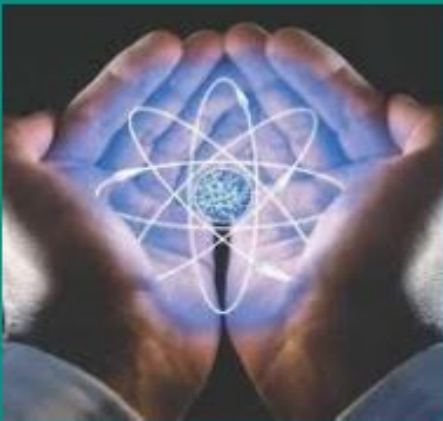


## Table Of Content

<b>Journal Cover</b> .....	2
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article .....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

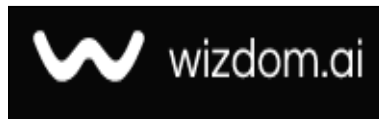
How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Investigating the Impact of Store Atmosphere, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions: A Study at Kiroro Bakery**

*Mengeksplorasi Dampak Atmosfer Toko, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif di Kiroro Bakery*

**Muhammad Fauzen, muhammadfauzennn@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This study aimed to investigate the influence of store atmosphere, product quality, and word of mouth on purchase decisions at Kiroro Bakery in Sidoarjo. A quantitative approach was employed, utilizing a nonprobability sampling method with accidental sampling. The sample comprised 100 respondents who were customers of Kiroro Bakery. Data analysis involved multiple linear regression using SPSS Statistics version 25. The findings revealed significant effects of store atmosphere, product quality, and word of mouth on purchase decisions. These results contribute to a deeper understanding of consumer behavior in the context of bakery purchasing decisions, highlighting the importance of these factors.

**Highlights:**

- The study examines the impact of store atmosphere, product quality, and word of mouth on purchase decisions at Kiroro Bakery.
- The research adopts a quantitative approach and utilizes multiple linear regression analysis.
- The findings reveal significant effects of store atmosphere, product quality, and word of mouth on consumer purchase decisions, emphasizing the importance of these factors in the bakery industry.

**Keywords:** Store atmosphere, product quality, word of mouth, purchase decisions, Kiroro Bakery

Published date: 2023-06-20 00:00:00

## 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.

Ketika akan membuat keputusan pembelian, pelanggan selalu dihadapkan pada alternatif pilihan seperti yang sudah dijelaskan di atas. Ada banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk roti yang akan 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.





**Figure 1.** Suasana Kiroro Bakery

Selain menjaga kualitas produk dan menciptakan *store atmospher* 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.

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

**Table 1.** Omset Penjualan Kiroro bakery 2019

“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**"

## Metode

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

## Lokasi Penelitian

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

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan 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."

## 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."

## 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*.

## Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka

teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia [14]. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui aplikasi *software* IBM SPSS *versi* 25.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*) versi 25. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis regresi linier berganda.”

Coefficients a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
			B
1	(Constant)		8.354
	Store Atmosphere		.224
	Kualitas Produk		.125
	Word of Mouth		.230
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

**Table 2.** Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

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

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

$$\alpha = \text{Konstanta} = 8,354$$

Konstanta ( $\alpha$ ) 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.

$$\text{Koefisien regresi untuk } X_1 = 0,224$$

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) yaitu 0,224 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat. Jika *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan, sedangkan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) tetap/konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,224. Namun sebaliknya apabila jika terjadi penurunan pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan pula pada variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,224, dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) tetap atau konstan.

## Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,125$

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu 0,125 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat. Jika Kualitas Produk ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan, sedangkan *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) tetap/konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,125. Akan tetapi, sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,125, dengan asumsi bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) tetap atau konstan.

## Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,230$

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) yaitu 0,230 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang beiringan dengan variabel terikat. Jika *Word of Mouth* ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan, sedangkan *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tetap/konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,230. Sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan pada variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,230, dengan asumsi bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tetap atau konstan."

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

"Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari  $\alpha$  0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan sebaliknya."

Coefficients a			
Model		T	Significance
	.036		
	Store Atmosphere	2.225	.023
	Kualitas Produk	4.041	.001
	Word Of Mouth	2.309	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Table 3. Uji t (parsial)

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

### 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* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Kiroro Bakery Sidoarjo.

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

"Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,041 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,041 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Sehingga, dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Kiroro Bakery Sidoarjo."

### Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

"Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,309 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,309 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Sehingga, dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dapat diartikan bahwa variabel independen *Word of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Kiroro Bakery Sidoarjo."

### Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada uji koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan pada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0 dan 1, yaitu dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Jika sebaliknya nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak sama sekali antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.”

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526a	.277	.123	.98873
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Table 4.** Uji (R)

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%).”

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*).

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526a	.277	.123	.98873
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Table 5.** Uji ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.19 diatas, dapat diketahui untuk nilai *Adjusted R square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,123. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berarti untuk naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Word of Mouth*.

## Pembahasan

### Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

“Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui bahwa 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 sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh 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].”

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh membuktikan bahwa 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].

### Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) : *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].

### **Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>) : *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.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : *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 bahwa hasil penelitian *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. 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]. *Word of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kiroro Bakery Sidoarjo. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Kemudian, didukung juga dengan hasil penelitian relevan yang lain yaitu dilakukan oleh yang membuktikan bahwa hasil penelitian tentang *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13].

## References

1. M. Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," 1st ed. Surabaya: Unitomo press, 2019.
2. N. T. Putri, "Manajemen Kualitas Terpadu," 1st ed. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2018.
3. N. C. T. Soraya and N. Marlina, "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya," J. Penelit. Ilmu Manaj. (JPIM), vol. 5, no. 3, pp. 229-245, 2020.
4. B. Berman and J. R. Evans, "Retail Management," 12th ed. Jakarta: Pearson, 2014.
5. A. S. S. Tilaar et al., "Pengaruh Store Atmosphere dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado)," J. EMBA: J. Riset Ekonomi, Manaj., Bisnis dan Akutansi, vol. 5, no. 3, pp. 3488-3497, 2017.
6. D. J. Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial," 1st ed. CV. Pustaka Setia, 2017.
7. R. P. Erianto and M. Mashariono, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee," J. Ilmu Riset Manaj., vol. 7, no. 5, pp. 1-18, 2018.

8. A. Maddinsyah, "Pengantar Marketing Ritel," 1st ed. Surabaya: Cupta Media Nusantara, 2022.
9. J. A. Ramdan and D. K. Sari, "Impact of Store Atmosphere and Service Quality towards Purchasing Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia," *Marketing Management*, 2019. DOI: 10.21070/IJLER.2019.V4.396.
10. D. Prayogi and S. Suhermin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu," *J. Ilmu Riset Manaj.*, vol. 8, no. 5, pp. 1-15, 2019.
11. A. T. Santosa, "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)," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp. 143-158, 2019.
12. R. Latief, "Word of Mouth Communication Penjualan Produk," *Media Sahabat Cendekia*, 2018.
13. M. Zulfia dan A. Rachmi, "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Program Mahasiswi Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 4, tidak. 1, hlm. 9-13, 2021.
14. Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan 27)," CV. ALFABETA, Bandung, 2017.
15. D. Harjadi dan I. Arraniri, "Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial," *Insania, Cirebon*, 2021.
16. R. Umami and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, vol. 15, tidak. 2, hlm. 250-257, 2019.