

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Store Atmosphere

Saat ini, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang paling diminati oleh pelanggan karena selain dari segi kenyamanan, para pelanggan juga mencari tempat yang menarik untuk dijadikan spot foto. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan tempat yang estetik dan menarik untuk dibagikan di sosial media mereka, sehingga banyak tempat baru yang terus mengembangkan suasana toko, desain, dan tata letak toko. Menurut Berman *et al.* (2017) atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor *store atmosphere* yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat pelanggan nyaman saat berada di dalam kafe.

Perusahaan yang ingin menciptakan pengalaman menarik dan unik tentu memiliki target konsumen dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan ketika perusahaan sebelumnya sudah lama menjualkan produk dan jasanya, namun perusahaan menginginkan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan unik agar konsumen memiliki daya tariknya dan rasa penasaran dalam melakukan pembelian. Selain perusahaan menciptakan pengalaman yang menarik dan unik, perusahaan juga perlu mengelompokkan atau membagi konsumen kedalam segmentasi pasar yang sering disebut juga dengan *psychographic segmentation*.

Menurut buku Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis akan membagi atau mengelompokkan konsumen menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadiannya. Berdasarkan teori tersebut, dengan kata lain perusahaan ini mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang lebih kecil seperti konsumen yang memperhatikan pengalaman yang lebih unik dan menarik, suasana toko yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika suasana toko membuat konsumen menjadi nyaman, maka faktor ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1 Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - 1) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
 - 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau kafe dan alunan musik dari *sound system*.
 - 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
 - 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
 - 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.2 Elemen Store Atmosphere

Menurut Barry & Evans (2010), store atmosphere terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

1. Exterior Facilities

Karakteristik *Facility Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.2 **Definisi *Word of Mouth* (WOM)**

Pengaruh *word of mouth* dapat memberikan dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen Kotler & Armstrong (2021). Komunikasi ini dilakukan dalam media yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2021) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of Mouth (WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki sikap loyal cenderung lebih sering menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut kepada teman dan keluarga di media sosial Berman *et al.* (2017). Fenomena ini terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk dan memilih untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Sejalan dengan dampaknya, WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat menjadi pemicu peningkatan penjualan. Sebaliknya, ketika pengalaman buruk disampaikan melalui WOM, hal tersebut dapat memicu penurunan minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami pentingnya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan pelanggan agar mendapatkan WOM positif. Di sisi lain, perusahaan juga harus siap mengelola dan merespons WOM negatif dengan cepat dan efektif untuk meminimalkan dampak buruk terhadap reputasi mereka. Dengan demikian, WOM tidak hanya menjadi saluran komunikasi antarindividu, tetapi juga merupakan faktor penting dalam pembentukan citra merek dan keberlanjutan bisnis.

2.2.1 *Word of Mouth Intensity*

Sebuah tinjauan studi terhadap *Word of Mouth* (WOM) mengungkapkan bahwa hanya sedikit karya penelitian yang secara khusus didedikasikan untuk pengukuran WOM, meskipun fenomena ini telah menjadi subjek perhatian selama bertahun-tahun.

Para peneliti dan manajer masih tetap tertarik pada WOM karena dianggap sebagai pendorong penting dari perilaku konsumen. Meskipun konstruk WOM bukanlah fokus utama dalam sebagian besar penelitian, item atau skala khusus untuk mengukur WOM jarang ditemukan. Sebaliknya, mereka lebih sering muncul dalam konteks yang memungkinkan konstruksi pengukuran WOM.

Menurut Harrison (2001), empat aspek utama WOM diidentifikasi, yaitu frekuensi, jumlah kontak, detail, dan pujian dari mulut ke mulut. Namun, analisis pernyataan dan konteks penelitian menyoroti bahwa dalam pengukuran WOM, sudut pandang komunikator cenderung lebih dipertimbangkan, sementara sudut pandang penerima sering diabaikan. Oleh karena itu, untuk mengukur WOM secara online, empat dimensi utama diidentifikasi, melibatkan intensitas WOM (aktivitas, volume, dispersi), valensi positif (pujian), valensi negatif, dan konten. Kesimpulannya, faktor ini menyoroti kompleksitas pengukuran WOM dan perlunya mempertimbangkan kedua sudut pandang, komunikator dan penerima, untuk memahami sepenuhnya dampak dan dinamika WOM dalam perilaku konsumen.

