

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KIRORO BAKERY SIDOARJO

Disusun Oleh :
Muhammad Fauzen
NIM : 162010200334

Dosen Pembimbing :
Dewi Komala Sari, SE, MM.
NIDN : 0729097701

LATAR BELAKANG

Kompetisi dalam bidang kuliner saat ini sangat ketat. Mulai dari toko atau warung kecil di pinggir jalan restoran besar yang mewah saling bersaing. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menarik selera dan memiliki keunikan tersendiri. Salah satu produk yang saat ini menjamur di masyarakat adalah roti. Roti dengan berbagai rasa dan bentuk diciptakan oleh banyak toko roti. Keberadaan toko roti di berbagai daerah bermunculan sering dengan perkembangan dan pertumbuhan penduduk.

Kiroro Bakery adalah salah satu usaha bergerak dibidang makanan yang membuka bisnisnya dari tahun 2015. Kiroro Bakery ini menjual berbagai macam produk yaitu roti dan kue. Kiroro Bakery sudah berdiri selama kurang lebih lima tahun di kawasan perumahan yang padat penduduk. Selama lima tahun tersebut Kiroro Bakery berupaya meningkatkan penjualan dengan cara mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu upaya tersebut melalui kualitas produk. Kualitas produk pada cita rasa yang sulit ditiru oleh toko lainnya.

Kiroro Bakery selain mempertahankan kualitas produk untuk menarik pembeli, juga menciptakan konsep toko yang nyaman dan menarik perhatian. Suasana yang nyaman telah diciptakan melalui desain yang menarik yang disebut dengan *store atmosphere*.

Selain menjaga kualitas produk dan menciptakan *store atmosphere* yang baik, Kiroro Bakery juga memanfaatkan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Namun, upaya yang dilakukan oleh Kiroro Bakery dengan cara menciptakan *store atmosphere*, mempertahankan kualitas produk dan memanfaatkan *word of mouth* belum mampu meningkatkan omset penjualan yang maksimal.

LATAR BELAKANG (LANJUTAN)

Berdasarkan laporan omset penjualan di tahun 2019 menunjukkan terjadi fluktuasi dan cenderung stagnan. Berikut ini, omset penjualan Kiroro Bakery tahun 2019.

Tabel 1.1
Omset Penjualan Kiroro Bakery 2019

Bulan	Omset Penjualan
Januari 2019	62.446.000
Februarmber 2019	64.535.000
Maret 2019	60.663.000
April 2019	62.712.000
Mei 2019	65.832.000
Juni 2019	61.958.000
Juli 2019	66.321.000
Agustus 2019	70.111.000
September2019	67.557.000
Oktober 2019	65.218.000
November 2019	68.442.000
Desember 2019	67.637.000

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo?
3. Apakah *worth of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.



Penelitian Terdahulu

1	<p>Ravika Priani Erianto dan Mashariono (2018)</p> <p>Dalam penelitian berjudul “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee”.</p>
2	<p>Deddy Prayogi dan Suhermin (2019)</p> <p>Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu”.</p>
3	<p>Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlana (2020)</p> <p>Dalam penelitian berjudul “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya”.</p>
4	<p>Maulydha Zulvia dan Asminah Rachmi (2018)</p> <p>Dalam penelitian berjudul “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”.</p>
5	<p>Tilaar, Agus Supandi Soegoto dan Fitty Valdi Arie (2017)</p> <p>Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada RM. D’Fish Kawasan Megamas Manado).</p>
6	<p>Alvendo Teguh Santosa (2019)</p> <p>Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i>, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung).</p>
7	<p>Penelitian Januar Ari Ramdan dan Dewi Komala Sari (2019)</p> <p><i>The title in this research is “Impact of Store Atmosphere and Service Quality towards Purchasing Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia”.</i></p>

KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere (X1)

Berman dan Evan (2014) Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Kualitas Produk (X2)

Kotler dan Amstrong dalam Harjadi (2021) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Word Of Mouth (X3)

Latief (2018) *Word Of Mouth* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi.

