipotesis

- H1 : Diduga *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hear Coffee* Batam.
- H2 : Diduga Varian Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hear Coffee* Batam.
- H3 : Diduga *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hear Coffee* Batam.
- H4 : Diduga *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Varian Produk ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hear Coffee* Batam.

### 3. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang dimana penelitian tersebut menggunakan metode studi ilmiah yang bersifat sistematis mengenai bagian-bagian atas fenomena dan hubungannya. (Hardani et al., 2020:240). Penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimana bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan realitas pada subjek yang diteliti dengan data primer sebagai sumber dalam penelitian.

#### B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket oleh peneliti. Kemudian data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket tersebut sebagai sampel dalam penelitian.

#### C. Populasi

Populasi merupakan pengeneralisasian sebuah bidang terdiri atas objek serta subjek dan memiliki kualitas maupun karakteristik yang dapat ditentukan oleh peneliti itu sendiri dalam hal mempelajari sesuatu untuk ditarik sebuah kesimpulan. (Sugiyono, 2019:111). Populasi yang dipilih pada penelitian merupakan konsumen pada *Hear Coffee* Batam periode maret 2021 hingga maret 2022 sebanyak 155 responden.

#### D. Sampel

Sampel merupakan bagian atau anggota populasi yang diperoleh dengan cara dan teknik pengambilan sampling (Hardani et al., 2020:362). Penentuan sampel dalam penelitian merupakan pengunjung *Hear Coffee* Batam sejumlah 112 responden yang dihitung menggunakan rumus *Slovin Sampling*.

#### E. Objek Penelitian

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

#### F. Operasional Variabel

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

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )	<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"> <li>1. Bagian Luar <i>Store</i> (<i>Ekterior</i>)</li> <li>2. Bagian Dalam <i>Store</i> (<i>General Interior</i>)</li> <li>3. Tata letak toko (<i>Store layout</i>)</li> <li>4. Dekorasi Pemikat <i>Internal Store</i> (<i>Interior Point Of Interest Display</i>) (Daniati et al., n.d.:130-131)</li> </ol>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Varian Produk (X <sub>2</sub> )	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"> <li>1. Varian ukuran pada produk</li> <li>2. Varian merek pada produk</li> <li>3. Varian keberagaman produk</li> <li>4. Varian kualitas pada produk (Imanulah et al., 2022:288)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Word Of Mouth (WOM)(X <sub>3</sub> )	<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 lain. (Idham & Suhardi, 2020:300).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyampaikan</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Dorongan (Nyoman et al., 2022:80)</li> </ol>	<i>Likert</i>
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"> <li>1. Pengadaan produk</li> <li>2. Pembelian pada merek</li> <li>3. Saluran pembelian</li> <li>4. Menentukan waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah (<i>kuantitas</i>) (Abdul et al., 2022:304)</li> </ol>	<i>Likert</i>

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Pada tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh pada variabel bebas (*Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.377	3.132		2.355	.020
	Store Atmosphere	.556	.113	.400	4.903	.000
	Varian Produk	.239	.080	.236	2.993	.003
	Word Of Mouth (WOM)	.299	.102	.236	2.940	.004
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 25 diatas, diketahui sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7.377 + 0.556 X_1 + 0.239 X_2 + 0.299X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 7.377 menunjukkan sebuah pengaruh positif pada *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Varian Produk* ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ), apabila terjadi pengaruh terhadap satuan variabel X, artinya Keputusan Pembelian (Y) akan terpenuhi.
2. Koefisien regresi pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) diketahui nilai positif sebesar 0.556, maka apabila nilai pada variabel  $X_1$  tersebut semakin tinggi. Artinya nilai pada variabel keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi pada variabel *Varian Produk* ( $X_2$ ) diketahui nilai positif sebesar 0.239, maka jika nilai pada variabel  $X_2$  meningkat tinggi. Artinya variabel keputusan pembelian semakin tinggi pula nilainya.
4. Koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_3$ ) diketahui nilai positif sejumlah 0.299, maka nilai pada variabel  $X_3$  akan mengalami peningkatan yang membuat nilai pada variabel keputusan pembelian naik dan terpenuhi.

### B. Hasil Uji Koefisien terhadap Determinasi(R<sup>2</sup>)

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.471	4.326
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (WOM), Varian_Produk, Store_Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, nilai R square sebesar 0.486 atau 48.6%. nilai-nilai tersebut menunjukkan gabungan antara variabel *Store Atmosphere*, *Varian Produk* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, sisa dari nilai 51.4% memiliki pengaruh diluar variabel dalam penelitian atau nilai eror.

### C. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.3 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.377	3.132		2.355	.020
Store Atmosphere	.556	.113	.400	4.903	.000
Varian Produk	.239	.080	.236	2.993	.003
Word_Of_Mouth_ (WOM)	.299	.102	.236	2.940	.004

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2022

$$T\text{-tabel } (n-k-1) = (112-3-1) = t\text{-Tabel } 108 = 1.98217$$

Diketahui jumlah nilai df sebesar 108 berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sejumlah 1.98217. Berikut penjelasan nilai Uji T di tabel penjelasan diatas sebagai berikut.