2.3 Niat Beli

Niat beli berarti merencanakan untuk membeli barang atau jasa yang mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut buku Kotler & Armstrong (2021) adapun, terdapat kekuatan yang dapat mempengaruhi pembelian sehingga terciptalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paskapembelian. Berikut ini tergambarakan proses keputusan

pembelian:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler & Armstrong (2021)

Pada tahapan pertama yaitu tahap pengenalan kebutuhan yang dimana konsumen akan menyadari bahwa terjadi suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini akan dipicu dengan adanya rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan seseorang dapat diberikan contoh rasa lapar, haus, seks yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi. Kebutuhan eksternal juga menjadi pemicunya, seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat konsumen berfikir untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan dari tahapan pertama ini, konsumen memiliki kebutuhan tempat untuk bekerja, selain itu konsumen juga membutuhkan makanan dan minuman sebagai pendamping pekerjaan mereka.

Tahap kedua yaitu pencarian informasi yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen akan memperluas jaringan komunikasi dan perhatiannya dengan mencari informasi secara aktif Kotler & Armstrong (2021). Berdasarkan teori dari tahapan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk di Senja Resto Kaliurang. Oleh karena itu, konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumbernya bisa berasal dari sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial

seperti iklan, wiraniaga, situs web, situs sosial media, pencarian internet, dan ulasan atau review dari konsumen yang telah mengunjungi.

Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif yang dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihannya. Tahapan ini menentukan bagaimana cara konsumen akan memilih diantara alternatif merek yang ada. Dapat diberikan contoh, bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari tempat bekerja yang menyediakan produk makanan dan minuman, setelah mencari informasi konsumen akan memilih untuk mengunjungi kafe yang mana konsumen akan tetapkan. Pada tahapan ini, dinamakan dengan evaluasi alternatif.

Tahap keempat yaitu tahap keputusan pembelian yang dimana konsumen akan memilih merek mana yang dibeli. Namun terdapat dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2021) faktor yang pertama yaitu sikap orang lain. Dapat diberikan contoh jika teman merekomendasikan Senja Resto Kaliurang untuk dijadikan tempat bekerja yang menarik, maka konsumen tersebut akan mencoba untuk mengunjungi Senja Resto Kaliurang dan tidak memperdulikan tempat lainnya. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen akan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti produk yang didapatkan, harga dari produk, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun dalam hal ini situasional atau kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Tahap kelima yaitu perilaku pascapembelian yang dimana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen dan

kinerjanya maka konsumen akan datang kembali. Namun jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, tapi jika melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas. Oleh karena itu, jika konsumen puas maka akan menguntungkan bagi Senja Resto Kaliurang, semakin banyak konsumen yang akan merekomendasikan dan menceritakan pada temannya mengenai Senja Resto Kaliurang.

2.4 Sejarah Senja Resto Kaliurang

Senja Resto Kaliurang merupakan usaha kafe pertama yang dimiliki oleh PT Cita Rasa Mendunia yang berlokasi di Jl. Kaliurang. Pada awalnya kafe ini didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Godean km 4,5 kemudian membuka cabang di Jl. Kaliurang km 4. Senja Resto Kaliurang sendiri pada awalnya mengusung konsep kafe, tetapi pada pertengahan tahun 2023 ini terjadi transisi dari kafe menjadi resto yang tentunya membawa dampak pada penataan dan atmosfer pada outlet.

