

Artikel Muhammad Fauzen

162010200334

by 081933145951 Cek Turnitin

Submission date: 15-Jun-2023 11:30AM (UTC-0500)

Submission ID: 2111383159

File name: Artikel_Muhammad_Fauzen_fix.docx (569.99K)

Word count: 4512

Character count: 29005

The Influence of Store Atmosphere, Product Quality and Word of Mouth on Purchase Decision at Kiroro Bakery Sidoarjo

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kiroro Bakery Sidoarjo

Muhammad Fauzen¹⁾, Dewi Komala Sari, ^{*,2)} (10pt)

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*muhammadfauzen@gmail.com¹

*dewikomalasari@umsida.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality and word of mouth towards purchasing decisions at Kiroro Bakery in Sidoarjo. The method used in this research is a quantitative approach method. Sampling in this study was carried out by nonprobability sampling method with the type of accidental sampling with a total of 100 respondents of Kiroro Bakery consumers. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression using the SPSS statistics version 25 program. The results of this study prove that store atmosphere influence purchasing decisions, product quality influence purchasing decisions, word of mouth influence purchasing decisions.*

Keywords; *Store Atmosphere; Product Quality; Word of Mouth; Purchasing Decision.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Kiroro Bakery di Sidoarjo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan jenis accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pada konsumen Kiroro Bakery. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 25. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci; *Store Atmosphere; Kualitas Produk; Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

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. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang kulinernya mengalami perkembangan pesat. Masyarakat Sidoarjo juga senang untuk berwisata kuliner. Berbagai jenis makanan termasuk roti yang menarik akan dicoba dan dibeli.

Saat berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Terdapat sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan pembelian mereka. Oleh karena itu, seringkali konsumen merasa bingung dalam memilih roti yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [1]. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena faktor kualitas dan pertimbangan lainnya. Untuk itu kualitas produk menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen juga ingin mendapatkan nilai tambah dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, setiap toko roti bisa memahami faktor-faktor

yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen harus dipahami dengan baik. Elemen tersebut antara lain keputusan pembelian. Toko roti harus memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli roti adalah kualitas produk. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk toko roti (*bakery*) yang memiliki keunggulan kualitas rasa dan keunikan. Toko roti (*bakery*) yang mempunyai satu produk yang paling terkenal akan dicari oleh konsumen. Toko roti yang menjual produk khas selalu laris dikunjungi konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang berbeda. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat [2]. Dibuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*). *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 [4]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, dan *store atmosphere* keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi *Word of mouth* terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk karena puas dengan produk yang dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih produk yang telah dipakainya. *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 [6]. Penelitian membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Meski secara teori ketiga kualitas produk, *store atmosphere*, *Word of mouth* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil menunjukkan hal yang berbeda. Tidak semua toko roti yang ada di Sidoarjo yang telah berupaya menjaga kualitas produk, menciptakan *store atmosphere*, dan memanfaatkan *Word of mouth* memiliki penjualan yang tinggi. Ada toko roti yang cepat berkembang dan memiliki penjualan yang tinggi tapi ada pula yang memiliki penjualan yang rendah.

Salah satu toko roti (*bakery*) yang ada di Kabupaten Sidoarjo yang menghadapi masalah dalam penjualan adalah Kiroro Bakery. 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 dan tidak ada di toko lain dipertahankan. Produk roti dengan bahan yang terjamin dan mutu tinggi juga tetap dipertahankan. 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. Berikut ini adalah gambar suasana toko di Kiroro Bakery.



Gambar 1. Suasana Kiroro Bakery

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 mempertahankan kualitas produk, menciptakan *store atmosphere*, dan memanfaatkan *word of mouth* belum mampu meningkatkan omset penjualan yang maksimal. Berdasarkan laporan omset penjualan di tahun 2018-2019 menunjukkan terjadi fluktuasi dan cenderung stagnan. Berikut ini, omset penjualan Kiroro Bakery tahun 2019.

