

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH (WOM), KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOIN KOPI, JAKARTA SELATAN PERIODE FEBRUARI - APRIL 2018

Fergy Andika Agung Ricakaono¹

Elizabeth, S.E, M.M²

Email: fergyandika@gmail.com¹ ; gintingelizabeth@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Along with the development of the world economy in Indonesia, many businesses are emerging in the capital city of Jakarta, today many cafes are found as a place to gather teenagers with coffee menu. Coffee shops are currently competing to offer a taste of Indonesian coffee from various regions. The purpose of this research is to find out the influence of Store Atmosphere, Word of Mouth (WOM) and Product Quality to Purchasing Decision at Join Coffee Shop Period from February-April 2018. This research uses quantitative descriptive method with 100 respondents. Data analysis using Multiple Linear Regression. The results of the research show Store Atmosphere, Word of Mouth (WOM), and Product Quality on the feasibility of model and partial Word of Mouth (WOM) and Product Quality have positive and significant influence, while Store Atmosphere has negative and insignificant effect to Purchase Decision at Kedai Join Kopi South Jakarta.

Keyword: Store Atmosphere, Word of Mouth, Product Quality and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia perekonomian di Indonesia banyak usaha-usaha yang bermunculan dan beraneka ragam pada saat ini khususnya di ibukota DKI Jakarta, dunia usaha terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dengan munculnya berbagai macam ide bisnis dan kreatifitas produsen untuk mendapatkan konsumen serta memenangkan persaingan bisnis, sebagian usaha memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Saat ini usaha kedai kopi merupakan salah satu usaha yang menjanjikan jika dilihat dari potensi masyarakat Indonesia yang masih tergolong besar dalam mengkonsumsi kopi dan ditambah gaya hidup tersendiri. Semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan menimbulkan persaingan yang ketat, beberapa kedai kopi seperti starbucks, maxx coffee, dan excelso menawarkan tempat yang nyaman untuk menikmati kopinya dengan lokasi yang strategis, menggunakan promosi yang menarik, dan serba modernisasi. Akan tetapi di lain pihak terdapat beberapa kedai kopi lokal yang mampu membuat diferensiasi dengan kondisi kedai yang terbatas, strategi pemasaran yang sangat sederhana, dan lokasi yang kurang strategis ikut dalam persaingan memperebutkan konsumen yang ada. Banyaknya kedai kopi di beberapa wilayah khususnya pada kota-kota besar yang berada di Indonesia mengindikasikan bahwa keberadaan kopi di Indonesia kini tengah populer.

Pembatasan Masalah

1. Penelitian akan berfokus pada variabel *Store Atmosphere*, *Word of Mouth* (WOM), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Join Kopi di Jakarta Selatan.
2. Penelitian ini dilakukan di GOR Bulungan Blok C1, Jalan Bulungan, Kramat Pela, Kebayoran Baru, RT.11/RW.7, Kramat Pela, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.
3. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu pada periode Februari-April 2018.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian dengan mencari berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan toko lain dan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

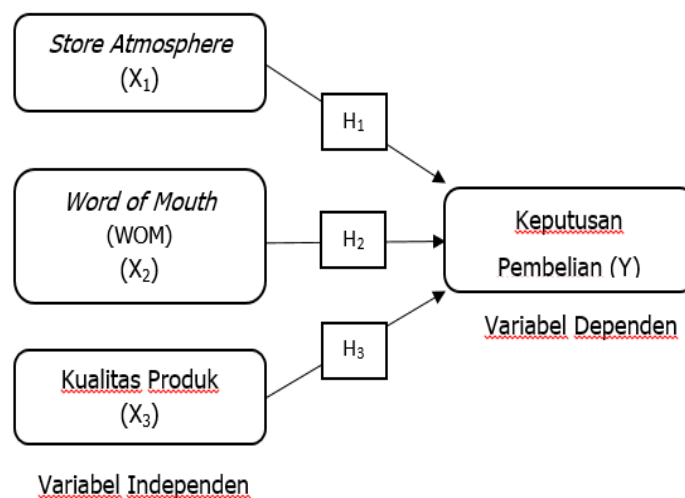
Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan informasi tentang sebuah produk atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi dan diakuisisi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan orang banyak. Menurut Sunyoto Danang (2013) kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kerangka Pemikiran & Hipotesis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

1. H₁: Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H₂: Variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H₃: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