1. Pada hipotesis pertama variabel *Store Atmosphere*, menunjukkan nilai  $T_{\text{hitung}}$  senilai 4.903 >  $T_{\text{tabel}}$  1.98217 dengan nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05. Dan dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *Store Atmosphere* berpengaruh secara baik dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pada hipotesis kedua variabel Varian Produk, menunjukkan nilai  $T_{\text{hitung}}$  senilai 2.993 >  $T_{\text{tabel}}$  1.98217 dengan nilai signifikansi senilai 0.003 < 0.05. Dan dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan Varian Produk berpengaruh secara baik dan parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pada hipotesis ketiga variabel *Word Of Mouth (WOM)*, menunjukkan nilai  $T_{\text{hitung}}$  senilai 2.940 >  $T_{\text{tabel}}$  1.98217 dengan nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05. Dan dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan *Word Of Mouth (WOM)*, berpengaruh secara baik dan parsial terhadap keputusan pembelian.

#### D. Uji F ( Regresi Simultan)

Berdasarkan perhitungan Uji F pada pengolahan data SPSS versi 25 diperoleh hasil pada penjelasan tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1908.776	3	636.259	33.998	.000 <sup>b</sup>
Residual	2021.188	108	18.715		
Total	3929.964	111			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth\_(WOM), Varian\_Produk, Store\_Atmosphere

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25, 2022

Diketahui hasil nilai dari  $F_{\text{tabel}}$  pada tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  senilai 33.998 >  $F_{\text{tabel}}$  senilai 2.69 sedangkan nilai signifikansi senilai 0.000 < 0.05, artinya disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Varian Produk dan *Word Of Mouth (WOM)* mengindikasikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak. Jika dilakukan pengujian secara bersamaan atau simultan pada variabel tersebut, diketahui adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji H1 atau Hipotesis pertama, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam dengan diketahuinya nilai signifikansi Uji T senilai  $0.000 < 0.05$  dan pada hasil  $T_{hitung}$  senilai  $4.903 > T_{tabel} 1.98217$ .
2. Berdasarkan hasil uji H2 atau Hipotesis kedua, menunjukkan bahwa Varian Produk berpengaruh baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam dengan diketahuinya nilai signifikansi Uji T senilai  $0.003 < 0.05$  dan pada hasil  $T_{hitung}$  senilai  $2.993 > T_{tabel} 1.98217$ .
3. Berdasarkan hasil uji H3 atau Hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam dengan diketahuinya nilai signifikansi Uji T senilai  $0.004 < 0.05$  dan pada hasil  $T_{hitung}$  senilai  $2.940 > T_{tabel} 1.98217$ .
4. Dari hasil pengujian Uji F dalam penelitian, diketahui secara simultan bahwa *Store Atmosphere*, Varian Produk, dan *Word Of Mouth* (WOM) terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan hasil  $F_{hitung}$  senilai  $33.998 > F_{tabel} 2.69$ .

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, maka diberikannya saran-saran oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan agar pihak *Hear Coffee* Batam lebih memperhatikan aspek *eksternal* dari segi tampilan luar toko, sehingga memberikan kesan indah dan menarik dengan harapan menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mengetahui informasi mendalam mengenai *Hear Coffee* Batam.
2. Pihak *Hear Coffee* Batam perlu memberikan trobosan baru mengenai varian produk untuk menghindari kejenuhan oleh konsumen dan mengharapkan inovasi produk yang ada agar lebih baik dari segi cita rasa maupun tampilan produk.
3. Pihak *Hear Coffee* Batam juga harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tersebut dalam menyampaikan informasi positif mengenai produk dan layanan *Hear Coffee* Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- [2] Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- [3] Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang*. 2.
- [4] Daniati, R., Bangko, S. Y. P. M., Jendralsudirman, J., Pematang, K. M., & Bangko, K. (n.d.). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 4(1), 128–135.



- <http://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/download/184/127>
- [5] Elini, & Syaifullah. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam*. Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis, 8(2), 40–56.
- [6] Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Asri Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Pertama)*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- [7] Hartini, S., & Hartelina, H. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi Ditinjau Dari Store Atmosphere Dan Word Of Mouth*. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i1.1871>
- [8] Idham, E. R., & Suhardi. (2020). *Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth*. Ekuivalensi, 6(2), 297–311.
- [9] Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(1), 285–295.
- [10] Nainggolan, N. P., & Angelyn. (2022). *Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam*. eCo-Buss Article, 4(3), 360–370. <https://doi.org/10.1134/s0514749219040037>
- [11] Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). *The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets*. Innovative Marketing, 17(1), 26–39. [https://doi.org/10.21511/IM.17\(1\).2021.03](https://doi.org/10.21511/IM.17(1).2021.03)
- [12] Nyoman, B., Putra, K., Vipraprastha, T., & Denpasar, U. M. (2022). *Personal Branding , Social Media Marketing , Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. Modus, 34(1), 75–84.
- [13] Sabrina, & Syaifullah. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 81–89.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- [15] Tang, J., & Syaifullah. (2022). *Pengaruh Harga, E-Money, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota*. Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis, 8(1), 1–13.