Tabel 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

Sumber : Kiroro Bakery

Berdasarkan pengamatan peneliti, selama kurang lebih lima tahun berdiri perkembangan Kiroro Bakery masih relatif stagnan. Sesuai dengan data penjualan selama tahun 2019, Kiroro Bakery belum mampu meningkatkan penjualan yang signifikan secara konsisten. Penjualannya masih menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor penyebabnya adalah tingkat pembelian. Tingkat pembelian pada pelanggan ada pengaruhnya dengan tingkat kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang kurang memahami bagaimana menjalin relasi yang baik dengan pelanggan dan kurang dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Menurut upaya pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dapat mendorong pembelian konsumen [1]. Konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk karena apa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*). Menurut 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 [8]. Teori tersebut didukung hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Penelitian yang dilakukan juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Namun penelitian yang dilakukan oleh berlawanan dengan penelitian sebelumnya dimana *store atmosphere* terdapat sub variabel dengan persentase terkecil dan berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian konsumen [7].

Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan [15]. Teori tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Selain itu penelitian yang dilakukan juga menunjukkan hasil yang sama [10]. Namun penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan variabel kualitas produk mendapat presentase skor terendah terhadap keputusan pembelian [11].

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 [12]. Teori tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [13]. Hal berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *word of mouth* dari hasil penelitian terdapat kelemahan pada variabel *word of mouth* dan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian [10].

Dengan penjabaran diatas menunjukkan terjadinya inkonsistensi dalam hasil penelitian. Berdasarkan masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kiroro bakery di sidoarjo. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kiroro Bakery Sidoarjo"**

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menguji pengaruh diantara variabel yang di uji.

A. Lokasi Penelitian

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

B. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu area atau kelompok yang digunakan sebagai objek generalisasi dalam penelitian. Area atau kelompok tersebut terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [14]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Kiroro Bakery di Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [14]. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat menjadi sumber data/sampel pada penelitian [14]. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 konsumen yang berkunjung ke Kiroro Bakery untuk dijadikan sampel penelitian.

C. Jenis Sumber dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka yang di analisis dengan menggunakan statistik [14]. Data yang diperoleh dari penelitian ini juga berupa data kualitatif karena beberapa informasi menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung. Data primer pada penelitian ini berasal dari data responden mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan data sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuisioner, yang berdasarkan kesesuaian antara tingkat atau skala pengukuran dan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, jawaban yang diperoleh responden akan diukur dengan skala *likert*.

E. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dipakai pada studi kuantitatif tentunya berfungsi guna memberikan jawaban akan rumusan masalah ataupun melakukan pengujian pada hipotesis yang sudah di rumuskan pada proposal. Sebab data kuantitatif, kemudian teknik analisis data memakai metode statistik yang telah ada [14]. Di studi berikut, peneliti memakai teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Kemudian dilakukan pengukuran menggunakan aplikasi *software IBM SPSS versi 25*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier berganda

Untuk mengetahui dampak dari Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial maupun simultan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis regresi linier berganda.

**Tabel 2. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

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

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 25

Pada tabel 2. di atas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,354 + 0,224 + 0,125 + 0,230$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) α = Konstanta = 8,354
Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 8,354 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Word of Mouth* = 0 atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,354.
- 2) Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,224$
Nilai koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) adalah 0,224 dan memiliki arah positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel tersebut dan variabel dependen. Jika *Store Atmosphere* (X_1) meningkat satu satuan, dengan *Kualitas Produk* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) tetap atau konstan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,224. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,224. Asumsinya adalah bahwa variabel *Kualitas Produk* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) tetap atau konstan..
- 3) Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,125$
Nilai koefisien regresi untuk variabel *Kualitas Produk* (X_2) adalah 0,125 dan memiliki arah positif. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sejalan antara variabel tersebut dan variabel dependen. Jika *Kualitas Produk* (X_2) meningkat satu satuan, dengan *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_3) tetap atau konstan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,125. Namun, sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *Kualitas Produk* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,125. Asumsinya adalah bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_3) tetap atau konstan.
- 4) Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,230$
Nilai koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) adalah 0,230 dan memiliki arah positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sejalan antara variabel tersebut dan variabel dependen. Jika *Word of Mouth* (X_3) meningkat satu satuan, dengan *Store Atmosphere* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) tetap atau konstan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,230. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *Word of Mouth* (X_3), Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,230. Asumsinya adalah bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) tetap atau konstan.

B. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel yang sesuai. Jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya.

Tabel 3. Uji t (parsial)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data SPSS 25

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66088 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) **Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian**

Nilai t_{hitung} sebesar 2,225 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,225 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_1 diterima H_0 ditolak. Sehingga, dengan nilai signifikan ($0,023 < 0,05$) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada Kiroro Bakery Sidoarjo.

b) **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Nilai t_{hitung} sebesar 4,041 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,041 > 1,66088$) Hal ini mengindikasikan adanya alasan yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) di Kiroro Bakery Sidoarjo.

c) **Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Nilai t_{hitung} sebesar 2,309 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,309 > 1,66088$) Hal ini menunjukkan bahwa terdapat alasan yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Word of Mouth (X3), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) di Kiroro Bakery Sidoarjo.

2. **Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Dalam uji koefisien korelasi berganda berikut, dipakai guna mengukur tingkat kekerapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Rentang nilai R berada antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai semakin mendekati 0, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi lemah ataupun bahkan tak ada hubungan sama sekali antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.123	.98873

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4. di atas, menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,526 atau (52,6%). Maka pada nilai tabel R tersebut dikatakan bernilai positif yang menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

3. **Koefisien Determinasi Berganda (R²)**

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*).

Tabel 5. Uji (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.123	.98873

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R square (R²) adalah 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 12,3% dari variasi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang telah diuji yakni *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Word of Mouth*.

C. **Pembahasan**

1. **Hipotesis Pertama (H₁) : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwasanya konsumen tertarik untuk berkunjung karena bagian depan Kiroro Bakery sangat unik dan konsumen yang membeli Kiroro Bakery mengakui penataan produk di Kiroro Bakery tergolong rapi. Kemudian pencahayaan pada toko Kiroro Bakery sudah baik sehingga mampu memberikan

suasana yang hangat dan menyenangkan. Pencahayaan yang lembut dan tidak terlalu terang menjadikan pelanggan merasa nyaman ketika memilih roti atau duduk untuk menikmati memakan roti. Desain interior toko pada toko Kiroro Bakery menarik dan sesuai dengan tema atau konsep toko roti. Aroma roti yang segar dan lezat juga menjadi daya tarik besar bagi pelanggan. Staf pada toko Kiroro Bakery ramah, membantu, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa penciptaan store atmosphere melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma telah dirancang dengan tujuan menciptakan pengaruh dan respons emosional serta perseptual pada konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan meningkatkan potensi peningkatan jumlah pembelian. [8].

Hasil studi berikut seiring bersama hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan bukti bahwasanya variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari yang membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5].

2. **Hipotesis Kedua (H₂): Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa produk yang disediakan Kiroro Bakery memiliki berbagai macam warna yang menarik dan bahan baku berkualitas yang digunakan pada Kiroro Bakery mempengaruhi rasa, tekstur, dan aroma roti yang dihasilkan. Kemudian Kiroro Bakery memiliki standar yang konsisten dalam hal rasa, tekstur, dan penampilan. Pelanggan mengharapkan bahwa roti yang dibeli akan memiliki kualitas yang sama setiap kali mereka mengunjungi toko. Kemudian standar kebersihan dan keamanan sudah tinggi karena mematuhi standar keamanan pangan yang berlaku untuk melindungi pelanggan dari risiko kontaminasi atau penyakit yang terkait dengan produk roti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan [15].

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].

