

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen yang pernah melakukan Pembelian Pada Piene *Coffee* Bandar Lampung berjumlah 120 konsumen.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	45,8
Perempuan	65	54,2
Jumlah	120	100

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan, artinya konsumen Pada Piene *Coffee* Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 65 atau 54,2 % . (Lampiran 3)

##### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-23 Tahun	82	68.3
24-30 Tahun	34	28.3
31-40 Tahun	4	3.3
Total	120	100%

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-23 tahun, artinya Konsumen *Piense Coffee* yang menjadi responden di dominasi oleh onsumen yang berusia 17-23 tahun, yaitu sebanyak 82 Konsumen atau 68,2 %. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/BUMN	14	11.7
Karyawan Swasta	23	19.2
Wirausaha	25	20.8
Pelajar/Mahasiswa	58	48.3
Total	120	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.3 Responden Berdasarkan masa kerja dapat dilihat bahwa Konsumen *Piense Coffee* yang paling banyak dengan Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 orang atau sebesar 48,3% (Lampiran 3)

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 120 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

##### Hasil Jawaban Responden Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	<i>Design</i> pada <i>Piense Coffees</i> sudah sesuai dengan jenis tokonya	0	2	1.7	13	10.8	46	38.3	59	49.2	0
2.	Pintu masuk pada <i>Piense Coffee</i> memiliki lebar	8	6.7	17	14.2	34	28.3	41	34.2	20	16.7

	dan cukup digunakan berlalu Lalang										
3.	Pencahayaan yang ada di dalam Piene <i>Coffee</i> cukup terang	3	2.5	0	0	22	18.3	51	42.5	44	36.7
4.	Suhu udara di dalam Piene <i>Coffee</i> terasa lebih segar	0	0	2	1.7	14	11.7	62	51.7	42	35
5.	Tata letak Kursi yang ada di dalam Piene <i>Coffee</i> cukup menarik	8	6.7	18	15	21	17.5	42	35	31	25.8
6.	Musik yang dimainkan didalam Piene <i>Coffee</i> dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman	0	0	3	2.5	7	5.8	54	45	56	46.7
7.	Piene <i>Coffeeselalu</i> menjaga kebersihan ruangan toko	12	10	21	17.5	36	30	31	25.8	20	16.7
8.	Papan petunjuk jenis produk terlihat jelas memudahkan ketika memilih produk	0	0	2	1.7	13	10.8	46	38.3	59	49.2
9.	Display produk Sesuai dengan gaya hidup ( <i>life style</i> ) masa kini	8	6.7	17	14.2	34	28.3	41	34.2	20	16.7
10.	Dekorasi yang digunakan pada Piene <i>Coffee</i> sangat menarik	3	2.5	0	0	22	18.3	51	42.5	44	36.7

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu *Design* pada Piene *Coffee* sudah sesuai dengan jenis tokonya, sebanyak 59 Konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Piene *Coffeeselalu* menjaga kebersihan ruangan toko, sebanyak 12 Konsumen. (Lampiran 4)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Melalui media sosial terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung	0	8	6.7	20	16.7	53	44.2	39	32.5	0
2	Melalui media sosial mendapatkan rekomendasi yang	3	2.5	14	11.7	31	25.8	49	40.8	23	19.2

	berkaitan dengan produk pada Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung										
3	Melalui <i>review</i> media sosial, tertarik pada untuk membeli produk Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung	1	0.8	9	7.5	27	22.5	50	41.7	33	27.5
4	Melalui informasi media Sosial mendapatkan pengalaman positif konsumen mengenai produk Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung	1	0.8	15	12.5	21	17.5	39	32.5	44	36.7
5	Melalui informasi media sosial, lebih mudah terkoneksi tentang informasi mengenai Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung melalui hashtag atau yang lain.	8	6.7	17	14.2	33	27.5	41	34.2	21	17.5
6	Mendapatkan rekomendasi melalui media Sosial yang berkaitan dengan Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung	4	3.3	19	15.8	26	21.7	56	46.7	15	12.5

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Melalui media sosial terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di Piene *Coffee* Bandar Lampung, sebanyak 39 konsumen. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 5, yaitu Melalui informasi media sosial, lebih mudah terkoneksi tentang informasi mengenai Piene *Coffee* Bandar Lampung melalui hashtag atau yang lain, sebanyak 8 Konsumen. (Lampiran 4)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Makanan dan minuman di Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung yang dibeli sesuai dengan yang disediakan	3	2.5	11	9.2	27	22.5	47	39.2	32	26.7
2	Makanan dan minuman yang ada pada Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung memiliki tampilan yang menarik	2	1.7	13	10.8	20	16.7	45	37.5	40	33.3
3	Selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk pada Piene <i>Coffee</i>	1	0.8	10	8.3	22	18.3	52	43.3	35	29.2
4	Memutuskan untuk membeli produk Piene <i>Coffee</i> setelah melihat konsumen lain banyak yang memilih	2	1.7	17	14.2	22	18.3	55	45.8	24	20
5	Membeli produk Piene <i>Coffee</i> karena adanya rekomendasi orang lain	1	0.8	12	10	24	20	49	40.8	34	28.3
6	Merasa puas dengan produk Piene <i>Coffee</i> sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain	5	4.2	14	11.7	30	25	42	35	29	24.2
7	Memutuskan membeli produk Piene <i>Coffee</i> karena mengikuti trend masa kini	3	2.5	10	8.3	27	22.5	57	47.5	23	19.2
8	Hasil yang sesuai dengan harapan sehingga akan membeli kembali produk Piene <i>Coffee</i>	2	1.7	11	9.2	24	20	51	42.5	32	26.7

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 2 yaitu S Makanan dan minuman yang ada pada Piene *Coffee* Bandar Lampung memiliki tampilan yang menarik, sebanyak 40 Konsumen.

Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 6 yaitu Merasa puas dengan produk *Piense Coffee* sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 5 Konsumen. (Lampiran 4)

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20*.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Suasana Toko**  
**(Store Atmosphere) ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,435	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,429	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,592	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,512	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,435	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Suasana Toko (*Store Atmosphere*). Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,767 dan paling rendah 0,429. Dengan demikian seluruh item Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dinyatakan valid. (Lampiran 5)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>table</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,612	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,702	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,890	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,516	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,850	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,547	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Electronic Word Of Mouth*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,890 dan paling rendah 0,516 Dengan demikian seluruh item *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan valid. (Lampiran 5).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>table</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,848	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,507	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,842	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,633	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,882	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,719	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,519	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,637	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan

yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,882 dan paling rendah 0,633. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 5).

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Daftar Interpretasi r**

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	0,779	0,6000 – 0, 7999	Tinggi
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,765	0,6000 – 0, 7999	Tinggi
Keputusan Pembeliann	0,852	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

*Sumber : Data diolah pada tahun 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai *cronbach's alpha* variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) sebesar 0,779 dengan tingkat reliabel Tinggi, untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) memiliki

nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,765 dengan tingkat reliabel Tinggi, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,852 yang artinya tingkat reliabel Sangat Tinggi. (Lampiran 6)

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha$  0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	0,249	0,05	Sig>Alpha	Normal
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,129	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,293	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) sebesar 0.249 lebih besar dari 0.05, variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0.129 lebih besar dari 0.05, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.293 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 7)

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) terhadap Keputusan Pembelian	0,731	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,154	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,731 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 8).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	0,942	1,061	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,942	1,061	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan *Electronic Word Of Mouth* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 9)

#### 4.4 Hasil Metode Analisis Data

##### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.15**

##### Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	11,157
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	0,069
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,738

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 11,157 + 0,069 X_1 + 0,738 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 11,157 satu satuan jika jumlah variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan *Electronic Word Of Mouth* tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ )

Jika jumlah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,069 satu satuan.

c. Koefisien *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )

Jika jumlah *Electronic Word Of Mouth* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,738 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,738.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,674 <sup>a</sup>	0,455

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2023*

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,684 artinya variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,4% dan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. (Lampiran 10)

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	0,000	0,05	Sig<alpha	2,579	1,657	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,000	0,05	Sig<alpha	9,815	1,657	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

### 1. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,579 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=120-2=118) adalah 1,657 jadi t<sub>hitung</sub> (2,579) > t<sub>tabel</sub> 1,657) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Piene Coffee Bandar Lampung. (Lampiran 11)

### 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 9,815 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=120-2=118) adalah 1,657 jadi t<sub>hitung</sub> (9,815) > t<sub>tabel</sub> (1,657) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Piene Coffee Bandar Lampung. (Lampiran 11)

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18****Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48,772	3,07	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari data pada tabel 4.18 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 48,772 sedangkan  $F_{table}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df_1= k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df_2 n-k$  ( $120-3=117$ ) yaitu sebesar 3,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $48,772 > 3,07$ ). Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Piense Coffee*.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pembahasan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Piense Coffee* Bandar Lampung. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi agar konsumen tetap merasa kenyamanan ketika berbelanja di *Piense Coffee*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Yuniarti (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Lucky Coffee Kota Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan suasana toko (*Store Atmosphere*) mampu menarik minat konsumen.

Dengan adanya suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat lebih modis. Penatan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

#### **4.6.2 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Piene Coffee* Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai regresi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian hasil tersebut sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli.

Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan *Electronic Word Of Mouth* mampu menarik minat konsumen. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut. Hariono (2018) menyampaikan bahwa melalui *Electronic Word Of Mouth* konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif dan ketika konsumen enuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk.

Namun *Electronic Word Of Mouth* memiliki risiko yang besar apabila terjadi *annoyance*/gangguan dari pihak yang ingin menjatuhkan. Risiko yang ditimbulkan dapat membuat penjualan suatu produk berkurang drastis karena berlangsung di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang.

Kemudian melalui media elektronik membuat strategi promosi yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan penjualan kuliner. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat terus bertambah. Dengan demikian pihak manajemen kedepannya untuk lebih dapat memperhatikan *Electronic Word Of Mouth* yang berkembang dan mengupayakan terciptanya eWOM positif agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang tengah dipasarkan.

#### **4.6.3 Pembahasan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Piene Coffee* Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Agnia Firdayulia (2021).

Menurut Agnia Firdayulia (2021) *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan. Dengan adanya suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat lebih modis.

Penataan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

Hariono (2018) menyampaikan bahwa melalui *Electronic Word Of Mouth* konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif dan ketika konsumen menuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk.