

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

Dwi Wijayanti

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

dwiwijayanti@gmail.com¹

Informasi Artikel

Tanggal Masuk :10 Juli 2022 Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This research was driven by the intense competition between bistro associations, which made advertising procedures fundamental. With the right advertising strategy, it is trusted to really expand the scheme, rely on Brader delays, and can solve customer problems. The inspiration of this research is to analyze the effect of product, shopping climate and verbal trade on purchasing decisions at Warung Brader in Kediri in 2022. This study uses a quantitative strategy, the population in this study are Warung Brader customers and the examples used in this study. this is a total of 40 people. The research data uses the SPSS 25 application. The consequences of this study are (1) the items affect the purchasing decision of Warung Brader. (2) air storage basically influences the buying decision of Warung Brader. (3) Verbal exchange has a fundamental influence on the purchasing decision of Warung Brader. (4) articles, shopping climate and informal exchanges have a fundamental influence on the purchasing decisions 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

PENDAHULUAN

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 [1].

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 [2], "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 [3].

Perkembangan warung kopi di era global berkembang pesat seiring dengan banyaknya bermunculan warung kopi akhir-akhir ini, terutama di wilayah kota besar. Bisnis warung kopi adalah usaha berisiko tinggi dalam menghadapi tingkat persaingan yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa usaha lain [4]. 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 Mojoroto 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 Mojoroto, 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 Mojoroto:

Tabel 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
Omah Willis	Jl. Dr. Sahardjo, Sukorame, Kec. Mojoroto
Warkop Nusantara	Jl. Ahmad Dahlan No.114, Mojoroto, Kec. Mojoroto
Warung Kopi Willis	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
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 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.

rumusan masalah pada penelitian ini Apakah produk, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Brader di Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan?.

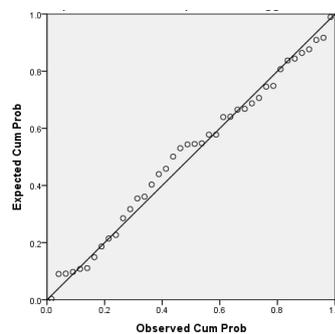
Sedangkan tujuannya ialah untuk menganalisis pengaruh produk, store atmosphere dan word of mouth secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Warung Brader di Kota Kediri.

METODE

Waktu penelitian dimulai pada awal bulan Maret sampai bulan Juli 2022 pada Warung Brader. pengumpulan data menggunakan data primer serta sekunder yang di dapatkan dari Warung Brader. pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan populasi karyawan Warung Brader menggunakan sampel 40 orang karyawan dengan teknik sampling jenuh. untuk memperkuat data peneliti menguji menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan uji asumsi klasik, teknik analisis deskriptif, uji hipotesis, uji regresi,

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

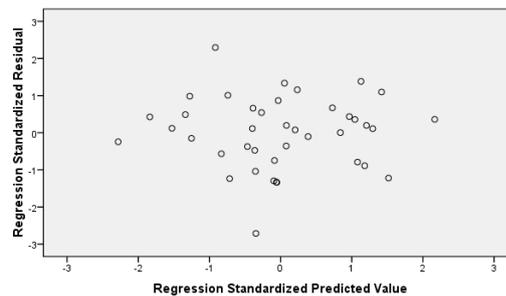
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

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

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



Gambar 2. Grafik Scatterplot

sumber : spss 25

Berdasarkan grafik scatterplot gambar 2 bahwa titik – titik hitam menyebar secara tidak teratur serta tersebar baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami 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

Berdasarkan uji regresi diketahui variabel paling berpengaruh pada produktivitas ialah keterampilan kerja karena memiliki nilai B paling tinggi 0,390

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7. KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
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.

6. Uji t

Tabel 8. HASIL Uji t

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

sumber : spss 25

Berdasarkan tabel 8 bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.005 maka dapat diartikan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian warung Brader.

7. Uji F

Tabel 9. HASIL Uji F

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

sumber : spss 25

Berdasarkan tabel 9 nilai Fhitung = 12.695 > ftabel = 2,87 atau nilai sig = 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak. Hal ini berarti secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian warung Brader.

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 pembelannya. Selanjutnya, setiap warung perlu mengetahui seberapa besar pengaruh produk tersebut, dengan tujuan nantinya akan berhasil atau mendorong warung Brader agar semakin meningkatkan penjualannya. Pilihan membeli dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk item produk. Banyaknya organisasi kuliner dengan barang serupa memaksa warung Brader untuk berinovasi dan secara konsisten mencoba mengembangkan makanan mereka sehingga pelanggan dapat membuat pilihan untuk membeli dari warung Brader.

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. Store Atmosphere menjelaskan bahwa untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, Warung Brader harus memperhatikan citra toko atau image toko yaitu dengan membuat suasana toko menarik dan selaras dengan syarat dan ketentuan di sekitarnya. Kombinasi karakteristik fisik toko, seperti eksterior, tata letak toko, interior, warna, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dll, semuanya bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

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). Ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin sering pertukaran informasi dari mulut ke mulut diselesaikan, semakin luar biasa pilihan pembeliannya. Pertukaran informasi dari mulut ke mulut adalah media yang paling luar biasa dalam menyampaikan rekomendasi informasi kepada pelanggan. Karena pertukaran informasi dari mulut ke mulut berasal dari pembeli dan untuk pelanggan.

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. dapat diartikan bahwa variabel produk, store atmosphere, dan word of mouth memiliki pengaruh besar pada sebuah 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.

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 Brader. 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.

Warung Brader harus dinamis dalam mengirim item produk/menu baru, terutama dengan mencari pemikiran sebagai item/menu yang bercorak saat ini, dan tidak hanya membuat item dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, sehingga ketika item/menu berubah menjadi pola beli konsumen, Warung Brader dapat melayani keinginan pelanggannya dan mendapatkan keuntungan yang besar. Kami menyarankan agar Warung Brader lebih meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan untuk membuat korespondensi pertukaran verbal yang positif.

Keterbatasan penelitian contoh dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan warung Brader di Kota Kediri, akan lebih baik untuk mengasumsikan bahwa contoh mencakup semua pelanggan warung Brader di Kediri sehingga konsekuensi dari penelitian dapat diringkas menjadi sebuah luas yang lebih komprehensif. Dalam proses pengumpulan informasi, data yang kadang-kadang diberikan oleh responden melalui survei tidak mencerminkan penilaian responden yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sunyoto D. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke. Yogyakarta: : CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2014.
- [2] Kotler, Keller. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson Education; 2017.
- [3] Tjiptono. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [4] Muhammad R, djastuti I. PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Coffeeshop di Kota Semarang) 2019.