

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA RAYYAN CAFE GRESIK**

Ahmad Salman Thoriq

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA, salmanthoriq02@gmail.com

Ayun Maduwinarti

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA, ayun@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA, ute@untag-sby.ac.id

Abstract

In this research, researchers used the research object of a café in the Gresik area, precisely Jalan Raya Dukuh, RT. 002/RW.008, Kaliwot, Bungah, Gresik Regency. This research aims to examine the influence of Café Atmosphere, Product Variations, and Word of Mouth on Product Purchasing Decisions at Rayyan Café Gresik. Gresik City, as one of the large cities in East Java, has experienced significant growth in the cafe industry sector. The cafe industry in the city of Gresik has grown rapidly in recent years, making it one of the most competitive business sectors in the city. With the increasing number of cafes popping up in Gresik City, competition among cafe businesses is becoming increasingly fierce. This study uses a quantitative approach. The population used a sample of 100 respondents using the Widiyanto technique. The data collection technique in this research is a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS 23 program. The partial research results show that the Café Atmosphere variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. The Product Variation variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. The Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. The Café Atmosphere, Product Variety and Word of Mouth variables simultaneously have a positive effect on the Product Purchase Decision variable at Rayyan Café Gresik.

Keywords: *café atmosphere, product variations, word of mouth, purchasing decisions.*

Abstrak

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian sebuah kafe dikawasan Gresik, tepatnya Jalan Raya Dukuh, RT. 002/RW.008, Kaliwot, Bungah, Kabupaten Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Café Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Rayyan Café Gresik. Kota Gresik, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor industri kafe. Industri kafe di kota Gresik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor bisnis yang paling kompetitif di kota ini. Dengan semakin banyaknya kafe yang bermunculan di Kota Gresik, persaingan di antara para pelaku usaha kafe menjadi semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi menggunakan sampel sebanyak 100 Responden dengan teknik Widiyanto. Dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (Kuesioner). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variable *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian. Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian. Variabel *Café Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Pada Rayyan Café Gresik.

Kata Kunci: *café atmosphere*, variasi produk, *word of mouth*, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Di era modern ini, industri kafe telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, kafe kini telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang menawarkan berbagai pengalaman bagi konsumennya. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *café atmosphere*, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan.

Café atmosphere atau suasana kafe merupakan salah satu elemen krusial yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kotler (1973) mendefinisikan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional khusus yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta alunan musik yang sesuai dapat

menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian (Heung & Gu, 2012).

Di sisi lain, variasi produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dalam konteks kafe, variasi produk dapat meliputi beragam jenis kopi, teh, makanan ringan, hingga makanan berat. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan kafe tersebut dapat memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga meningkatkan potensi pembelian.

Faktor ketiga yang tidak kalah pentingnya adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Di era digital seperti sekarang, *word of mouth* tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga mencakup ulasan online dan rekomendasi melalui media sosial. Studi yang dilakukan oleh Nielsen (2015) menunjukkan bahwa 83% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga, sementara 66% mempercayai

opini yang diposting secara online. Hal ini menggarisbawahi signifikansi word of mouth dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun masing-masing faktor tersebut telah diteliti secara terpisah dalam berbagai studi, masih terdapat kelangkaan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini “*cafe atmosphere*, variasi produk, dan *word of mouth*” dalam konteks industri kafe di Indonesia, khususnya di kota-kota menengah seperti Gresik. Padahal, pemahaman komprehensif tentang interaksi ketiga faktor ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Rayyan Cafe, yang tepatnya berlokasi di tepatnya Jalan Raya Dukuh, RT. 002/RW.008, Kaliwot, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, menawarkan kasus menarik untuk studi ini. Sebagai salah satu kafe yang sedang berkembang di kota tersebut, Rayyan Cafe berupaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan meneliti pengaruh *cafe atmosphere*, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rayyan Cafe, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika konsumsi di industri kafe, khususnya di kota menengah seperti Gresik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *cafe atmosphere*, variasi produk, dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rayyan Cafe Gresik, baik secara parsial maupun simultan. Lebih lanjut, studi ini juga berupaya mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen Rayyan Cafe serta pelaku

bisnis serupa dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Adakah pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Rayyan Cafe Gresik? (2) Adakah pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Rayyan Cafe Gresik? (3) Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rayyan Cafe Gresik? (4) Adakah pengaruh *cafe atmosphere*, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rayyan Cafe Gresik?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel pelanggan Rayyan Cafe, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini tidak hanya akan memperkaya pemahaman teoretis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri kafe, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi Rayyan Cafe dan bisnis serupa dalam meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, studi ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan baik dalam ranah akademis maupun praktis.

