

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS MAKANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ANGKRINGAN DISINIAJA DI KARANGANYAR

Alviana Eka Kimilawati ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ alvianaeka832@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth*, kualitas makanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah survei dengan populasi konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. Sampel 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas makanan dan *store atmosphere* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan pada Angkringan Disiniaja Karanganyar.

Kata kunci: *word of mouth*, kualitas makanan, *store atmosphere*, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of word of mouth, food quality and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Angkringan siniaja Karanganyar. This research is a survey research. The research population of consumers Angkringan Disiniaja Karanganyar. The sample is 100 people with accidental sampling technique. Data collection techniques used questionnaires and literature study. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that word of mouth, food quality and store atmosphere had a significant effect on consumer purchasing decisions at Angkringan Diiniaja Karanganyar.

Keywords: *word of mouth, food quality, store atmosphere, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang terus berkembang dan banyak berdiri di berbagai wilayah, karena kuliner yang berupa makanan dengan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang dibutuhkan setiap hari. Salah satu bentuk usaha kuliner berbentuk angkringan. Bisnis angkringan agari dikenal perlu melaksanakan kebijakan kreatif guna pemasaran produk agar dikenal konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. *Marketing mix* yang tepat harus dilakukan oleh pemilik bisnis angkringan sehingga konsumen yang datang melakukan pembelian. Langkah yang kreatif dari bisnis angkringan didasarkan pada kondisi serta trend dari pasar, serta target yang akan dicapai dalam memperoleh konsumen.

Perubahan zaman membuat pebisnis harus bersaing dengan yang lain dengan berusaha membuat strategi terbaik dengan menggunakan media sosial agar untuk beriklan dan dikenal masyarakat. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pebisnis dengan konsumennya dengan kemampuan teknologi.

Konsumen mengenal produk dari kegiatan promosi yang dilakukan pebisnis. Kegiatan promosi yang dilakukan mengalami perkembangan dengan keberadaan media yang berbasis internet. Banyaknya pengguna internet berpengaruh pada kecepatan informasi dalam membicarakan produk atau e-WOM. Hasan (2015: 32) menyatakan bahwa “*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa”. “*Word of mouth* terjadi saat konsumen puas atau tidak puas pada produk yang telah dibelinya, konsumen yang puas maka menceritakan produk tersebut ke orang lain begitupula sebaliknya” (Suryani, 2013: 169). Peter dan Olson (2014: 222) menyatakan bahwa dengan *word of mouth* yang semakin baik maka keputusan untuk membeli akan semakin tinggi. Pebrianti, Arweni dan Awal (2020) menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan Qomariah (2020) hasilnya bahwa *WOM* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pembelian yang dilakukan konsumen biasanya berdasarkan pada kualitasnya. “Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen” (Yamit, 2015: 19). Penjual yang menjual produk dengan kualitas baik maka berarti telah memenuhi harapan dari konsumen terhadap produknya. Sanjaya dan Ardani (2020) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada keputusan untuk membeli sedangkan Santosa (2019) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pembelian produk makanan yang dilakukan konsumen terkadang tidak terfokus pada makanan dan minumannya, tetapi konsumen ingin menikmati suasana dari restoran. Kenyamanan suasana restoran menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha di bisnis kuliner. Sutisna (2014: 64) menyatakan suasana toko dapat menentukan kenyamanan konsumen saat di toko tersebut. Restoran dengan keteraturan dari ruangan, penyejuk udara serta dengan model yang artistik maka menunjukkan suasana toko yang menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Apriyadi, Muslihat dan Siregar (2021) dalam risetnya menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan Tanjung (2020) hasil risetnya menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Angkringan Disiniaja Karanganyar adalah UMKM yang bergerak di bidang wedangan, dan untuk menarik minat konsumen maka pemilik angkringan perlu mengenalkan keberadaannya ke masyarakat agar mereknya dikenal, sehingga membuat slogan “Angkringan Naik Kelas”, hal ini dimaksudkan karena banyaknya pesaing di usaha sejenis membuat pelaku usaha perlu membuat berbagai kebijakan untuk mengenalkan keberadaannya.

KAJIAN TEORI

Kotler dan Keller (2014: 210) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah proses dari komunikasi dengan bentuk rekomendasi untuk memberikan informasi tentang produk kepada individu ataupun kelompok. Kasali (2015: 115) mengemukakan bahwa *word of mouth* dibuat konsumen tentang pengalamannya terhadap suatu produk yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen. Santosa (2019), Kamil

(2020), Pebrianti, Arweni dan Awal (2020), Sanjaya dan Ardani (2020) hasil penelitiannya menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis:

H₁: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Disiniaja Karanganyar.

