

Pengaruh *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam

Febi Pangain Tua Siregar^{1)*}, Nora Pitri Nainggolan²⁾

¹⁾²⁾ Universitas Putera Batam

Jalan R. Seoprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam Kepulauan Riau, Indonesia

¹⁾andutregar@gmail.com

²⁾Nora@puterabatam.ac.id

Jejak Artikel:

Unggah 9 Juli 2023;
Revisi 14 Juli 2023;
Diterima 16 Juli 2023;
Tersedia online 10 Oktober 2023

Kata Kunci:

Endorsement Influencer
Keputusan Pembelian Konsumen
Social Media
Store Atmosphere

Abstrak

Kegiatan penelitian ini ditujukan agar dapat mengamati seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *endorsement influencer* dan *store atmosphere* pada G-Coffee. Pada penelitian ini akan dilangsungkan di cafe G-Coffee sebagai objek penelitian. Untuk populasi dan sampel pada penelitian ini akan menggunakan konsumen yang melakukan pembelian di cafe G-Coffee. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen G-Coffee. Untuk teknik *sampling* yang dipakai pada penelitian ini merupakan *nonprobability sampling* sehingga sampel tidak memiliki kesempatan yang sama. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden di G-Coffee. Hasil dari angket pada kuesioner yang telah didapatkan akan diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS V. 25. Setelah diolah, adapun hasil data SPSS menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada G-Coffee. Adapun nilai f_{hitung} pada penelitian ini adalah sebesar $105,867 > 3,09$ (f_{tabel}).

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dijalankan setiap pelaku bisnis agar bisa mempertahankan aktivitas perusahaannya dan menjadi tumbuh agar memperoleh pendapatan. Aktivitas pemasaran dibuat untuk memberikan atau melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keadan situasi bisnis di era ini, pemasaran wajib dipakai dan dijadikan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai pendapatan jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya.

Perkembangan media sosial yang begitu cepat menjadi sarana untuk promosi sebuah produk yang menggunakan strategi periklanan dengan mengikut sertakan pihak lain untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang disebut *endorsement*. Kemudahan *endorsement* yang dinilai sebagai pengganti iklan dalam media sosial sering kali menimbulkan masalah krusial. *Endorser* berusaha untuk menggambarkan representasi produk dengan dikemas sedemikian menariknya agar dengan menggunakan kata-kata yang telah dibuat atau di rekayasa oleh penjual, tanpa berdasarkan keahlian dan pengetahuan detail. [1] Kurangnya *endorse* yang dilakukan pemilik usaha juga sebagai salah satu penyebab menurunnya pendapatan. Sebaiknya pelaku usaha mampu membuat strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuannya.

Seorang konsumen dalam memilih tempat makan akan mencari *atmosphere* yang nyaman dan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan agar datang atau mengunjungi suatu kafe tertentu. Selain itu, tidak sedikit konsumen memilih untuk makan di kafe daripada makan di rumah dengan alasan menyukai suasana (*store atmosphere*) di cafe yang bersangkutan, meskipun suasana toko tidak secara langsung berkomunikasi, namun memberikan faktor yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk yang ada di dalamnya. *Store atmosphere* sangat berpengaruh dan dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen agar menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. [2] Suasana toko menjadi sebuah identitas fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko.

Keputusan yang dibuat dalam melakukan pembelian merupakan hak dari konsumen tentunya. G-Coffee mengedepankan bagaimana caranya agar konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan tentunya. Untuk mendukung seorang konsumen dalam menentukan pembelian mereka, maka harus dihadirkan berbagai macam metode ataupun strategi untuk memenangkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh G-Coffee.

Tabel 1. Data Penjualan G-Coffee Batam 2020-2022

No	Tahun	Persentase penjualan
1.	2020	17,3%
2.	2021	20%
3.	2022	20%

Sumber: G-Coffee Batam

Dari tabel di atas peneliti mengamati adanya penurunan pendapatan yang terjadi pada tingkat penjualan mengalami penurunan mulai awal tahun 2020-2023, penurunan penjualan terendah pada tahun 2020 yaitu sebesar 17,3%. Lalu di tahun 2021-2022 G-Coffee mengalami presentase yaitu 20%. Akan tetapi kenaikan tersebut tidak memenuhi target yang telah di tentukan pemilik G-Coffee.