Keputusan Pembelian (Y)

Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

- **Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.**

Maddinsyah (2020) proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan perceptual dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Teori diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdan & Sari (2019) yang membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Tilaar, dkk (2017) yang membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- **Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.**

Harjadi (2021) Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Teori diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erianto & Mashariono (2018) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Prayogi & Suhermin (2019) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- **Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.**

Priansa (2017) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

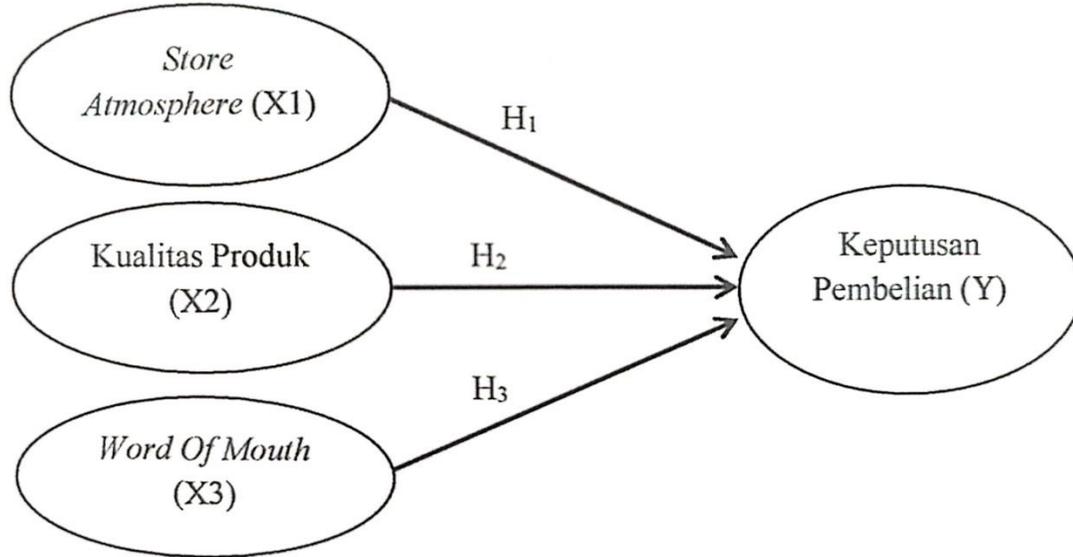
Teori diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soraya & Marlina (2020) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Zulvia & Rachmi (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL & HIPOTESIS

Dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dari itu telah disusunlah kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 = *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.
- H_2 = *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.
- H_3 = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif.

Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, yang menggunakan penelitian survei dengan membagi kuesioner atau angket kepada responden.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini bersifat kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab dan akibat dalam menganalisis pengaruh antara tiga (3) variabel bebas terhadap satu (1) variabel terikat, jadi pada penelitian ini menggunakan empat (4) variabel.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kiroro Bakery Sidoarjo, tepatnya di Jalan Raya Pondok Jati Blok AK 4-5 No. 02 Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

➤ **Populasi** : Konsumen yang berkunjung ke toko Kiroro Bakery

➤ **Sampel** : Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *insidental sampling* dan menggunakan perhitungan dengan rumus *Yamane*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> adalah tombak utama dalam interior maupun eksterior untuk menarik para pelanggan agar memunculkan perasaan untuk mengunjungi atau membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storefront</i> (Bagian Muka Toko) 2. <i>Display Window</i> (Tampilan Jendela) 3. <i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan) 4. <i>Wall Decoration</i> (Dekorasi Ruangan) <p>Sumber : Berman & Evans (2014)</p>
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah suatu hal yang dapat menentukan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan dari fungsi produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Rasa <p>Sumber : Gaman & Sherrington dalam Santosa (2019)</p>
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) adalah salah satu media saluran komunikasi yang sangat efektif dan efisien dalam memberikan saran dan informasi pada lingkungan bisnis dan sosial terhadap suatu produk ataupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Taking Part</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan) <p>Sumber : Sernovitz dalam Priansa (2017)</p>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah salah satu tindakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan serta memilih produk ataupun jasa yang akan digunakan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang ingin dicapai dalam setiap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat Produk 2. Ketertarikan Merk 3. Pelayanan 4. Kesesuaian Kebutuhan 5. Jumlah Pembelian <p>Sumber : Tjiptono dalam Indrasari (2019)</p>

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

▪ Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif.