Kualitas produk merupakan ciri-ciri produk atau jasa dalam kemampuannya untuk menanggung janji untuk memuaskan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016: 217). Kualitas produk perlu diperhatikan produsen karena keberadaan produk yang berkualitas membuat kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian. Lestari dan Yusuf (2019) Rosanti, Salam dan Panus (2021), Sanjaya dan Ardani (2020) bahwa kualitas produk (makanan) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, maka hipotesis:

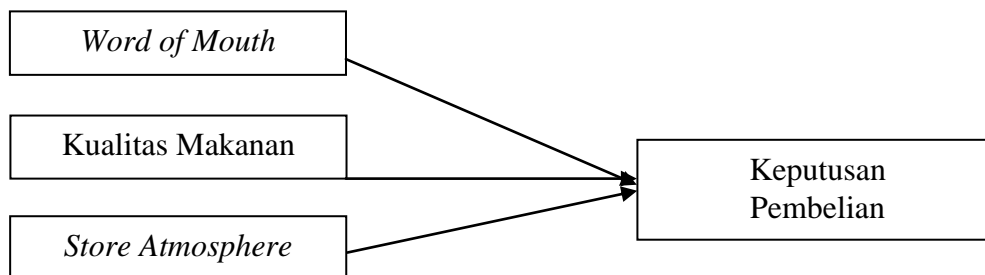
H₂: Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Disiniaja Karanganyar.

Toko atau restoran dalam hal meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen berupaya menggunakan konsep restoran dengan nuansa yang berbeda dari restoran lain, agar konsumen merasa betah selama berada di restoran tersebut. Sutisna (2014: 64) menyatakan bahwa suasana toko menentukan citra toko serta dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Apriyadi, Muslihat dan Siregar (2021) dalam penelitiannya menunjukkan suasana restoran berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian adalah:

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Disiniaja Karanganyar.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah survei. Populasi penelitian konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar dengan sampel sebesar 100 responden dan memakai *accidental sampling*. Indikator *word of mouth* berdasarkan penelitian Apriyadi (2018) yaitu rekomendasi dari konsumen lain, membicarakan hal positif terhadap produk, dorongan dari konsumen lain, pengalaman orang lain dalam membeli dan konsumen meminta pendapat orang lain tentang produk. Indikator kualitas makanan menurut Listiani dan Zahara (2020: 223) yaitu cita rasa produk, cara penyajian produk dan variasi menu. Indikator *store atmosphere* menurut Utami (2015: 54) yaitu *exterior, general interior,*

store layout dan *interior display*. Indikator keputusan pembelian menurut Sumarwan (2013: 139-140) terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dengan *Pearson Correlation* diketahui butir pernyataan *word of mouth* (5 pernyataan), kualitas makanan (6 pernyataan), *store atmosphere* (8 pernyataan) dan keputusan pembelian (5 pernyataan) seluruhnya diperoleh *p value* < 0,05 maka dianggap valid. Hasil reliabilitas *word of mouth* (0,902), kualitas makanan (0,787), *store atmosphere* (0,798) dan keputusan pembelian (0,758) diperoleh *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,656; 0,613; 0,864) > 0,10 sedangkan <i>VIF</i> (1,524; 1,631; 1,158) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	0,070 > 0,05	Bebas autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	<i>p</i> (0,488; 0,690; 0,589) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	<i>p</i> (0,596) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Koefisien β</i>	<i>t</i>	Sig.
(Constant)	3,805		
<i>Word of mouth</i>	0,295	4,024	0,000
Kualitas makanan	0,281	3,668	0,000
<i>Store atmosphere</i>	0,135	3,020	0,003
F	34,667		
Sig.	0,000		
<i>Adjusted R Square</i>	0,505		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil dari persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 3,805 + 0,295 X_1 + 0,281 X_2 + 0,135 X_3$$

Konstanta (a): 3,805, apabila *word of mouth*, kualitas makanan dan *store atmosphere* sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah positif. $b_1 = 0,295$ artinya *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian meningkat. $b_2 = 0,281$, artinya kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian meningkat. $b_3 = 0,135$ artinya jika *store atmosphere* meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Hasil uji *t word of mouth* diperoleh *p value* (0,000) berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Disinjaja Karanganyar. Hasil uji *t* kualitas makanan diperoleh *p value* (0,000) berarti kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Angkringan Disiniaja Karanganyar. Hasil uji t variabel *store atmosphere* diperoleh *p value* (0,003) berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Disiniaja Karanganyar.