II. KAJIAN LITERATUR

Endorsement Influencer

Endorsement atau biasa disebut Endorse, yaitu bintang periklanan yang dapat mendukung sebuah produk atau jasa yang diiklankan. [4] *Endorsement influencer* merupakan sosok sekalipun karakter dalam suatu iklan yang terjadi dari selebriti, figur publik, meskipun orang biasa dan mendapat kapabilitas dalam mempengaruhi konsumen sebagai kesukaan agar digunakan dalam keputusan pembelian.

[5] *Endorsement influencer* merupakan seorang tokoh yang diketahui baik oleh masyarakat dan mencontohkan sebagai konsumen di dalam iklan promosi. *Endorsement influencer* adalah pendukung suatu iklan atau bisa dikatakan sebagai bintang iklan yang bisa mengupayakan suatu produk yang diiklankan menjadi lebih menarik.

Indikator *influencer* dapat diteliti berdasarkan kredibilitas yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Kepercayaan
2. Keterampilan
3. Atraksi

Setelah melihat beberapa pendapat tentang motivasi maka dapat ditarik pengertian atau kesimpulan, *endorsement influencer* ialah suatu iklan promosi untuk mendukung sebuah produk atau jasa dan dilakukan oleh selebriti, figur publik sekalipun orang biasa yang bisa mempengaruhi konsumen agar menentukan keputusan pembelian.

Store Atmosphere

[7] *Store atmosphere* merupakan aktivitas mengonsep seluruh area toko menjadi mempesona dan membagikan citra toko bagi konsumen. [8] *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang begitu esensial bagi setiap toko karena berfungsi demi menjadikan suasana yang baik bagi konsumen.

[9] *Store atmosphere* adalah lingkungan toko yang menciptakan beberapa keadaan emosional seperti kesenangan, perasaan positif, dan sesuatu yang membuat orang merasa kenyamanan. [10] *Store atmosphere* adalah komponen bauran ritel yang perlu dicermati oleh suatu bisnis ritel yang mencakup tata letak dan suasana.

Store Atmosphere mempunyai bagian yang seluruhnya mempengaruhi suasana toko yang perlu dibuat. Menurut Berman and Evan (2012:545) menjelaskan elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut [11]:

1. Bagian luar toko (*exterior*)
Karakteristik eksterior sangat berpengaruh terhadap nama baik toko, maka harus disusun dengan baik. Perpaduan eksterior ini mampu menjadikan tampilan luar toko terlihat unik, memikat, *stand out*, dan mendatangkan orang untuk masuk ke dalam toko.
2. Bagian dalam toko (*general interior*)
Interior toko secara umum perlu di desain agar mengoptimalkan tampilan kasat mata barang dagangan. hal terpenting yang bisa menciptakan pendapatan sesudah penjualan ada di toko ialah *display*. Tampilan yang bagus dapat menarik minat pengunjung, menyokong mereka untuk dengan senang melihat, mencoba dan menentukan produk dan alhasil melancarkan pembelian saat konsumen memasuki toko.

3. Tata letak toko (*store layout*)
manajer toko perlu memiliki agenda untuk menentukan lokasi dan akomodasi toko. Pengendalian toko juga perlu menggunakan area toko yang ada sebaik mungkin.
4. Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*interior point of interest display*) tampilan tempat dan interior yang menarik memiliki dua arah, ialah untuk membagikan berita terhadap konsumen dan untuk menciptakan *store atmosphere*, alhasil perihal tersebut bisa menaikkan pendapatan serta keuntungan toko.

Berdasarkan pada pendapat para ahli yang telah dijabarkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan aktivitas seluruh area toko yang menjadi karakteristik bagi setiap toko untuk menciptakan perasaan positif dan kenyamanan.