▪ Sumber Data :

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berasal dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen Kiroro Bakery.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari informasi Toko Kiroro Bakery.

▪ Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuisisioner, yang berdasarkan kesesuaian pada skala pengukuran serta teknik pengumpulan data.

TEKNIK ANALISIS DATA

**UJI VALIDITAS
&
UJI RELIABILITAS**

**ANALISIS REGRESI
LINIER BERGANDA**

UJI ASUMSI KLASIK

- 1. UJI NORMALITAS**
- 2. UJI LINEARITAS**
- 3. UJI AUTOKORELASI**
- 4. UJI MULTIKOLINERITAS**
- 5. UJI HETEROSKEDASTISITAS**

NB : Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *software* SPSS *Statistics* versi 25 serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, serta analisis data dan penyiapan hasil penelitian lainnya serta kesimpulan.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memperlihatkan pengaruh variabel independen (bebas) secara individual saat menjelaskan keragaman variabel dependen (terikat). Pengujian dari Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda dipergunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel yang tergantung akibat variasi variabel-variabel bebas.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlattion (r-hitung)	r- tabel	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	X _{1,1}	0,722	0,1966	0	Valid
	X _{1,2}	0,781	0,1966	0	Valid
	X _{1,3}	0,675	0,1966	0	Valid
	X _{1,4}	0,752	0,1966	0	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2,1}	0,743	0,1966	0	Valid
	X _{2,2}	0,739	0,1966	0	Valid
	X _{2,3}	0,628	0,1966	0	Valid
	X _{2,4}	0,697	0,1966	0	Valid
	X _{2,5}	0,620	0,1966	0	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	X _{3,1}	0,769	0,1966	0	Valid
	X _{3,2}	0,773	0,1966	0	Valid
	X _{3,3}	0,648	0,1966	0	Valid
	X _{3,4}	0,667	0,1966	0	Valid
	X _{3,5}	0,758	0,1966	0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,902	0,1966	0	Valid
	Y2	0,939	0,1966	0	Valid
	Y3	0,913	0,1966	0	Valid
	Y4	0,548	0,1966	0	Valid
	Y5	0,823	0,1966	0	Valid

Ketentuan :

Jika nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid

Jika nilai koefisien korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel *store atmosphere* (X₁), kualitas produk (X₂), *word of mouth* (X₃), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,902	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,711	0,6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	0,779	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	0,6	Reliabel

Ketentuan :

Dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel *store atmosphere* sebesar 0,902, kualitas produk sebesar 0,711, *word of mouth* sebesar 0,779, dan keputusan pembelian sebesar 0,883 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47877972
Most Extreme Differe	Absolute	.081
	Positive	.072
	Negative	-.081
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Ketentuan :

a) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *asympt.sig* dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 ($0,200 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian*Store Atmosphere (X ₁)	1.855	0,972	Linier
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk (X ₂)	0.299	0,964	Linier
Keputusan Pembelian*Word of Mouth (X ₃)	0.737	0,641	Linier

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. F hitung 1,855 dengan tingkat signifikan 0,972 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian.
2. F hitung 0,299 dengan tingkat signifikan 0,964 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.
3. F hitung 0,737 dengan tingkat signifikan 0,641 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	,526 ^a	,277	,98873	1,982

Ketentuan :