Senja Resto Kaliurang merupakan resto yang berada di bawah naungan dari PT Cita Rasa Mendunia dimana sebelumnya memiliki beberapa usaha yang sudah beroperasi sejak 2010. Berawal dari berjualan bakpia keliling yang mendapatkan respon positif di pasar lokal membuat pemilik merasa termotivasi untuk melebarkan sayap usahanya dengan membuat merek “Bakpiaku”. Pada tahun 2017 perusahaan ini mulai melihat potensi lainnya dalam bidang *food and beverage* yaitu produk kopi lokal yang semakin marak dengan membuat produksi biji kopi yang bernama “*Enjoy the Coffee*”, yang pada akhirnya memutuskan untuk mendirikan Senja Memories Coffee pada tahun 2018.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------------|--|
| 1. | <i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.</i> Hussain & Ali (2015) | 1. <i>Cleanliness</i> 2. <i>Music</i> 3. <i>Scent</i> 4. <i>Temperature</i> 5. <i>Lighting</i> 6. <i>Color</i> 7. <i>Display</i> 8. <i>Purchase Intention</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | Penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan musik dan warna memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. |
| 2. | <i>Effect of In-Store Atmosphere on Customer Buying Behaviour in shopping Mall in Kannur.</i> Sreedharan & Prakash (2019) | 1. <i>Ambient Factors</i> 2. <i>Design Factors</i> 3. <i>Social Factors</i> | Analisis Regresi | Penelitian menunjukkan bahwa toko yang memiliki faktor sosial dan faktor desain menimbulkan niat beli pada konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti 'Musik dan Wewangian', 'Keputusan pembelian dan atmosfer', 'Warna dan Relaksasi', 'Tampilan dan Suhu', 'Kebersihan dan |

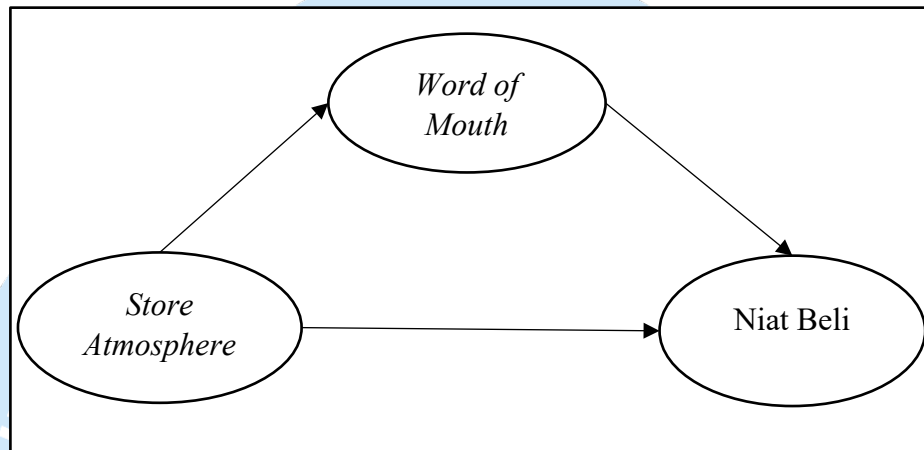
| No | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|----------------------------------|--|
| | | | | loyalitas', 'Berpengetahuan & Sosial', dan 'Kerapian dan pembelian' adalah aspek penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli dari toko di pusat perbelanjaan. |
| 3. | <i>Effect of Store layout and interior display on customer purchasing decision at multimart Tomohon.</i> Boka et al. (2019) | 1.Store layout 2.Interior Display 3.Customer Purchasing Decision | Analisis Regresi Linear Berganda | Store layout dan interior display memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara simultan semua variabel dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. |
| 4. | <i>The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky.</i> Dinda et al. (2019) | 1.Store Atmosphere 2.Buying Decision | Analisis Deskriptif dan Kausal | <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Takigawa. Sebagian sub variabel tata letak toko tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan T hitung 0,658 lebih kecil dari T tabel 1,985. Berdasarkan determinasi, store atmosphere mempengaruhi minat beli sebanyak 51,26%. |
| 5. | Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, | 1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma | Analisis Regresi | Hasil analisis regresi secara keseluruhan (simultan) dapat |