Berdasarkan dari sumber yang diperoleh dari pihak pemilik kedai Join Kopi, konsumen yang datang dan melakukan pembelian dalam sehari mencapai 80 orang sehari, sehingga dalam waktu 1 bulan dari 30 hari ham

kerja aktif sebanyak (80 orang x 30 hari = 2.400 orang), dan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan pada periode Februari-April 2018 maka dapat diasumsikan (2.400 orang x 3 bulan = 7.200), jadi didapatkan hasil sebanyak 7.200 orang. Jenis teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu metode *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana) dengan penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{7.200}{7.200 (10\%) + 1}$$

n = 98,63, maka dibulatkan menjadi 100 sampel

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 4 cara, yaitu melakukan *interview* dengan manager area kedai Join Kopi, menyebar kuesioner langsung kepada responden yang berada di kedai Join Kopi, melakukan pengamatan terhadap kedai Join Kopi dan didukung menggunakan studi pustaka.

Teknik Pengujian Data

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Excel 2013* dan *Statistical Product and Services Solution* versi 20. Tahap pertama data akan di uji dengan uji validitas dan reliabilitas, setelah data dinyatakan lolos uji valid dan reliabel, maka data diubah menjadi data interval supaya bisa dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui item-item pernyataan dinyatakan valid atau tidaknya yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana nilai r_{hitung} harus lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Cara untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan $df=n-2$, dimana n adalah data responden yang berjumlah 100, maka $df=100-2$ didapatkan nilai $df=98$, maka dapat dilihat didalam tabel r nilai df sebesar 98 adalah 0,197. Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini bahwa nilai r_{hitung} setiap item-item pernyataan lebih besar dibanding nilai r_{tabel} , maka data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan kepada responden dijawab secara konsisten, maka dapat dilihat dari *Cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0,60 yang berarti data tersebut dapat dikatakan reliabel. Pada hasil penelitian ini nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya data yang digunakan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilihat dari hasil *output One Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mempunyai nilai sebesar 0,054, dapat dinyatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05 yang artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01938154
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2
Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilihat berdasarkan hasil *output Coefficients^a* bahwa data tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel yang diteliti dan layak dipergunakan untuk tahap selanjutnya, dikarenakan nilai *Tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

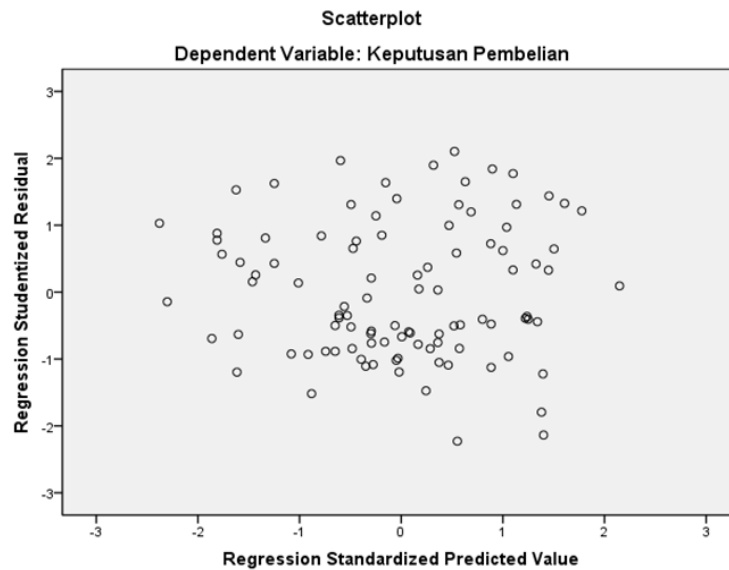
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.109	2.086		4.847	.000		
	Store	-.036	.104	-.064	-.343	.732	.196	5.093
	Atmosphere							
	Word of Mouth	.265	.094	.334	2.807	.006	.476	2.099
	Kualitas Produk	.454	.177	.400	2.560	.012	.275	3.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3
Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari hasil *output Dependent Variable: Keputusan Pembelian*, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik penyebaran data tidak membentuk pola dan menyebar diatas dan dibawah angka 0.