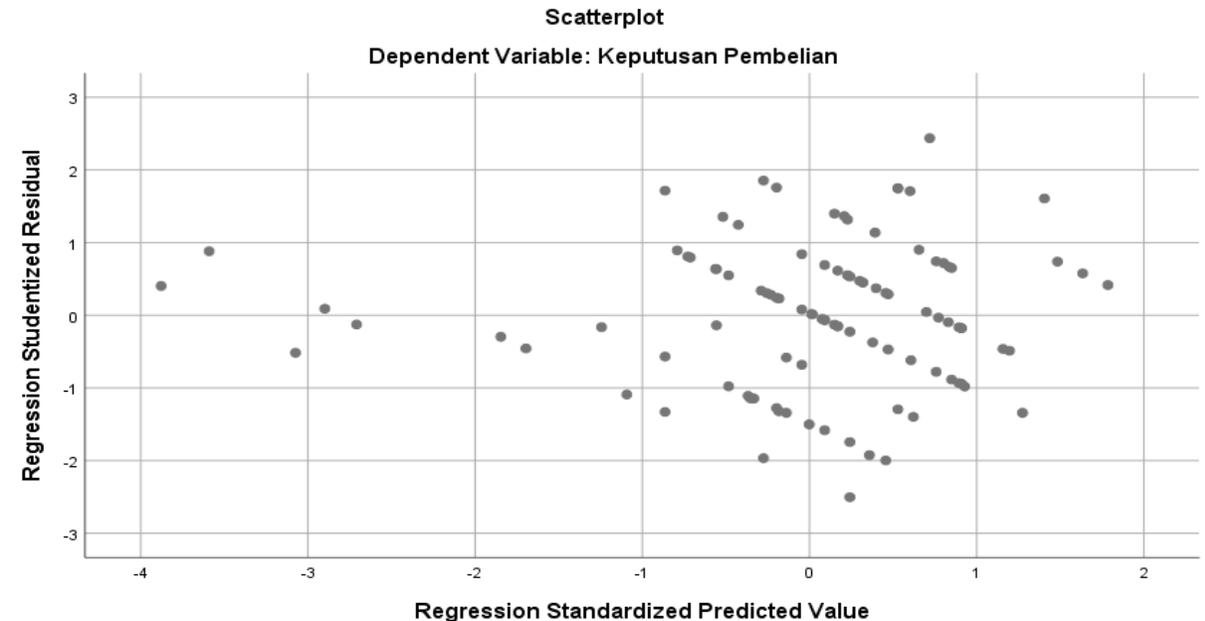
Jika nilai DW < -2 , maka terjadi autokorelasi positif

Jika nilai DW antara -2 dan $+3$, maka tidak terjadi autokorelasi

Jika nilai DW $> +3$, maka terjadi autokorelasi negatif

Pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* 1,982 (berada diantara -2 dan $+3$) maka tidak terjadi autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil dari scatterplot diatas, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i> (Total X ₁)	0,821	1,219
Kualitas Produk (Total X ₂)	0,737	1,356
<i>Word of Mouth</i> (Total X ₃)	0,823	1,214

Ketentuan :

Jika angka *tolerance* diatas ($>$) 0,1.

Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *store atmophere* bernilai $1,219 < 10$, untuk variabel kualitas produk bernilai $1,356 < 10$, dan untuk variabel *word of mouth* bernilai $1,214 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dari penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.354	3.911	
<i>Store Atmosphere</i>	.224	.107	.027
Kualitas Produk	.125	.120	.127
<i>Word of Mouth</i>	.230	.096	.035

1. Nilai konstanta sebesar 8,354
2. Koefisien variabel *store atmosphere* bernilai positif (0,224)
3. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif (0,125)
4. Koefisien variabel *word of mouth* bernilai positif (0,230)

Pada tabel di atas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 8,354 + 0,224 + 0,125 + 0,230$$

Uji t

Model	Coefficients ^a	
	T	Significance
		.036
<i>Store Atmosphere</i>	2.225	.023
Kualitas Produk	4.041	.001
<i>Word Of Mouth</i>	2.309	.000

1. *Store Atmosphere*

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,225. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,225 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Kualitas Produk**

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,041. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,041 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Word Of Mouth*

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,309. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,309 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,526 ^a	,277	,123	,98873

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,526 atau (52,6%) . Nilai R bernilai positif, menandakan jika hubungan variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

Koefisien Korelasi Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,526 ^a	,277	,123	,98873

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R square* (R^2) adalah sebesar 0,123. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berarti untuk naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth*.

Pembahasan

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan mengamati nilai signifikansi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil analisis data tersebut membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan mengamati nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil analisis data tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo

Pembahasan

Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan mengamati nilai signifikansi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari hasil analisis data tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo.



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

TERIMA KASIH



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](#)