3. **Hipotesis Ketiga (H₃) : Word of Mouth Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa seseorang merekomendasikan atau memberikan informasi tentang Kiroro Bakery karena mereka memiliki roti favorit disana, rasa yang disukai, atau layanan yang baik. Informasi ini kemudian membantu calon pelanggan ikut membeli pada Kiroro Bakery. Dalam era digital saat ini, *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform online lainnya. Rekomendasi yang diposting di media sosial, ulasan pelanggan, atau situs web lain misalnya ulasan *Google* yang dapat diakses oleh banyak orang. Jika Kiroro Bakery memiliki reputasi baik secara online, hal ini dapat menarik minat dan kepercayaan pelanggan potensial yang lebih luas. Kiroro Bakery akan selalu memberikan informasi terkini tentang produk baru ataupun promo yang ditawarkan kepada pelanggan dan ketika pelanggan ingin memberikan saran ataupun kritik pihak Kiroro Bakery selalu memberikan respon yang baik terhadap hal tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh *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 [6].

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diatas relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kiroro Bakery Sidoarjo
Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Kemudian, didukung juga dengan hasil penelitian relevan yang lain yaitu dilakukan oleh yang membuktikan bahwasanya hasil penelitian *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5].
2. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kiroro Bakery Sidoarjo
Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Kemudian, didukung juga dengan hasil penelitian relevan yang lain oleh yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].
3. *Word of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kiroro Bakery Sidoarjo
Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian lain yang relevan yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. [13].

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan proposal penelitian ini, penulis ingin menyampaikan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, diantaranya yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Hidayatulloh, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Ibu Poppy Febriana, S.Sos, M.Med.Kom. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Bapak Detak Prapanca, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
5. Bapak/Ibu Dosen serta staf di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
6. Pihak Perusahaan dan karyawan Kiroro Bakery Sidoarjo yang telah banyak membantu peneliti untuk memperoleh informasi data yang diperlukan.
7. Ayah dan Ibu beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, semangat dan dukungan baik itu dukungan moril maupun material.

REFERENSI

- [1] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Unitomo press. Surabaya.
- [2] Putri, Nilda Tri. 2018. *Manajemen Kualitas Terpadu*. Cetakan Pertama, Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- [3] Soraya, Nadhifah Citra Tsani. & Novi Marlana. 2020. Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 5(3), 229-245.
- [4] Berman, Barry. & Joel R. Evans. 2014. *Retail Management*, Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th Edition, Jakarta: Pearson.
- [5] Tilaar, Agus Supiandi Soegoto. dkk. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, Vol. 5(3), 3488-3497.
- [6] Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (T. R. P. Setia, ed.). Cetakan Pertama. CV. Pustaka Setia.
- [7] Erianto, Rafika Priani. & Mashariono. 2018. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, Vol. 7(5). 1-18.
- [8] Maddinsyah, Ali. 2022. *Pengantar Marketing Ritel* (Nurjaya, ed.). Cetakan Pertama. Cupta Media Nusantara. Surabaya.
- [9] Ramdan, Januar Ari. & Dewi Komala Sari. 2019. Impact of Store Atmosphere and Service Quality towards Purchasing Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia. *Marketing Management*. DOI: 10.21070/IJLER.2019.V4.396.
- [10] Prayogi, Deddy. & Suhermin. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8(5), 1-15.
- [11] Santosa, Alwendo Teguh. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 18(2), 143-158.
- [12] Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk (Lutfiah, ed.)*. Media Sahabat Cendekia. Surabaya.
- [13] Zulfia, Maulydha. & Asminah Rachmi. 2018. Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4(1), 9-13.
- [14] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 27). CV. ALFABETA. Bandung.
- [15] Harjadi, Dikdik. & Iqbal Araniri. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cetakan Pertama. Insania. Cirebon.
- [16] Umami, Risatul. & Sumartik. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai

Warsu Coffe Cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 15(2), 250-257.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Artikel Muhammad Fauzen 162010200334

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

4%

2

www.researchgate.net

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%