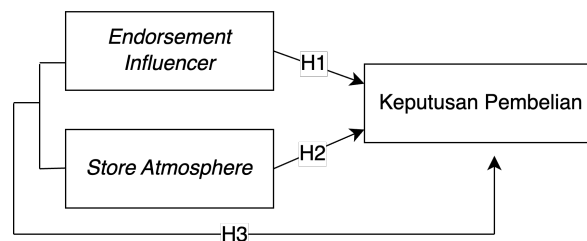
Keputusan Pembelian Konsumen

[12] Keputusan pembelian adalah seluruh bentuk tentang perilaku konsumen dikala konsumen mengenal bentuk persoalan, memilih berita, menyurvei suatu produk dapat menjejali kebutuhannya sampai konsumen mengeluarkan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian. [13] Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari kesatuan suatu kesadaran untuk menilai dua atau lebih sikap dalam opsi dan memilih salah satu barang.

[14] Keputusan pembelian berbentuk sebagian jenjang yang wajar dilewati oleh konsumen diawal membuat keputusan pembelian kepada suatu produk. [15] Keputusan pembelian adalah suatu mekanisme dimana konsumen mengetahui masalah mendapatkan berita atau produk terpilih dari suatu produk dan lalu memperkirakan seberapa patut tiap-tiap opsi itu mampu mendobrak masalah yang segera menuju terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian konsumen yang sudah dipaparkan maka keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesa

- H1: *Endorsement Influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di G-Coffee.
H2: *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di G-Coffee.
H3: *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di G-Coffee

III. METODE

Jenis Penelitian ini memakai metode kuantitatif, adapun data yang akan dihimpun akan menggunakan kuesioner yang berisikan angket dan akan disebarkan langsung kepada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan akan menggunakan konsumen yang membeli di G-Coffee sebagai populasi dan sampel yang dibutuhkan. Untuk jumlah dari populasi konsumen G-Coffee sebesar 100 orang yang sekaligus menjadi total jumlah untuk sampel yang digunakan. Untuk teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini merupakan nonprobability sampling, ialah setiap populasi tidak memiliki hak yang sama untuk menjadi responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk data yang akan digunakan pada penelitian akan memakai kuesioner yang akan dibagikan secara langsung kepada para responden pada penelitian ini. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk kertas *print*.

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner

No	Pertanyaan
Endorsement Influencer (X1)	
Kepercayaan	
1	Saya percaya dengan produk yang di <i>endorse influencer</i> dari G-Coffee
2	<i>Review</i> mengenai makanan dan minuman dari G-Coffee yang di <i>endorse</i> dapat dipercaya
Keterampilan	
3	<i>Review</i> yang diberikan atas makanan dan minuman dari G-Coffee yang di <i>endorse</i> tidak berlebihan
4	Gaya berfoto bersama produk yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> yang menarik
Atraksi	
5	Saya berkeinginan untuk membeli produk makanan/minuman yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i>
6	Adanya ketertarikan saya dalam produk makanan/minuman yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i>
7	Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk G-Coffee yang di <i>endorser</i> oleh <i>influencer</i>
Store Atmosphere (X2)	
Bagian Luar Toko	
1	Desain bangunan G-Coffee memiliki nilai estetik (menarik)
2	Keamanan kendaraan saat parkir terjamin
Bagian Dalam Toko	
3	Area bagian dalam toko nyaman
4	Karyawan G-Coffee melayani dengan baik
5	Kebersihan area dalam toko terjaga
Tata Letak Toko	
6	Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang
7	Penempatan jarak antar meja dengan meja yang lain mempermudah konsumen berlalu lalang
Dekorasi Pemikat Dalam Toko	
8	Konsep interior yang ada di G-Coffee terlihat menarik
9	Pencahayaan yang terang dan sirkulasi udara di dalam toko yang baik
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	
Mengetahui Kebutuhan	
1	Konsumen melakukan pembelian karena memiliki kebutuhan
2	Konsumen membeli produk G-Coffee untuk memenuhi kebutuhan
Mencari Informasi	
3	Konsumen melakukan pembelian karena informasi yang menarik tentang produk yang ada di G-Coffee
4	Saya mencari informasi tentang makanan dan suasana yang disuguhkan di G-Coffee
Mencari Alternatif	
5	Produk makanan dan minuman pada G-Coffee memiliki beragam pilihan
6	Produk pada G-Coffee membuat konsumen selalu senang untuk melakukan pembelian kembali
Keputusan Pembelian	
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk G-Coffee, karena konsumen sudah pernah membeli produk yang sama
8	Produk yang konsumen beli di G-Coffee selalu berbeda-beda tiap pembelian, agar konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik

Dalam analisis data, ditemukan beberapa teknik yang dipakai untuk menguji dan menganalisis data. Pertama, dijalankan uji kualitas instrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *person product moment* untuk mengkorelasikan nilai item pernyataan dalam instrumen. Sementara itu, uji reliabilitas melibatkan perhitungan secara terus-menerus terhadap nilai pernyataan pada kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji

asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengevaluasi apakah data yang diteliti bersifat normal. Selain itu, uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya multikolinieritas dengan menggunakan standar $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk melihat apakah ada heteroskedastisitas dalam data dengan menggunakan standar nilai $sig > 0,05$. Setelah melalui uji asumsi klasik, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y). Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan nilai determinasi. Terakhir, dilakukan uji hipotesis dengan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu, dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan berbagai teknik ini, peneliti dapat melakukan analisis data secara komprehensif dan mendapatkan hasil yang signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

IV. HASIL

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-tabel	R-hitung	Kriteria
Endorsement Influencer (X1)	Saya percaya dengan produk yang di <i>endorse</i> influencer dari G-Coffee.	0,1966	0,730	Valid
	<i>Review</i> mengenai makanan dan minuman dari G-Coffee yang di <i>endorse</i> dapat dipercaya.		0,737	Valid
	<i>Review</i> yang diberikan atas makanan dan minuman dari G-Coffee yang di <i>endorse</i> tidak berlebihan.		0,716	Valid
	Gaya berfoto bersama produk yang di <i>endorse</i> oleh influencer yang menarik.		0,701	Valid
	Saya berkeinginan untuk membeli produk makanan/minuman yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> .		0,788	Valid
	Adanya ketertarikan saya dalam produk makanan/minuman yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i>		0,767	Valid
	Saya memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk G-Coffee yang di <i>endorser</i> oleh <i>influencer</i> .		0,549	Valid
Store Atmoshere (X2)	Desain bangunan G-Coffee memiliki nilai estetik (menarik).	0.1966	0,583	Valid
	Keamanan kendaraan saat parkir terjamin.		0,541	Valid
	Area bagian dalam toko nyaman.		0,556	Valid
	Karyawan G-Coffee melayani dengan baik.		0,596	Valid
	Kebersihan area dalam toko terjaga.		0,717	Valid
	Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang.		0,720	Valid
	Penempatan jarak antar meja dengan meja yang lain mempermudah konsumen berlalu lalang.		0,451	Valid
	Penataan menu makanan dan minuman terlihat menarik.		0,393	Valid
	Konsep interior yang ada di G-Coffee terlihat menarik.		0,651	Valid
Konsumen melakukan pembelian karena memiliki kebutuhan.	0.1966	0,625	Valid	

Variabel	Pertanyaan	R-tabel	R-hitung	Kriteria
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Konsumen membeli produk G-Coffee untuk memenuhi kebutuhan.		0,654	Valid
	Konsumen melakukan pembelian karena informasi yang menarik tentang produk yang ada di G-Coffee.		0,729	Valid
	Saya mencari informasi tentang makanan dan suasana yang disuguhkan di G-Coffee.		0,722	Valid
	Produk makanan dan minuman pada G-Coffee memiliki beragam pilihan.		0,588	Valid
	Produk pada G-Coffee membuat konsumen selalu senang untuk melakukan pembelian kembali.		0,427	Valid
	Konsumen memutuskan untuk membeli produk G-Coffee, karena konsumen sudah pernah membeli produk yang sama.		0,644	Valid
	Produk yang konsumen beli di G-Coffee selalu berbeda-beda tiap pembelian, agar konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik.		0,499	Valid

