

**Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
(Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang)**

Puji Setya Sunarka¹, M. Rifki Bakhtiar², Erawati Kartika³
Universitas AKI, Indonesia¹

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Puji Setya Sunarka

E-mail: puji.setya@unaki.ac.i

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of wom, store atmosphere, service quality and price on purchasing decisions at Virgin Cake & Bakery Semarang. The population used in this study were consumers of Virgin Cake & Bakery Semarang, with a sample of 100 respondents who were selected using purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple regression analysis. The data in this study is primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. Collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing to prove whether there is whether or not the influence of each independent variable on the dependent variable. The results of the study show that only price has a negative effect on customer decisions.*

Keywords: Wom, Store Atmosphere, Service Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh wom, store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Virgin Cake & Bakery Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen.*

Kata Kunci: Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis produk makanan di Semarang Ibu Kota Jawa Tengah semakin ketat dengan semakin berkembangnya bisnis makanan khususnya Cake & Bakery. Dengan mudahnya untuk mendapatkan bahan baku, sehingga membuat bisnis makanan semakin populer. dengan demikian menarik para pebisnis makanan untuk mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran produk makanan Cake & Bakery di Semarang. Semakin meningkatnya persaingan di Semarang menuntut Toko Roti Virgin Cake & bakery yang harus bersaing dengan kompetitor lama yang semakin berkembang dan kompetitor baru yang berpotensi merebut pangsa pasar dengan menawarkan produk – produk makanan terbaru kepada konsumen yang berbelanja di Semarang dan Toko Roti Virgin Cake & bakery untuk dapat mengungguli para pesaingnya dan tetap bertahan dalam persaingan dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2012:170), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Sedangkan Menurut (Deliyanti, 2012, 93) mengatakan bahwa : “pengambilan keputusan adalah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Kotler & Keller (2012:500) mendefinisikan *word of mouth*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, maupun komunikasi elektronik yang dapat berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* yang menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Levy and Weitz (2012:490) mengeluarkan pendapat bahwa *store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Tjiptono

Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang) dan Chandra (2015:45) "Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada para pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Jadi definisi kualitas pelayanan bisa diartikan untuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam upaya mengimbangi harapan konsumen. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Ghazali (2009:306). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor¹, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi. (2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan* menjelaskan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sri Ayuni Muslim, Ice Kamela, Zeshasina Rosha. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Cafe Padang* hasil penelitian menjelaskan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Irmala Februana Dewi (2017) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung*, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lembang (2010) dan Akbar (2011) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung*, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari riset gap terdahulu disini penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Virgin Cake & bakery Semarang sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dimasa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*"

2. METODE PENELITIAN

Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yang di peroleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen

a. Obyek Penelitian

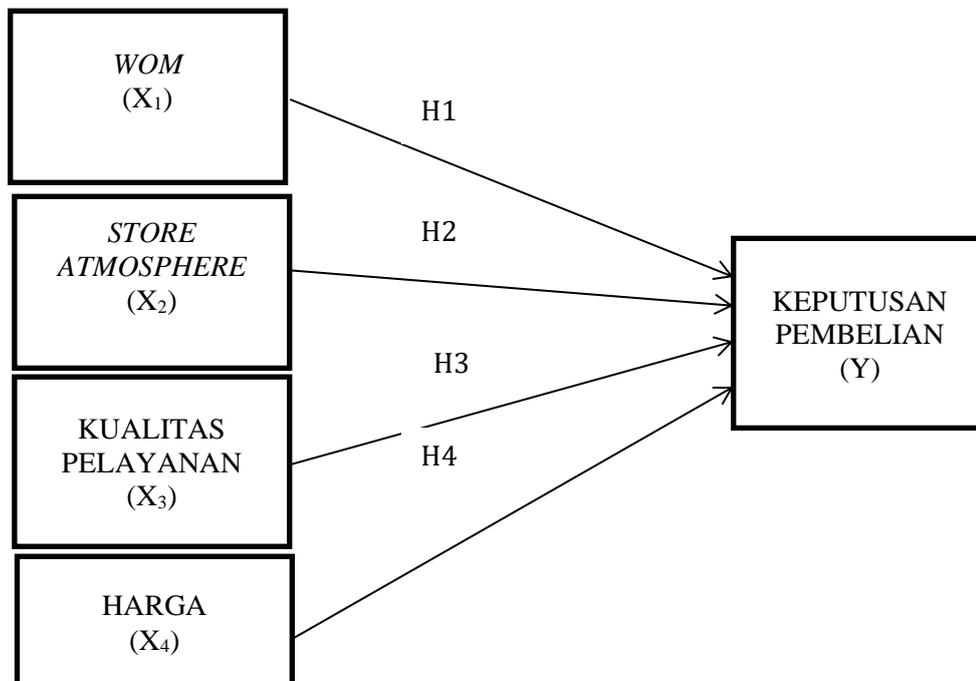
Penelitian ini mengambil obyek pada Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, yang terletak di Jl. Parang Kusumo Raya No 16-18 Tlogosari Kota semarang

