

Dwi Wijayanti

by Hery Purnomo

Submission date: 12-Aug-2022 06:03AM (UTC-0400)

Submission ID: 1868093941

File name: Dwi_Wijayanti.docx (222.54K)

Word count: 1872

Character count: 11648

10
**PENGARUH PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG BRADER DI KOTA KEDIRI**

4 Dwi Wijayanti¹, Rino Sardanto²
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
dwiwijayanti@gmail.com¹

11
Informasi Artikel

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Abstract

This research was driven by the intense competition between cafe organizations, making marketing methodologies essential. With the right marketing techniques, it is trusted to actually expand the deal count on Brader delays and has the ability to solve customer problems. The motivation behind this study is to analyze the impact of products, shopping environment, and verbal exchange on purchasing choices at Warung Brader in Kediri in 2022. This study uses a quantitative methodology, the population in this study are shoppers at Warung Brader and the sample used in the review . this is a total of 40 people. Information investigation using the SPSS 25 application. The results of this study are (1) the product has a fundamental influence on the purchase choice of Warung Brader. (2) store atmosphere basically affects the choice of buying Warung Brader. (3) word of mouth basically influences the purchase choice of Warung Brader. (4) product, store atmosphere, and word of mouth basically influence the purchase choice of Warung Brader.

Keywords: *purchasing decisions, products, store atmosphere, and word of mouth*

Abstrak

penelitian ini didorong oleh persaingan luar biasa antara bisnis warung kopi, membuat manajemen pemasaran menjadi penting. Dengan teknik pemasaran yang tepat, dipercaya untuk benar-benar meningkatkan keputusan pembelian pada warung Brader dan memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak produk, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Warung Brader di Kediri pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Warung Brader. ini adalah jumlah 40 orang. Penyelidikan informasi menggunakan aplikasi SPSS 25. hasil dari penelitian ini adalah (1) product memiliki pengaruh yang mendasar terhadap keputusan pembelian Warung Brader. (2) store atmosphere pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian Warung Brader. (3) word of mouth pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian Warung Brader. (4) product, store atmosphere, and word of mouth pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian Warung Brader.

Kata Kunci: *keputusan pembelian, produk, store atmosphere, dan word of mouth*

7
PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi sesuatu aspek yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana cara promosi yang akan dilakukan oleh suatu bisnis yang dihasilkan (Sunyoto, 2014). Kemajuan elemen bisnis dalam mempengaruhi pembeli pada Keputusan pembelian secara tegas dikonfirmasi oleh upaya untuk membuat korespondensi dengan pelanggan dengan membangun merek untuk pembeli dengan sistem promosi, serta peningkatan variasi baru dari suatu produk. Siklus pembelian dinamis yang kompleks sering kali melibatkan sejumlah pilihan.

Keputusan pembelian pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keberadaan suatu elemen bisnis. Sebuah bisnis dapat terus berkembang jika peningkatan pembeli saat membeli sebuah produk mendapat respon positif dari pasar. Pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk merek yang muncul dalam bermacam-macam individu dan pembeli juga akan berharap untuk membeli merek yang umumnya mereka sukai dan mengarah pada keputusan pembelian. menurut (Kotler dan Keller, 2017), "pengambilan keputusan adalah

tindakan tunggal yang secara langsung berkaitan dengan pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan, dan merupakan pernyataan yang pembeli untuk mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk tergantung pada situasinya". Banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, store atmosphere, dan word of mouth (Tjiptono, 2017).

Perkembangan warung kopi di era global berkembang pesat seiring dengan banyaknya bermunculan warung kopi akhir-akhir ini, terutama di wilayah kota besar. menurut survey Toffin, jumlah warung kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai hingga Agustus 2019, meningkat hanya beberapa kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000 gerai. Dimana valuasi pasar yang dihasilkan berakhir di pasar Rp 4,8 triliun. Bisnis warung kopi adalah usaha berisiko tinggi dalam menghadapi tingkat persaingan yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa usaha lain (Muhammad dan djastuti, 2019). Terlepas dari kesederhanaan memasuki bisnis, kebutuhan dan permintaan pembeli yang terus berkembang membutuhkan visioner bisnis untuk menjadi inventif. Apalagi permintaan pasar terus berubah, sehingga imajinasi para pebisnis sangat penting dalam industri ini.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Warung kopi di Kota Kediri

Tahun	Jumlah
2017	32
2018	57
2019	57
2020	102
2021	114

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Kediri, (2022)

Informasi tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah warung kopi di Kota Kediri terus bertambah. Peningkatan jumlah warung kopi ini merupakan respon dari para pelaku bisnis untuk memenuhi tingginya permintaan pembeli pada industri warung kopi.

Obyek penelitian ini adalah Warung Brader yang terletak di Jl. Ahmad Dahlan No.87, Mojojoto, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, sebuah warung kopi yang menjual berbagai macam minuman dan makanan ringan. Warung Brader mempunyai konsep dan ide yang tidak sama dengan yang lain bernuansa klasik dan tempat yang cukup rindang karena terdapat banyak pepohonan disekelilingnya, berfasilitas wifi, musik sebagai pendukung agar saat membeli terasa nyaman. Maraknya warung kopi di kota Kediri berkembang pesat, terutama di sepanjang Jalan Mojojoto, kini tak terhitung banyaknya warung kopi yang menawarkan konsep dan produk menarik dan bagus untuk dikunjungi. Berikut daftar nama-nama warung kopi yang ada di wilayah Mojojoto:

Tabel 2. Data Beberapa Warung Kopi Wilayah Mojojoto

Nama	Alamat
Warung Brader	Jl. Ahmad Dahlan No.87, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Kedai Kopi Ewok	Jl. Kawi No.3, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Omah Willis	Jl. Dr. Sahardjo, Sukorame, Kec. Mojojoto
Warkop Nusantara	Jl. Ahmad Dahlan No.114, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Warung Kopi Willis	Jl. Pojok 2, RT.01/RW.01, Pojok, Kec. Mojojoto
WAGU Warung Gunung	Jl. Ahmad Dahlan No.106, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Warung Ankenath	Jl. Inspeksi Brantas No.37, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Warung Kopi Merah Putih	Jl. Mejenan Gg. III, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Warung Keboen	Jl. Mojojoto Gg. V, RT.07/RW.03, Mojojoto
Warkop Nusantara	Jl. Ahmad Dahlan No.114, Mojojoto, Kec. Mojojoto
Warkop Maspu	Jl. Lingkar Maskumambang, Kec. Mojojoto
Warung Kembang	Jl. Mojojoto Gg. IV No.20B, Kec. Mojojoto

Sumber : Google maps (2022)

Melihat fenomena menjamurnya warung kopi di kota Kediri, Warung Brader harus menawarkan produknya dengan kelebihan yang dimilikinya. Berdasarkan persepsi yang mendasari peneliti, Brader belum memiliki produk yang memiliki permintaan dan mengenalinya dari warung kopi lain, sehingga pembeli tidak memiliki dasar untuk melakukan keputusan pembelian karena produk tersebut atau menu yang ditawarkan sama dengan warung kopi lain.

Persepsi tentang store atmosphere warung Brader, ada keluhan dari pembeli, misalnya tidak adanya tempat duduk yang dapat diakses saat Warung Brader dipadati tamu dan terdapat juga keluhan konsumen tentang

lokasi warung Brader tersembunyi dan terbilang kurang strategis karena berada ditempat yang memasuki gang sempit sehingga banyak konsumen yang belum tau tentang adanya warung kopi tersebut, belum adanya papan reklame pada gang yang saat ini masih menggunakan tulisan pada tembok hanya terlihat jika melalui jalur Mojoroto dari arah selatan, sehingga kedatangan pembeli yang terdapat kebanyakan hanya masyarakat sekitar. Berikut ulasan dari beberapa konsumen. Berdasarkan Word of mouth pada Warung Brader saat ini hanya melalui mulut kemulut saja sehingga belum menjangkau pada media sosial. Berdasarkan wawancara beberapa konsumen yang ditemui ternyata masih banyak yang hanya tertarik pada rekomendasi kerabat maupun teman tentang adanya Warung Brader, dikarenakan kurangnya pengenalan identitas Warung kopi kepada masyarakat umum.

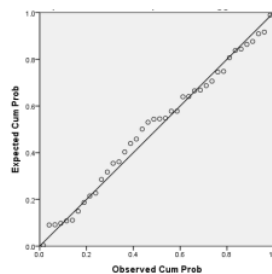
Fenomena yang akan diurai dalam penelitian ini adalah bahwa Warung Brader memiliki tingkat persaingan yang meningkat dengan pangsa pasar yang dinamis dan berkembang. Berdasarkan uraian fenomena pada latarbelakang penulis mengangkat judul **"Pengaruh Produk, Store Atmosphere, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Warung Brader Di Kota Kediri"**.

METODE

Variabel dalam penelitian ini fokus menguakan aspek produk, store atmosphere, word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Warung Brader. penelitian dilakukan bulan maret s/d juli 2022 pada Warung Brader di, Mojoroto, Kediri. Menggunakan pendekatan kualitatif yang berpopulasi semua konsumen Warung Brader dengan sampel 40 orang menggunakan metode *sampling incidental*. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebar kuisioner pada setiap konsumen Warung Brader. Dan di olah menggunakan aplikasi SPSS dengan beberapa pengujian seperti uji regresi, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis deskriptif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI NORMALITAS



Gambar 1. Normalitas Normal Probability Plot

sumber : spss 25

Berdasarkan gambar 1 diketahui titik – titik hitam menyebar tepat disekitar garis mengikuti arah diagonal. Disimpulkan bahwa setiap variabel terdistribusi normal

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

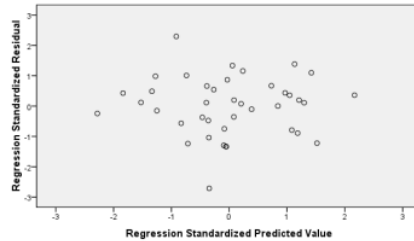
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.981	1.019
	Store Atmosphere	.714	1.401
	Word of mouth	.716	1.397

sumber : spss 25

8

Variabel produk, store atmosphere, dan word of mouth memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS



31

Gambar 2. Grafik Scatterplot

sumber : spss 25

6

pada gambar 2 grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik hitam menyebar secara tidak teratur dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 6. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1	(Constant)	1.546	5.076	
	Produk	.190	.079	.280
	Store Atmosphere	.206	.088	.323
	Word of mouth	.390	.114	.471

sumber : spss 25

pada tabel 6 dapat diketahui variabel Word Of Mouth memiliki nilai B paling tinggi sebesar 0,390 dapat diartikan variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian pada warung Brader ialah Word Of Mouth

29

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7. KOEFISIEN DETERMINASI (R2)

Model	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
	R Square	Adjusted R Square	
1	.514	.474	1.79986

sumber : spss 25

pada tabel 7 diketahui Adjusted R Square memiliki nilai 0.474. dapat diartikan besarnya insentif kepemimpinan, dan lingkungan kerja dalam menjalankan variabel kinerja adalah sebesar 47.4% dan sisanya 52.6% yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya.

18
 6. UJI t

Tabel 8. HASIL UJI t

		Coefficients ^a		
		Standardized		
Model		Coefficients	Beta	T
1	(Constant)			3.305
	Produk		.280	2.386
	Store Atmosphere		.323	2.352
	Word of mouth		.471	3.428
				Sig.
				.032
				.022
				.024
				.002

sumber : spss 25

pada tabel 8 bahwa variabel produk, store atmosphere, word of mouth memiliki nilai sig <0.05 maka dapat diartikan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

7. UJI F

Tabel 9. HASIL UJI F

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	12.695	.000 ^b
	Residual		
	Total		

sumber : spss 25

pada tabel 9 nilai sig = 0,000 < 0,05 Hal ini berarti secara simultan variabel produk, store atmosphere, word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. PEMBAHASAN

a. Keputusan pembelian Warung Brader dipengaruhi oleh variabel Produk

Nilai signifikansi 0,022 < 0,05 dan itu berarti bahwa Produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin banyak produk oleh warung Brader, semakin besar pilihan pembeliannya. Selanjutnya, setiap warung perlu mengetahui seberapa besar pengaruh produk tersebut, dengan tujuan nantinya akan berhasil atau mendorong warung Brader agar semakin meningkat penjualannya.

b. Keputusan pembelian Warung Brader dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere

Nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05 dan itu berarti bahwa Store Atmosphere (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Store Atmosphere mengacu pada kualitas sebenarnya dari toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan untuk meningkatkan daya beli di warung Brader.

c. Keputusan pembelian Warung Brader dipengaruhi oleh variabel Word of mouth

Nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 dan itu berarti bahwa word of mouth (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Word of mouth* adalah metode promosi warung Brader dengan mendengarkan percakapan orang lain dengan siklus korespondensi dengan menawarkan saran baik secara eksklusif dalam mempromosikan untuk produk atau informasi yang diharapkan untuk memberikan data kepada pelanggan untuk melakukan pembelian di warung Brader.

d. Keputusan pembelian Warung Brader dipengaruhi oleh variabel Produk, Store Atmosphere, dan Word of mouth

Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan itu berarti bahwa secara simultan Produk, Store Atmosphere dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan keberadaan suatu elemen bisnis. Suatu elemen bisnis dapat terus berkembang apabila peningkatan pembeli saat membeli barang dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar yang sebenarnya. Pembeli akan memiliki kecenderungan untuk merek yang ada dalam bermacam-macam individu dan pelanggan juga akan memiliki harapan untuk membeli merek yang umumnya mereka sukai dan mengarah pada pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data ditemukan produk, store atmosphere, word of mouth pada warung Brader memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Untuk warung Brader diharapkan senantiasa selalu memperhatikan aspek produk, store atmosphere, word of mouth guna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada warung Bader. Keputusan pembelian pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keberadaan suatu warung kopi. Suatu warung kopi dapat terus berkembang jika apresiasi pembeli ketika membeli produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar yang sebenarnya. Pelanggan akan cenderung pada merek yang ada dalam bermacam-macam individu dan pembeli juga akan membuat tujuan untuk membeli merek yang umumnya mereka sukai dan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan tentang pembelian suatu produk.

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

20%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	4%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3%
3	repository.upstegal.ac.id Internet Source	2%
4	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
6	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1%
8	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%

9	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.bsi.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
14	www.proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1 %
16	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
17	www.researchgate.net Internet Source	1 %
18	Sauh Hwee Teng, Enda Noviyanti Simorangkir. "ANALISIS LAPORAN KEUANGAN TERHADAP PROFITABILITAS DENGAN DEBT TO EQUITY RATIO SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	1 %

PERIODE 2011 – 2015", JMBI UNSRAT (Jurnal
Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2018

Publication

19	dspace.ewha.ac.kr Internet Source	1 %
20	repository.unair.ac.id Internet Source	1 %
21	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	1 %
22	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
23	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
25	mudjirapontur.wordpress.com Internet Source	<1 %
26	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %

29

123dok.com

Internet Source

<1 %

30

Marsiana Numat, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

31

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

32

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019

Publication

<1 %

34

jurnal.stiepas.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Dwi Wijayanti

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