Pada tabel 3. Menunjukkan bahwa untuk nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1966). Oleh sebab itu, data yang diolah pada penelitian memiliki kriteria yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Kriteria
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	0,835	7	Realiabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,753	9	Realiabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,749	8	Realiabel

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada data tabel 4. Dapat diamati bahwa data yang diteliti berkriteria reliabel. Hal ini bisa dilihat dari nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.016	2.320		3.456	.001
	x1	.805	.056	.822	14.420	.000
	x2	.044	.045	.056	.984	.328

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,016 + 0,805 (X1) + 0,044 (X2)$$

Maka, kesimpulan yang diperoleh :

1. Nilai konstanta yang bernilai positif adalah sebanyak 8,016 sehingga apabila variabel Y diasumsikan 0, dan berarti untuk variabel X memiliki nilai sebesar 8,016.
2. Nilai koefisien dari variabel *Endorsement Influencer* (X1) adalah sebesar 0,805 atau 805%. Ini memperlihatkan bahwa variabel independent X1 pada setiap kenaikan 1%, akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 0,805.
3. Nilai koefisien pada variabel *Store Atmosphere* (X2) adalah 0,044 atau 4,4%. Hasil ini memperlihatkan bahwa

independent X2 pada setiap kenaikan 1% akan membuat kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0,044.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

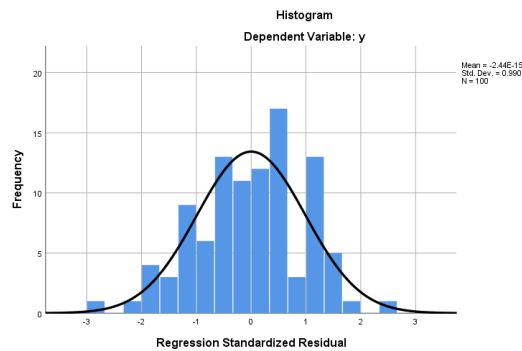
Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828a	.686	.679	1.644
a. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut maka bisa disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,679 yang memiliki arti yaitu variabel *Endorsement Influencer* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% tidak termasuk dalam pengujian ini.

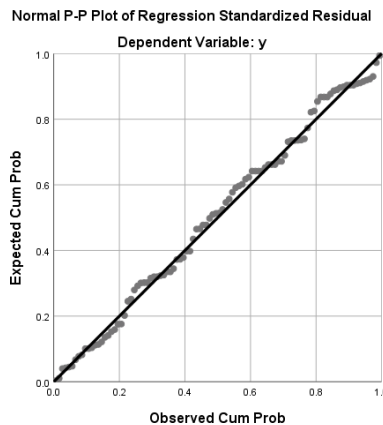
**Uji Asumsi Klasik
 Uji Normalitas**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada gambar 1. Bentuk kurva yang berbentuk lonceng yang terdapat ditengah grafik batang didalam diagram di atas memperlihatkan dimana data yang diuji telah berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji normal p-plot regresi

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Terlihat dari gambar 2. hasil regresi diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa gambar memperlihatkan data yang telah tersebar serta mendekati garis diagonal dari bawah sampai atas. Posisi data atau titik yang tersebar disekitaran garis tersebut memperlihatkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.62907739
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.048
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200c,d
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji dalam tabel 7. memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai $0, > 0,05$. Demikianlah bahwasanya data yang diteliti berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	8.016	2.320		3.456	.001		
	x1	.805	.056	.822	14.402	.000	.994	1.006
	x2	.044	.045	.056	.984	.328	.994	1.006

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel yang telah disajikan diperoleh nilai VIF dari X1 yakni senilai $1,006 < 10$ dan X2 yakni senilai $1,006 < 10$. Selanjutnya nilai *tolerance* dari X1 yakni senilai $0,994 > 0,10$ dan X2 yakni senilai $0,994 > 0,10$. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan data pada riset ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.989	1.353		.731	.614
x1	.020	.033	.062	.613	.541
x2	-.007	.026	.028	-.274	.784

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel diatas disajikan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi dari ketiga variabel yakni X1 senilai $0,541$ dan X2 senilai $0,784$. Dari kedua data tersebut seluruhnya $> 0,05$, maka oleh karena itu data dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis
Uji T (Parsial)**