Hasil uji F diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga model model tepat untuk menguji pengaruh *word of mouth*, kualitas makanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Disiniaja Karanganyar. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,505 berarti besarnya pengaruh dari *word of mouth*, kualitas makanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Angkringan Disiniaja Karanganyar sebesar 50,5%, sedangkan sebesar 49,5% dipengaruhi variabel lain, misalnya harga, lokasi dan kualitas pelayanan

PEMBAHASAN

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Disiniaja Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Santosa (2019), Kamil (2020), Pebrianti, Arweni dan Awal (2020), Sanjaya dan Ardani (2020). Kasali (2015: 115) menunjukkan *word of mouth* dibuat konsumen tentang pengalamannya terhadap suatu produk yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian supaya *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian pada Angkringan Disiniaja Karanganyar, maka Angkringan Disiniaja Karanganyar agar konsumen meningkatkan hal-hal positif tentang produk maka pemilik angkringan perlu menjaga citarasa makanan dan minuman sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dan membicarakan hal-hal positif kepada konsumen lain.

Kualitas makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Disiniaja Karanganyar, sehingga mendukung penelitian Lestari dan Yusuf (2019) Rosanti, Salam dan Panus (2021), Sanjaya dan Ardani (2020), Kualitas produk perlu diperhatikan oleh produsen karena dengan adanya produk yang berkualitas maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan membuat keinginan konsumen terpenuhi. Implikasi penelitian ini agar keputusan pembelian konsumen meningkat melalui kualitas makanan maka pemilik Angkringan Disiniaja Karanganyar meningkatkan variasi menu baik variasi makanan maupun variasi minuman yaitu dengan menjaga kualitas serta menambah jenis makanan misalnya nasi goreng dan minuman misalnya wedang uwuh, wedang rempah sehingga konsumen semakin memiliki alternatif makanan dan minumann yang berkualitas.

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Disiniaja Karanganyar, sehingga mendukung penelitian Apriyadi, Muslihat dan Siregar (2021). Kenyamanan dari suasana restoran dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga implikasi yang perlu dilakukan Angkringan Disiniaja Karanganyar adalah meningkatkan *interior display* pada desain ruangan misalnya Interior Angkringan Disiniaja Karanganyar didekorasi dengan desain yang sangat menarik, misalnya dengan menambah gambar dan poster ataupun tulisan-tulisan tentang motivasi kehidupan di dinding sehingga menarik perhatian konsumen.

SIMPULAN

Word of mouth, kualitas makanan dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga angkringan perlu menjaga

citarasa makanan dan minuman, meningkatkan variasi menu dan mendekorasi ruangan dengan desain yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, Agung, Asep Muslihat dan Salim Siregar. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan". *Forum Ekonomi*. Vol 23 No 3, hal 421-430.
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kamil, Nur Aiman Ikhwan. 2020. "The Effect of e-Wom and Brand Image towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision". *Journal of Social Studies (JSS)*. Vol 16, No 1, pp. 19-34
- Kasali, Rhenald. 2015. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Benyamin Molan) Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Kane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Lestari, Widya Sela dan Abdul Yusuf. 2019. "Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 5 No 2, hal 94-101.
- Pebrianti, Wenny Pebrianti, Arweni dan Muhammad Awal. 2020. "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial". *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.11, No.1, hal. 48-56.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior* (Alih Bahasa: Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Rosanti, Novita and Panu, Karta Negara Salam and Panus. 2021. "The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions". *Quantitative Economics and Management Studies*. Vol. 2 No. 6, pp. 365–375.
- Qomariah, Nurul. 2020. "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran *Running Korean Street Food* di Mall Plaza Mulia Samarinda". *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol 8 (1), hal. 35-45.
- Sanjaya, I Putu Agus Ari and I Gst. A. Ketut Sri Ardani. 2020. "Product Quality influence, Word of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar)". *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Vol 4 No 3, pp. 159-163.
- Santosa, Alvendo 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 No 2, hal 143-158.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna, 2014. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tanjung, Agustini. 2020. "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. Vol. 05 No 03, hal 1-18.
- Yamit, Zulian. 2015. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.