| No | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|----------------------------------|---|
| | Pencahayaan, Warna, dan <i>Display</i> Pada Niat Beli Konsumen. (Studi pada Matahari <i>Departement Store</i> di Yogyakarta). Ning Tyas & Suprpto (2016) | 4. Pencahayaan 5. Warna 6. <i>Display</i> 7. Niat Beli | Linear Berganda | diketahui bahwa kebersihan, pencahayaan, warna, <i>display</i> berpengaruh pada niat beli konsumen, sedangkan musik dan aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. |
| 6. | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian. Diputra <i>et al.</i> (2021) | 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> 3.Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan tabulasi Uji-T, terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu dengan tingkat pengaruh yang kuat. Berdasarkan tabulasi Uji-T, terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM dengan Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu dengan tingkat pengaruh yang kuat. |
| 7. | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. | 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3.Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh |

| No | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|----------------------------------|--|
| | Chandra <i>et al.</i> (2022) | | | yang signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. |
| 8. | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. Miranda (2021) | 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Word of Mouth Promotion</i> 3. <i>Purchase Decision</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel ini masih memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Word of Mouth Promotion</i> (X_2), secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh yang dihasilkan memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. |

2.6 Gambar Model Penelitian

Hubungan antara *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap niat beli konsumen digambarkan ke dalam suatu rangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Adaptasi Hussain & Ali (2015) dan Aisah & Wahyono (2018)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap WOM

Menurut Berman *et al.* (2017), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Berman *et al.*, (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu, salah satunya adalah *store atmosphere*. Bukan hanya makanan tetapi penyajian suasana toko (*store atmosphere*) di kafe harus diperhatikan, hal ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berkualitas. Selanjutnya, Goyette *et al.* (2010) berpendapat bahwa media sosial dapat memberikan *electronic word of mouth* (e-wom), dimana e-wom dipengaruhi oleh kepuasan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh hipotesis 1:

H₁: *store atmosphere* berpengaruh terhadap WOM.

2.7.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli

Menurut Levy *et al.* (2022) dalam Indratno dan Supardin (2022), suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan respons emosional yang pada akhirnya akan sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suasana toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko, dimana suasana toko tersebut dapat membuat konsumen merasa nyaman saat memilih suatu produk untuk dibeli. *Store Atmosphere* sangat berkontribusi dalam memproyeksikan citra sebuah toko kepada konsumen. Maka dari itu, diperoleh hipotesis 2:

H₂: *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli.

2.7.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Word of mouth marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam media yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2021) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, sehingga diperoleh hipotesis 3:

H3: *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli.

2.7.4 Pengaruh *Word of Mouth* Sebagai Mediasi *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli

Menurut Febiana et al. (2014) dalam Aisah & Wahyono (2018) mengatakan bahwa masyarakat lebih cenderung mendatangi kafe-kafe yang memiliki suasana bersahabat untuk bersantai dan berkumpul dengan teman atau komunitas dan menyediakan menu masakan dan minuman yang lengkap dengan nama yang unik, dengan live music dan fasilitas yang disediakan seperti wifi gratis, nonton bareng, beberapa diskon yang dapat tertanam di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan *word of mouth*. *Word of mouth marketing* akan lebih murah dibandingkan media pemasaran lainnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Kurniati (2013) bahwa menggunakan *word of mouth*, penjual dapat mengurangi biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasi berasal dari teman atau keluarga yang secara positif tidak menerima imbalan apa pun dari perusahaan. Komunikasi yang

disampaikan oleh konsumen ini bisa berupa citra negatif atau positif. Citra positif dapat memicu minat beli konsumen dan citra negatif dapat menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016) menunjukkan bahwa suasana toko yang bervariasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan dari mulut ke mulut, maka diperoleh hipotesis 4:

H4: *word of mouth* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli.