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dapat dilihat dari hasil *output Model Summary^b* pada nilai Durbin-Watson, selanjutnya melihat tabel Durbin-Watson dengan menentukan jumlah variabel bebas dan jumlah data yang digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, didapatkan hasil $dL=1,633$, $dU=1,715$, $4-dL=2,367$ dan $4-dU=2,285$, dimana $1,715 < 2,108 < 2,285$, maka $dU < DW < 4-dU$ yang berarti hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat autokorelasi. Dari hasil pengujian tersebut dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi pada variabel yang diteliti.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.354	.334	3.06620	2.108

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5
Uji Autokorelasi

Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Uji ini untuk melihat bivariat antara variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen, yaitu dengan melihat nilai koefisien korelasi antara 0 sampai dengan 1 pada *output SPSS Correlations* sebagai berikut:

Correlations					
		Store Atmosphere	Word of Mouth	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.719**	.849**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Word of Mouth	Pearson Correlation	.719**	1	.568**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.849**	.568**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.516**	.515**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6
Analisis Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, *word of mouth* dan kualitas produk mempunyai arah hubungan yang positif dengan tingkat korelasi yang cukup kuat, serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel *store atmosphere*, *word of mouth* dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan,

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil *output Coefficients^a* pada *Unstandardized Coefficients* tabel B dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.109	2.086		4.847	.000		
	Store Atmosphere	-.036	.104	-.064	-.343	.732	.196	5.093
	Word of Mouth	.265	.094	.334	2.807	.006	.476	2.099
	Kualitas Produk	.454	.177	.400	2.560	.012	.275	3.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7
Analisis Regresi Linear Berganda

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\
 Y &= 10,109 - 0,036X_1 + 0,265X_2 + 0,454X_3 \\
 \text{Sig} &= (0,732) \quad (0,006) \quad (0,012)
 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta 10,109 artinya: jika *Store Atmosphere* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 10,109.
2. Koefisien variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar $-0,036$ memberikan arti bahwa *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan *Store Atmosphere*, maka akan terjadi penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,036 dan sebaliknya.

3. Koefisien variabel *Word of Mouth* (WOM) (X_2) sebesar 0,265 memberikan arti bahwa *Word of Mouth* (WOM) (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan *Word of Mouth*, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,265 dan sebaliknya.
4. Koefisien variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,454 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan Kualitas Produk, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,454 dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat berdasarkan hasil *output Model Summary^b* pada tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,334 atau sebesar 33,4% yang artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* (X_1), *Word of Mouth* (WOM) (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.595 ^a	.354	.334	3.06620	.354	17.515	3	96	.000	2.108

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Hipotesis Parsial Koefisien (Uji t)

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *Store Atmosphere* sebesar $-0,343 <$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai dari Sig. $0,732 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *Word of Mouth* sebesar $2,807 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai dari Sig. $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk sebesar $2,560 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai dari Sig. $0,012 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Interpretasi Hasil penelitian

Store Atmosphere

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Tsurayya Munira (2016) bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menjelaskan bahwa perbedaan hasil yang didapat mungkin dikarenakan tidak semua elemen-elemen *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2010) digunakan selain yang ada pada tabel operasional. Dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebar, banyak responden yang menjawab netral dikarenakan *store atmosphere* yang dimiliki oleh kedai join kopi kurang mendukung menurut pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* kurang memiliki peran atau pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Word of Mouth

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor, dkk (2017) bahwa *word of mouth*

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung juga dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz (2009) tentang *word of mouth*. Penerapan strategi WOM yang diterapkan kedai join kopi sudah efektif dikarenakan sebagian besar pelanggan mengetahui kedai join kopi bukan melalui media sosial, melainkan dari pelanggan yang sudah datang ke kedai join kopi. Sehingga dapat disimpulkan variabel *word of mouth* memiliki peran atau pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Fadillah (2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung juga dengan teori yang dikemukakan oleh Sunyoto Danang (2013) tentang kualitas. Dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, kedai join kopi sudah menerapkan kualitas produknya sesuai standard dan responden menjawab sudah puas dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki peran atau pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan Variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Join Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Join Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun implikasi manajerial yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kedai Join Kopi harus memperhatikan serta menjaga *store atmosphere* yang ada pada kedainya dikarenakan konsumen atau pelanggan sudah merasa nyaman dengan *store atmosphere* yang ada, mempertahankan serta mengembangkan strategi *word of mouth* dan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Berman & Evans. 2010. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta: Pearson.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2014. *Principle of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Priskyla Wenda Rumondor, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tsurayya Munira. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung.

Umi Fadillah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Bima Bandung Tulungagung.