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.016	2.320		3.456	.001
x1	.805	.056	.822	14.402	.000
x2	.044	.045	.056	.984	.328

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Pada tabel 10. Dapat dilihat hasil dari uji t pada penelitian ini, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pada H1 untuk variabel *Endorsement Influencer* (X1) memiliki nilai sebesar 14.402 > T_{tabel} sebesar 1,984 dan dengan nilai *Sig.* 0,000 < *alpha* (0,05). Dari standar yang ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Adapun arti dari hasil dari Uji T pada H1 adalah *Endorsement Influencer* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian di G-Coffee, sehingga H1 ini dapat diterima.
2. H2 pada penelitian ini juga menunjukkan angka sebesar 0,984 < 1,984 dan mempunyai nilai *Sig.* sebesar 0,328 > dari nilai *alpha* 0,05. Pada variabel ini dapat dilihat bahwa H_0 diterima pada penelitian ini. Arti dari nilai yan telah diketahui bahwa varibel *Store Atmosphere* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada G-Coffee.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.483	2	286.242	105.867	.000b
	Residual	262.267	97	2.704		
	Total	834.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Endorsement Influencer, Store Atmosphere						

Sumber: Olah Data SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa f_{hitung} adalah 105,867 > 3,09 dari f_{tabel} , dan nilai signifikansinya adalah 0,00 < 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya *endorsement influencer* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada G-Coffee, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa semua hal yang terjadi dalam suatu organisasi dapat mempengaruhi iklim yang ada. Merujuk pada pengukuran enam dimensi Iklim Organisasi yang telah dilakukan di Michael Tj Gelato & Café, peneliti menyimpulkan bahwa Iklim Organisasi yang terjadi di Michael Tj Gelato & Café masih belum mencapai iklim yang sempurna, hal ini dikarenakan beberapa dimensi yang menjadi aspek pendukung Iklim organisasi belum sepenuhnya dilakukan oleh organisasi.

Diperlukan adanya perbaikan terhadap dimensi Struktur dimana perusahaan wajib menerangkan dengan jelas bukan hanya mengenai posisi jabatan tetapi juga mengenai ruang lingkup pekerjaan itu sendiri, untuk memastikan karyawan mengerjakan tugas pokok sebagaimana mestinya. Pada dimensi Standar, diperlukan adanya pelatihan khusus seperti pelatihan memasak ataupun pelatihan barista secara formal dengan demikian perusahaan dapat meminimalisir kesalahan kerja yang dapat dilakukan oleh karyawan, disamping itu karyawan dapat meningkatkan potensi kerja secara maksimal karena telah menguasai bidang kerjanya. Penerapan sistem penghargaan yang benar akan menumbuhkan motivasi kerja keryawan, membuat karyawan merasa dihargai sehingga dapat menumbuhkan rasa kesetiaan karyawan yang akan menguntungkan bagi perusahaan .

Sementara, pada dimensi Tanggung Jawab dan dimensi Dukungan sudah terlaksana secara baik, diharapkan pencapaian dimensi ini dapat dipelihara dan dikembangkan, agar tetap menjaga iklim organisasi yang ada pada Michael Tj Gelato & Café.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Thernando Maulana, "Analisa Perilaku Kerja Karyawan Di De Boliva Surabaya Town Square," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 2, no. 1, pp. 563–577, 2018.
- [2] E. Oğuz, "The relationship between the leadership styles of the school administrators and the organizational citizenship behaviours of teachers," *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 9, pp. 1188–1193, 2010, doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.305.
- [3] D. E. Purba and A. N. L. Seniati, "Makara Human Behavior Studies in Asia Pengaruh Kepribadian dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior," *Makara, Sosial Humaniora*, vol. 8, no. 3, pp. 105–111, 2004.
- [4] W. Angelika, S. Natsir, and Y. Kornelius, "Studi Tentang Iklim Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior Pada Ksp Bina Sejahtera," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, vol. 5, no. 3, pp. 275–286, 2020, doi: 10.22487/jimut.v5i3.159.
- [5] N. P., "Manajemen Sumber Daya Manusia," *Kajian Teori manajemen sdm*, no. 1, pp. 9–34, 2014.
- [6] N. Kurnia Sari and L. A. Manafe, "Analisis Kebutuhan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan CV Kayu Mas Surabaya," *Jurnal Trisna Riset Vol.*, vol. 2, no. 2, pp. 48–56, 2021.
- [7] R. Tagiuri and G. Litwin, *Organizational Climate: Expectation of a concept*. Boston: Harvard University Press, 1968.
- [8] R. Fahidatul Ade Saputra, C. Suko Pranoto, and H. Ali, "Faktor Pengembangan Organisasi Profesional: Leadership/Kepemimpinan, Budaya, Dan Iklim Organisasi (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 629–639, 2021, doi: 10.38035/jmpis.v2i2.605.
- [9] E. Susanty, "Iklim Organisasi: Manfaatnya Bagi Organisasi," *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan*, pp. 230–239, 2013.
- [10] D. Septiadi Gunawan, T. Alhabsji, and K. Rahardjo, "ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL DALAM MENYUSUN STRATEGI PERUSAHAAN (Studi Perencanaan Strategi Komoditi Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero))," *Profit*, vol. 09, no. 01, pp. 22–33, 2015, doi: 10.21776/ub.profit.2015.009.01.3.
- [11] D. Sudiantini, *Manajemen Strategi*, vol. 7, no. 2. 2022.
- [12] N. M. Pratiwi and M. L. Adrie, "Gaya Kepemimpinan Demokratis Dalam Memotivasi Kinerja Karyawan (Democratic Leadership Style In Motivating Employee Performance)," *VISIONIDA Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [13] Sugiyono., *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [14] G. Litwin and R. Stringer, *Motivation and organizational climate*. Boston: Harvard University Press, 1986.
- [15] K. Pitaloka, N. Mulyatini, and Kasman, "Pengaruh Job Description dan Job Satisfaction terhadap kinerja karyawan (Suatu Studi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis)," *Business Management And Entrepreneurship*, vol. 1, pp. 42–58, 2019.
- [16] M. Julia and A. J. Masyuroh, "Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 3, no. 4, pp. 383–395, 2022.
- [17] D. A. Tilon, "Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Restoran A&W di City of Tomorrow Surabaya," *Agora*, vol. 1, no. 3, p. 70, 2005.
- [18] H. Christiana, "Pengaruh Aspek Tanggung Jawab , Status Jabatan , Wewenang Dan Kompensasi Dalam (Studi Kasus Pada Perusahaan Distribusi Rokok Djarum)," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, p. 4, 2013.
- [19] H. Rahmah and H. Ruwaida, "Tarbawi, vol viii no.2, januari-juni 2019," *Tarbawi*, vol. VIII, no. 2, pp. 1–19, 2019.
- [20] W. Bhudianto, "Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan," *Transformasi*, vol. I, no. 27, pp. 1–47, 2015.
- [21] Presiden Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 36 Tahun 2021 Tentang Pengupahan," *J Chem Inf Model*, vol. 53, no. 9, p. 6, 2021.
- [22] W. Wijayanti and M. Budiani, "Hubungan Antara Iklim Organisasi dan Sistem Penghargaan dengan Work Engagement Pada Karyawan PT X. Character," *Character: Jurnal Penelitian Psikologi Karyawan*, vol. 8, no. 2010, pp. 1–12, 2021.
- [23] U. Effendi, *Azaz Manajemen*. 2018.
- [24] D. Nurhayati, M. Minarsih, and H. S. Wulan, "Pengaruh Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Dan Loyalitas Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus Pada PT. Perwirabhakti Sentrasejahtera Di Kota Semarang)," *J Manage*, vol. 2, no. 2, pp. 1–24, 2016.

- [25] R. Stinger, *Leadership An Organization Climate*. Prentice Hall, 2002.
- [26] M. R. Yusus and S. Darman, *KOMITMEN ORGANISASI : Definisi, Dipengaruhi dan Mempengaruhi*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2018.