

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**DWI WIJAYANTI**

NPM: 18.1.02.02.0086

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA  
UNP KEDIRI  
2022**

Skripsi Oleh :

**DWI WIJAYANTI**

NPM: 18.1.02.02.0086

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.

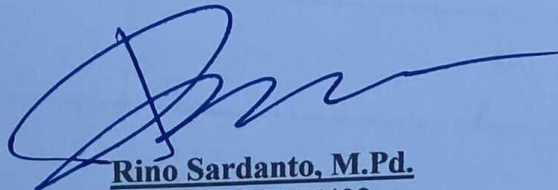
Tanggal : 12 Juli 2022

Dosen Pembimbing 1:



**Diah Ayu Septi Fauji, M.M**  
NIDN. 0711098703

Dosen Pembimbing 2:



**Rino Sardanto, M.Pd.**  
NIDN. 0730127403

Skripsi Oleh :

**DWI WIJAYANTI**

NPM: 18.1.02.02.0086

Judul :

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.

Pada Tanggal : 20 Juli 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji :

1. Ketua : Diah Ayu Septi Fauji, M.M
2. Penguji 1 : Dr. Samari, M.M
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd .



Three handwritten signatures in blue ink are written over three horizontal lines. The signatures are stylized and difficult to read.



A circular official stamp of the Faculty of Economics and Business (FE) at UNP Kediri is visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in blue ink. Below the signature, the text reads: "Mengetahui Dekan FE" and "Drs. Subagyo, M.M NIDN. 0717066601".

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dwi Wijayanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri / 02 Juli 1999  
NPM : 18.1.02.02.0086  
Fak/Prodi : FEB / SI MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak dapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan



**DWI WIJAYANTI**

18.1.02.02.0086

**Motto :**

**“kamu boleh lelah, namun jangan sampai kamu menyerah. silahkan kamu berhenti sejenak, namun jangan sampai kamu mundur atau berbalik arah. cobalah lihat kebelakang, bagaimana perjuanganmu untuk sampai di posisi sekarang.”**

**Karya ini kupersembahkan untuk :**

1. Orang tuaku terkasih yang selalu mendoakanku, memotivasiku, mengingatkanku, dan mengajarku disiplin sejak kecil
2. Untuk kakakku yang selalu mendukungku dan memberikan motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan karya tulis ini.
4. Pembimbing dan dosen – dosenku yang selalu membantu untuk terselesaikannya skripsi ini.

## **ABSTRAK**

**Dwi Wijayanti:** Pengaruh Produk, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Warung Brader Di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri.

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

Penelitian ini di latarbelakangi oleh persaingan ketat antar usaha warung kopi sehingga menjadikan strategi pemasaran sangat penting. Dengan strategi pemasaran yang tepat di harapkan mampu untuk meningkatkan jumlah penjualan di warung Brader serta mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di warung brader kota kediri pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Brader dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Brader. (2) store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Brader. (3) word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Brader. (4) produk, store atmosphere, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Brader.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan seminar manajemen dengan judul **“Pengaruh Produk, *Store Atmosphere*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Warung Brader Di Kota Kediri”**.

Penyusunan karya tulis ilmiah ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat tugas akhir skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Usaha penyelesaian seminar manajemen ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang setelus-tulusnya kepada yang terhormat:


1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Diah Ayu Septi Fauji, M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya secara ikhlas di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Bapak maupun ibu selaku pemilik Warung Brader yang sudah berkenan memberikan izin untuk penelitian dan memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian.

8. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Serta temen-temen yang sudah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis, tidak lupa penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga apa yang penulis susun dalam seminar manajemen ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Kediri, 10 Juni 2022

Penulis



**Dwi Wijayanti**  
NPM : 18.1.02.02.0086



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian .....	12
a) Pengertian keputusan pembelian.....	12
b) Tahapan dalam proses pengambilan keputusan .....	12
c) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	13
d) Indikator keputusan pembelian .....	15
2. Produk .....	15
a) Pengertian produk .....	16
b) Tingkatan produk .....	17
c) Klasifikasi produk .....	17
d) Indikator produk.....	18
3. <i>Store Atmosphere</i> .....	19
a) Pengertian <i>store atmosphere</i> .....	19
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>store atmosphere</i> ..	20
c) Karakteristik <i>store atmosphere</i> .....	21
d) Indikator <i>store atmosphere</i> .....	22
4. <i>Word Of Mouth</i> .....	23
a) Pengertian <i>word of mouth</i> .....	23
b) Manfaat <i>word of mouth</i> .....	24

c) Motivasi melakukan <i>word of mouth</i> .....	24
d) Indikator <i>word of mouth</i> .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Berpikir .....	27
D. Kerangka Konsep .....	30
E. Hipotesis .....	31
BAB III :METODE PENELITIAN .....	32
A. Variabel Penelitian .....	32
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	32
2. Definisi Operasional Variabel .....	32
B. Teknik dan Pendekatan Penelitian .....	37
1. Pendekatan Penelitian .....	37
2. Teknik Penelitian .....	37
C. Tempat Waktu Penelitian .....	38
1. Tempat Penelitian .....	38
2. Waktu penelitian .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi Penelitian .....	38
2. Sampel Penelitian .....	38
E. Instrumen Penelitian dan Uji Instrumen .....	40
1. Instrumen Penelitian .....	40
2. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Validitas dan Reliabilitas .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	45
G. Teknik Analisis Data .....	46
1. Analisis Deskriptif .....	46
2. Analisis Kuantitatif .....	47
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	53
1. Gambaran umum Warung Brader .....	53
2. Visi & Misi Warung Brader .....	54
B. Deskriptif Data Responden .....	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
C. Deskriptif Variabel Penelitian .....	56
1. Distribusi jawaban responden variabel produk .....	56
2. Distribusi jawaban responden variabel <i>store atmosphere</i> .....	58

3. Distribusi jawaban responden variabel <i>word of mouth</i> .....	59
4. Distribusi jawaban responden keputusan pembelian .....	61
D. Teknik Analisis Data.....	63
1. Uji Asumsi Klasik.....	63
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3. Uji Hipotesis .....	69
4. <i>Koefisien Determinan (R2)</i> .....	70
E. Pembahasan.....	72
 BAB V: SIMPULAN DAN SARAN .....	 76
A. Simpulan.....	76
B. Saran .....	77
 DAFTAR PUSTAKA .....	 79
LAMPIRAN .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Warung kopi di Kota Kediri .....	4
Tabel 1.2 Data Beberapa Warung Kopi Wilayah Mojoroto .....	5
Tabel 1.3 Daftar Menu Warung Brader .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Kisi - kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert .....	42
Tabel 3.3 Kategori Skor .....	43
Tabel 3.4 Uji Validitas .....	45
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai produk (X1) .....	57
Tabel 4.4 Tanggap Responden Mengenai <i>store atsmosphere</i> (X2).....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>word of mouth</i> (X3) .....	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai keputusan pembelian (Y).....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji t .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	70

## Dafatar Gambar

Gambar 1.1 Ulasan konsumen pada Warung Brader .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pabrik Rokok Simustika.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu badan usaha berikutnya. Keberhasilan suatu badan usaha dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu badan usaha. Suatu bisnis dapat terus berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2017:155) “pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan, serta merupakan alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan”. Menurut Kotler & Keller (2017:125) Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari segi produk, *store atmosphere*, dan *word of mouth*.

Produk merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Menurut Tjiptono (2017:231) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, informasi, dan ide, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Hafidhuddin, 2020) berpendapat produk yang ditawarkan harus bisa bersaing dengan baik, produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen seperti mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien serta memiliki merk untuk meningkatkan identifikasi produk dan loyalitas konsumen. (Ningrum & Suryoko, 2018) menyatakan terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian, namun berbeda pendapat dengan (Hidayat, 2020) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Berman & Evans (2017:464) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. (Putri & Manik, 2021) berpendapat untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko

memerlukan desain yang memadai, mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, serta perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan, tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. (Pasaribu, 2020) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda pendapat dengan (Faaza & Samboro, 2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian ialah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2017:568) “*word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi pemberian rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”. (Zulkarnain & Abdul, 2021) berpendapat manfaat dari *word of mouth* adalah tidak perlu mengeluarkan biaya, karena yang melakukan promosi adalah orang lain tanpa diminta, strategi ini adalah salah satu strategi potensial yang dapat menurunkan budget promosi. (Effendy, M. L., Sari & Hermawan, 2021) menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda pendapat dengan (Erianto & Mashariono, 2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan warung kopi di era global semakin pesat, belakangan ini banyak muncul warung kopi yang bermunculan terutama di kota-kota besar. Kemunculan warung kopi ini menanggapi permintaan terkait dengan



kebutuhan yang terus berkembang di masyarakat. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah warung kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market (inews.id, 2019).

Sejalan dengan jumlah penduduk Kota Kediri yang semakin meningkat jumlah warung kopi yang ada di Kota Kediri juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data yang dihimpun di Dinas Pariwisata Kota Kediri, diketahui mulai tahun 2017 hingga tahun 2021 jumlah warung kopi yang ada di Kota Kediri selalu meningkat. Meskipun begitu, angka yang ada di lapangan lebih besar dari yang ada di *database* Dinas Pariwisata Kota Kediri. Hal ini dikarenakan banyak pengusaha yang membuka usaha namun tidak melaporkannya sehingga tidak tercatat. Adapun perkembangan jumlah warung kopi yang ada di Kota Kediri dari tahun 2017 hingga 2021 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**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)

Data menunjukkan bahwa jumlah warung kopi yang ada di Kota Kediri mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah warung kopi ini adalah tanggapan dari pengusaha untuk memenuhi tingginya permintaan dari

konsumen akan warung kopi. Fenomena di lapangan bahwa ada beberapa warung kopi yang tutup padahal belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena warung kopi kehilangan pelanggannya (Muhammad & djastuti, 2019). Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh warung kopi yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya, Hal ini juga bisa disebabkan karena pengusaha tidak mengetahui kondisi industri dan pelanggan yang ada.

Obyek dalam penelitian ini adalah Warung Brader yang berada di Jl. Ahmad Dahlan No.87, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, yang merupakan sebuah warung kopi berjualan berbagai macam minuman dan makanan ringan. Pada dasarnya Warung Brader mengusung desain maupun konsep yang berbeda dari lainnya yaitu bernuansa klasik dan tempat yang cukup rindang karena terdapat banyak pepohonan disekelilingnya. Perkembangan warung kopi di Kota Kediri semakin pesat, khususnya di sepanjang jalan Mojoroto saja sudah banyak warung kopi yang menawarkan fasilitas – fasilitas yang menarik dan bagus untuk di kunjungi. Berikut daftar nama warung kopi yang terdapat di wilayah Mojoroto:

**Tabel 1.2**  
**Data Beberapa Warung Kopi Wilayah Mojoroto**

Nama	Alamat
Warung Brader	Jl. Ahmad Dahlan No.87, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Kedai Kopi Ewok	Jl. Kawi No.3, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Warkop Nusantara	Jl. Ahmad Dahlan No.114, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Warung Kopi Wilis	Jl. Pojok 2, RT.01/RW.01, Pojok, Kec. Mojoroto
WAGU Warung Gunung	Jl. Ahmad Dahlan No.106, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Warung Ankenath	Jl. Inspeksi Brantas No.37, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Warung Kopi Merah Putih	Jl. Mejenan Gg. III, Mojoroto, Kec. Mojoroto

Nama	Alamat
Warung Keboen	Jl. Mojoroto Gg. V, RT.07/RW.03, Mojoroto
Warkop Nusantara	Jl. Ahmad Dahlan No.114, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Warkop Maspu	Jl. Lingkar Maskumambang, Kec. Mojoroto
Warung Kembang	Jl. Mojoroto Gg. IV No.20B, Kec. Mojoroto

Sumber : Google maps (2022)

Melihat fenomena menjamurnya warung kopi di kota Kediri, warung Brader harus melakukan penawaran produknya dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Berdasarkan pengamatan awal penulis pada warung Brader belum memiliki sebuah produk yang memiliki daya tarik dan pembeda dari warung kopi lain, sehingga konsumen masih belum memiliki daya dorong untuk melakukan keputusan pembelian di di karenakan produk atau menu yang di tawarkan sama dengan warung kopi lainnya yang berada di Kediri. Pada warung Brader mayoritas hanya tertarik pada satu produk, meskipun dengan banyaknya pilihan produk masyarakat yang khususnya anak muda hanya tertarik dengan tolak ukur rekomendasi dari temannya. Berikut menu pada Warung Brader :

**Tabel 1.3**  
**Daftar Menu Warung Brader**

<i>Makanan</i>	<i>Minuman</i>
<i>Tahu Krispi</i>	<i>Lechytea</i>
<i>ketan Mix</i>	<i>Thaitea</i>
<i>Roti Bakar Mix</i>	<i>Kopi Ijo Susu</i>
<i>Pisang Bakar Mix</i>	<i>Ketan Susu</i>
<i>Siomay Goreng</i>	<i>Josua</i>
<i>Tahu Bakso Goreng</i>	<i>Taro</i>
<i>Nasi Ayam Geprek WB</i>	<i>Caramel</i>
<i>Baso Aci WB</i>	<i>Matcha</i>
<i>Nasi Lele Penyet WB</i>	<i>Orange Juice</i>

Sumber : Warung Brader (2022)

Pengamatan pada *store atmosphere* warung Brader, suasana pada warung Brader memiliki tempat yang cukup luas, namun masih ada keluhan dari konsumen seperti kurang tersedianya tempat duduk ketika warung Brader sedang ramai pengunjung dan masalah jaringan wifi yang buruk, 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 :



Sumber : Ulasan Google (2022)

### **Gambar 1.1** **Ulasan konsumen pada Warung Brader**

Berdasarkan *Word of mouth* pada Warung Brader saat ini hanya melalui mulut kemulut saja sehingga belum menjangkau pada media sosial.

Berdasarkan wawancara bebarapa 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.

Berdasarkan pemaparan diatas *research gap* dan fenomena yang ada di dalam penelitian ini antara lain adalah hubungan produk, *store atmosphere*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu dalam penelitian penulis mengangkat judul “**Pengaruh Produk, Store Atmosphere, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Warung Brader Di Kota Kediri**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Warung Brader belum memiliki sebuah produk yang memiliki daya tarik dan pembeda dari Warung lain, sehingga konsumen masih belum memiliki daya dorong untuk melakukan keputusan pembelian
2. *Store Atmosphere* masih memiliki kekurangan seperti buruknya jaringan wifi serta tempat berada pada dalam gang yang menyebabkan pengunjung dari luar daerah banyak yang belum mengetahui tentang adanya Warung Brader
3. Promosi yang hanya meyakinkan sekedar dari mulut kemulut akan kurang maksimal untuk menjangkau pelanggan dari luar daerah.

4. Warung Brader kurang memperhatikan faktor produk, *store atmosphere*, *word of mouth* sehingga masih rendahnya Keputusan pembelian pada Warung Brader.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi. Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah yang harus diteliti sebagai berikut:

1. Untuk meneliti produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk meneliti *Store Atmosphere* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk meneliti *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk meneliti produk, *Store Atmosphere* dan *word of mouth* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah diatas, maka pokok masalah yang akan diteliti dari penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Brader di Kota Kediri?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Brader di Kota Kediri?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung Brader di Kota Kediri?
4. Apakah produk, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Brader di Kota Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka di tetapkan bahwa perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Untuk dapat menganalisis pengaruh produk hadap keputusan pembelian dalam mengunjungi Warung Brader di Kota Kediri.
2. Untuk dapat menganalisis pengaruh sotre atmosphere terhadap keputusan pembelian dalam mengunjungi Warung Brader di Kota Kedri.
3. Untuk dapat menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dalam mengunjungi Warung Brader di Kota Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk, *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Brader di Kota Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran pada produk, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Warung Brader

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk Warung Brader dalam meningkatkan kualitas dari segi produk, *store atmosphere*, *word of mouth* dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

### b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap produk, *store atmosphere* dan *word of mouth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Warung Brader Kota Kediri

### c. Bagi Mahasiswa

Mampu menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi yang tertarik dalam meneliti usaha Warung kopi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Berman, & Evans, J. R. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo*. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Faaza, M. M., & Samboro, J. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 630-633.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.google.co.id/maps>
- Hafidhuddin. (2020). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- <https://www.inews.id/find?q=perkembangan+warung+kopi#gsc.tab=0&gsc.q=perkembangan%20warung%20kopi&gsc.page=1>
- Kotler, & Keller. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- <https://kedirikab.go.id/disparbud>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Muhammad, R., & djastuti, I. (2019). *PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN KEUNGGULAN*

*KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Coffeeshop di Kota Semarang).*

- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). *Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(1), 164-173.*
- Pasaribu, V. L. D. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi, 19(2), 156-167.*
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(1), 37-42.*
- Sabran, B. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13.* Jakarta, PT. Erlangga.
- Sernovitz, A. (2018). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking.* New York : Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D).* Alfabeta.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).* Andi.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). *Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Bus. Innov. Entrep. J, 3(1), 38-44.*