b. Populasi dan sampel

Populasi dalama penelitian ini adalah pelanggan Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, sedangkan sampel Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling

c. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitaian ini tergambar sebagai berikut :



Berdasarkan gambar konseptual tersebut maka hipotesis penelitian adalah

Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang)

H1 :WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Definisi Operasional

Dalam hal ini definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya Peter dan Olson (2013:163).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan suatu produk 2. Hasil dari keputusan pembelian 3. Loyal terhadap produk
2.	WOM(X1)	Sumardy (dalam Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, Emilia Gunawan, 2011:67), word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi produk kepada orang lain. 2. Dorongan terhadap teman atau relasi terhadap produk. 3. Komunikasi dengan media promosi kepada orang lain.
3.	Store Atmosphere (X2)	Menurut Katarika (dalam Desilsan Tansala Tinneke M, Tumbel Olivia F. C, Walangitan, 2017:23) store atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain took 2. Tata letak toko 3. Aroma
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Panjaitan(dalam Fx.Pudjo Wibowo, 2016:28).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness

Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang)

5.	Harga (X4)	Harga juga merupakan alat komunikasi dengan pembeli, harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan di antara merek-merek Nardiman & Hasim(dalam Fx.Pudjo Wibowo, 2015:28).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang 3. Harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
----	------------	---	--

3. HASIL PENELITIAN

Analisis Uji Regresi Linier Berganda, Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.397	1.323		1.812	.073
WOM	.250	.092	.251	2.710	.008
STOREATMOSPHERE	.197	.083	.209	2.379	.019
KUALITASPELAYANAN	.278	.095	.267	2.932	.004
HARGA	-.183	.069	-.232	-2.661	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hasil uji t dengan signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,5 maka H alternative diterima dan H0 ditolak. Hasil statistic uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	Hipotesis	t hitung	Sig	Kesimpulan
Wom	H1	2,710	0,008	Berpengaruh positif dan signifikan
Store Atmosphere	H2	2,379	0,019	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan	H3	2,932	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	H4	-2,661	0,009	Berpengaruh negatif dan signifikan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat

Koefisien

R Square	Adjusted R Square
0,286	0,256

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel, di peroleh koefisien determasi sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang di berikan variabel *wom*, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 25,6 %, sedangkan sisanya 74,4 % variansi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain, kategori dalam penelitian ini merupakan dalam kategori yang mempunyai pengaruh kecil dalam mempengaruhi variable terikat dalam penelitian.

4. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Wom terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *wom* sebesar 0,008 yang nilainya kurang < 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,250. Artinya *wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil coefficient dengan probabilitas signifikan 0,008 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *wom* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk

Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang) variabel Store Atmosphere sebesar 0,019 yang nilainya kurang $< 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Artinya Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil coefficient dengan probabilitas signifikan 0,019 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Store Atmosphere (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,004 yang nilainya kurang $< 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,278. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil coefficient dengan probabilitas signifikan 0,004 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *wom* sebesar 0,009 yang nilainya kurang $< 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar -0,183. Artinya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin baik, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Hasil coefficient dengan probabilitas signifikan 0,009 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

5. KESIMPULAN

Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang) keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang.

6. REFERENSI

- Abdullah & Francis T. 2012. *Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Perkasa.* Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: RinekaCipta
- D. Rahayu dan Kumaryati. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang).* Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Vol 9. No 1.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. 2010. *"Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)".* Media Press. Yogyakarta.
- Hanifaradiz, Aliefia dan Satrio, Budhi. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (6): 1-17. Juni. ISSN 2461-0593.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* International Edition. McGraw-Hill. New York.
- Prasetyo, Antoni. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN : 2461-0593. Volume 5, Nomor 1, Januari 2016