

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *WORD OF MOUTH*,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SEPOR BABAT
LAMONGAN**

Oleh:

AHMAD MAULANA ROHMAN

**Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Café Sepor Babat Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Café Sepor Babat. Dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel diputuskan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 , serta uji hipotesis. Uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Café Sepor Babat Lamongan. Dari hasil analisis didapat hasil uji t variabel *store atmosphere* t hitung = 2,238 > t tabel 1,984, *word of mouth* t hitung = 0,262 < t tabel = 1,984, dan *social media marketing* t hitung = 7,281 > t tabel = 1,984. Yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* dan *social media marketing* mempengaruhi variabel keputusan konsumen. Sedangkan variabel *word of mouth* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, untuk uji koefisien determinasi sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *social media marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.