Metode

Untuk menjawab permasalahan penelitian tentang data numerik dan pengumpulan data berbasis kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Semua responden penelitian ini adalah pengunjung di Rayyan Café Gresik. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *pendekatan Non-Probability Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pengumpulan data yang

melibatkan pemilihan sampel yang telah dipikirkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Widiyanto sebagai berikut:

$$\text{Rumus Widiyanto: } n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

- N : Jumlah sampel
- Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi (5%) = 1,96
- Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Berikut perhitungan sampel dengan presentase tingkat kesalahan 10%. Maka sampel dapat ditentukan menggunakan rumus Widiyanto yakni:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{00,4}$$

n = 96,04 atau 96 orang/responden

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang akurat adalah 96 orang/responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai r hitung > dari r tabel (0,361), menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Café Atmosphere* (X1), variasi Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Rayyan Cafe Gresik adalah valid, sehingga validasi penelitian ini dinyatakan berhasil.

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600. Sebagai hasilnya, dapat menyimpulkan bahwa variabel *Café Atmosphere* (X1), variasi Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

Uju Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23170262
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.064
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

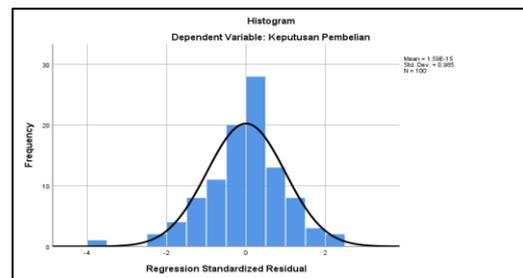
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)
 Nilai *Kolmogrov Smirnov* 0.097 > 0.05, ini berdistribusi normal.

b. Model Histogram



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Data berdistribusi normal karena grafik histogram menampilkan pola distribusi menyerupai lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan.

2. Uji Multikolinieritas

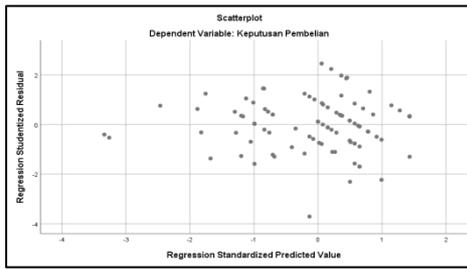
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	1.428	1.399		1.021	.310	
	Cafe Atmosphere	.147	.042	.221	3.530	.001	.777
	Variasi Produk	.804	.104	.535	7.718	.000	.635
	Word Of Mouth	.398	.097	.268	4.082	.000	.710

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

nilai *Tolerance* pada variabel *Café Atmosphere* (X1) = 0,777, variabel Variasi Produk (X2) = 0,635, dan variabel *Word Of Mouth* (X3) = 0,710 yang berarti lebih besar > dari 0,10. Selanjutnya diperoleh nilai VIF pada variabel *Café Atmosphere* (X1) = 1,287, variabel Variasi Produk (X2) = 1,574 dan variabel *Word Of Mouth* (X3) = 1,408 yang berarti nilai ini lebih kecil < dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Seperti yang diamati, tidak ada pola yang terlihat pada distribusi titik-titik diatas sepanjang sumbu Y (nol). Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	1.399		1.021	.310
	Cafe Atmosphere	.147	.042	.221	3.530	.001
	Variasi Produk	.804	.104	.535	7.718	.000
	Word Of Mouth	.398	.097	.268	4.082	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

berganda, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) adalah sebesar 1,428, untuk *Café Atmosphere* (nilai b) adalah 0,147, dan untuk Variasi Produk (nilai b) adalah 0,804. Sementara untuk *Word Of Mouth* sebesar 0,398. Sehingga, dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,428 + 0,147X_1 + 0,804X_2 + 0,398X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Café Atmosphere*

Atmosphere

b₂ = Koefisien regresi Variasi Produk

b₃ = Koefisien regresi *Word Of Mouth*

X₁ = *Café Atmosphere*

X₂ = Variasi Produk

X₃ = *Word Of Mouth*

1. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini df = 100 - 4 = 96, dengan nilai signifikansi (α) 5%. Jadi dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai hitung > t tabel, Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Ho : *Cafe Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Rayyan Café Gresik

Ha : *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Rayyan Cafe Gresik

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,530 dimana t hitung > t tabel (3,530 > 1,661) dengan Tingkat signifikansi (0,001 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa Café Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Rayyan Café Gresik

Ha : Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Rayyan Cafe Gresik

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 7,718 dimana t hitung > t tabel (7,718 > 1,661) dengan Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Rayyan Café Gresik

Ha : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Rayyan Cafe Gresik

Hasil dari uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,082 dimana t hitung > t tabel (4,082 > 1,661) dengan Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut

menunjukkan secara parsial bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik.

2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.848	3	120.616	77.096	.000 ^b
	Residual	150.192	96	1.565		
	Total	512.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Cafe Atmosphere, Variasi Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independent secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikansi 0,05 pada dasar pengambilan Keputusan F hitung > F tabel dengan kriteria berikut:

1. Nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

2. Nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembolng = k = 3

df 2 = dk penyebut = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96

df = (3:96)

Ho : Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Content Marketing tidak berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk di Holaa café Gresik.

Ha : Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Content Marketing berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pebelian produk di Holaa café Gresik.

Berdasarkan tabel titik presentasi distribusi F pada signifikansi (α) = 5% ata 0,05 dapat diketahui bahwa nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima apabila F hitung > F tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa Ada pengaruh antara *Café*

Atmosphere, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung 77,096 > F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05.

3. Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.251

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Cafe Atmosphere, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Output Model Summary dapat diketahui angka R Square sebesar 0,707 atau 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independent Café Atmosphere* (X1), *Variasi Produk* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 707 atau 70,7%. Sedangkan sisanya (100% - 70,7% = 29,3%). Maka 29,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti Harga, Promosi dan *Content Marketing*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa *Café Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis uji t yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menjelaskan semakin tinggi *Café Atmosphere* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Nuzulul & Novi Marlana., 2021) yang berjudul “Pengaruh *Café Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fruts Café Surabaya”. Tanggapan responden terhadap pernyataan pada

variabel *Café Atmosphere* dengan rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Aroma ruangan yang tercium di Rayyan Café Gresik selalu harum dan menyegarkan” dan “Tata letak meja di Rayyan Café Gresik yang selalu tertata dengan baik dan tidak pernah berantakan sehingga terasa nyaman”, responden menilai sangat setuju karena Rayyan Café Gresik selalu memperhatikan aroma ruangan yang selalu terasa harum dan menyegarkan, tidak hanya itu, Rayyan Café Gresik juga selalu memperhatikan tata letak pada meja juga, dua hal itulah yang menjadikan keunggulan pada Rayyan Café Gresik.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis uji t yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menjelaskan semakin tinggi Variasi Produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lea Christy Putri Fensy Gonie, Altjie Tumbel, dan Yunita Mandagie., 2022) yang berjudul “Pengaruh Variasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan”. Tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Variasi Produk dengan rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Penyajian makanan dan minuman di Rayyan Café Gresik yang sesuai dengan tema/konsep kafe, sehingga terlihat menarik secara visual”, responden menilai sangat setuju karena Rayyan Café Gresik selalu menyeimbangkan antara makanan/minuman yang disajikan dengan tema/konsep kafe sehingga para pelanggan akan lebih merasa tertarik karena melihat produk yang sejalan dengan tema kafe.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis uji t yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menjelaskan semakin tinggi *Word Of Mouth* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk pada Rayyan Café Gresik. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi., 2020) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang”. Tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Word of Mouth* dengan rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mendapat informasi langsung dari Rayyan Café Gresik bahwa *café* tersebut belum lama dibuka atau masih baru sehingga saya merasa tertarik untuk datang”, responden menilai sangat setuju karena Rayyan Café Gresik lebih mengedepankan promosi kafanya secara langsung sehingga para pelanggan lebih merasa tertarik untuk datang, karena bisa dibilang lebih terpercaya daripada mendapat promosi dari orang lain.

4. Pengaruh *Café Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat menunjukkan dan membuktikan bahwa *Café Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rayyan Café Gresik. Pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung > F tabel. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cindy Septiani dan Syaifullah., 2023) yang

berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk, dan *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *Hear Coffe Batam*”.

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere*, Variasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rayyan CaféGresik. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rayyan Café Gresik, responden menilai bahwa aroma ruangan dan juga tata letak pada sebuah *café* sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dalam berkunjung dan melakukan pembelian produk di Rayyan CafeGresik.
2. Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rayyan CafeGresik, dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden berada pada indikator Variasi Produk yang mana responden berharap setiap *café* dapat menyajikan makanan/minuman yang sesuai dengan tema/konsep kafenanya, sehingga akan terlihat menarik secara visual dan menggugah selera.
3. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rayyan Café Gresik, dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden berada pada indikator *Word of Mouth*, dimana responden menilai bahwa promosi/informasi dari kafenanya langsung sangat penting karena bisa dibbilang lebih terpercaya.
4. Variabel *Cafe Atmopshere*, Variasi Produk dan *Word of Mouth* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rayyan Café Gresik.

Daftar Pustaka

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa*. 13(2), 232–236.
- Al-ihsan, P. R. (2023). *Pengaruh Tata Ruang Penyimpanan Berkas Rekam Medis Rawat Inap terhadap Kinerja*. 15, 1–7.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Ariza, R., Putra, B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). *Pengaruh Word of Mouth (WOM) , Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)*. 6(1), 115–127.
- Parela, E., & Us, H. A. (2020). *Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik Di Bandar*. 1(1).
- Putri, A. W. (2018). pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157.

