

LAPORAN RISET PEMULA STIMULUS



JUDUL PENELITIAN

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Di Era Digital**

BIDANG UNGGULAN

BIDANG SOSIAL HUMANIORA, SENI, DAN PENDIDIKAN

TIM PENGUSUL

WAHYU EKO SETIANINGSIH SE., MM. NIDN: 0708127901
ANITA DYANING PALUPI NIM: 1910411081
NANCY SHOPIA OKTABELLA NIM: 1910411081

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

2022

LAPORAN RISET PEMULA STIMULUS



JUDUL PENELITIAN

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Di Era Digital**

BIDANG UNGGULAN

BIDANG SOSIAL HUMANIORA, SENI, DAN PENDIDIKAN

TIM PENGUSUL

WAHYU EKO SETIANINGSIH SE., MM. NIDN: 0708127901
ANITA DYANING PALUPI NIM: 1910411081
NANCY SHOPIA OKTABELLA NIM: 1910411081

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

2022

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN RISET PEMULA STIMULUS

- 1 Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital
- 2 Bidang Unggulan Unggulan RIP : Bidang Sosial, Humaniora, Seni, dan Pendidikan
- 3 Kelompok Riset : Riset Pemula Stimulus
- 4 Ketua Pelaksana
- a Nama Lengkap : Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM
- b Golongan Pangkat dan NIDN : Penata Muda Tk I, IIIB / 0708127901
- c Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen
- e No. HP : 085859423618
- f e-mail : setianingsih@unmuhjember.ac.id
- 5 Anggota Mahasiswa 1
- a Nama Lengkap : Nancy Shopia Oktabella
- b NIM : 1910411081
- Anggota Mahasiswa 2
- a Nama Lengkap : Anita Dyaning Palupi
- b NIM : 1910411053
- 6 Lama Penelitian : 4 bulan

Jember, 4 Januari 2022

Ketua Pelaksana

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen



Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

NIP : 1986051411703796

Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM

NIP : 1979120811503633

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat, rahmat, dan hidayahnya akhirnya kami dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Selama penyelesaian penelitian ini kami tidak banyak menghadapi halangan yang berarti. Adanya Kerjasama tim yang bagus membuat penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi obyek penelitian dan akademisi tempat kita bernaung. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang membantu terselesaikannya laporan penelitian ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah kaprodi manajemen dan jajarannya, pemilik usaha coffee shop, para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang kami sebar, dan pihak-pihak lain yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Kami berharap dapat melaksanakan penelitian yang lebih sempurna dari sekarang dengan variabel, obyek, dan responden yang berbeda. Kami memohon maaf sebesar besarnya jika masih ada kekurangan dalam penyelesaian laporan penelitian ini.

Akhirul kalam Billahi Taufiq wal Hidayah

Wassalamualaikum wr.wb

Jember, 2 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Ringkasan	vi
Abstract	vii
Bab 1. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
Bab 2. Tinjauan Pustaka	5
2.1 Tinjauan Teori	5
2.2 Tinjauan Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	21
Bab 3. Metodologi Penelitian	23
3.1 Identifikasi Variabel	23
3.2 Definisi Operasional Variabel	23
3.3 Desain Penelitian	24
3.4 Jenis Data	25
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.6 Teknik Pengumpulan Sampel	26
3.7 Teknik Pengumpulan Data	26
3.8 Teknik Analisis Data	27
Bab 4. Hasil Penelitian	31
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	31
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	32
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	33

4.4 hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.6 Hasil Regresi Linear Berganda	39
4.7 Pembahasan Penelitian	40
Bab 5 .Kesimpulan dan Saran	46
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
Daftar Pustaka	43
Lampiran Lampiran	

RINGKASAN

Pertumbuhan bisnis di bidang *coffee shop* semakin menggeliat tumbuh. Hal ini semakin berkembang seiring canggihnya teknologi informasi di bidang digital. Banyaknya pelaku bisnis di bidang ini membuat persaingan semakin ketat. Pemilik *coffee shop* berlomba menarik hati konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di tempat mereka. Konsumen semakin mudah mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Mereka melakukan pencarian melalui media sosial dan google. Konsumen yang pada umumnya adalah generasi muda sangat familiar dengan google. Mereka lebih percaya pada e-wom yang disampaikan pada *google maps for business*. *Coffee shop* Pondok Angkringan yang membidik segmentasi menengah ke bawah menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi mereka dan menyajikan *store atmosphere* yang nyaman dan asri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, e-wom, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *coffee shop* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *coffee shop, harga, e-wom, store atmosphere, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Business growth in the coffee shop sector is growing. This is growing along with the increasingly sophisticated information technology in the digital field. The number of business people in this field makes the competition even tougher. Coffee shop owners are competing to attract consumers to visit and make purchases at their place. Consumers find it easier to find information before making a purchase decision. They do a search through social media and google. Consumers are generally the younger generation who are very familiar with Google. They believe more in e-wom delivered on google maps for business. Pondok Angkringan coffee shop, which targets the middle to lower segment, offers them very affordable prices and presents a comfortable and beautiful shop atmosphere. This study aims to determine the effect of price, e-wom, and store atmosphere on consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to provide input for coffee shops. The results of this study indicate that price and e-wom affect purchasing decisions, while store atmosphere has no effect on purchasing decisions.

Key words : coffee shop, price, e-wom, store atmosphere, purchase decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai dunia usaha semakin banyak bermunculan. Hal ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tujuan suatu usaha bisnis adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar laba yang diperoleh perusahaan semakin besar pula. Perusahaan perlu beradaptasi mengikuti perubahan teknologi yang semakin maju. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media sosial yang ada. Promosi ini dapat memangkas biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Teknologi informasi berkembang begitu pesatnya. Berbagai media dapat diakses untuk menarik konsumen, seperti facebook, WhatsApp, web, Instagram, google maps for business, dan sebagainya.

Perusahaan perlu melakukan serangkaian usaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Hal ini tidak bisa lepas dari peran manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, Keller;2009). Kepuasan konsumen merupakan hal mutlak yang perlu dicapai oleh perusahaan. Jika terjadi kepuasan bagi konsumen, maka terjadi rebuying secara terus menerus yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen. bagian pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mendapatkan laba maksimal. Mencari dan mempertahankan pelanggan merupakan hal wajib yang dilakukan oleh bagian pemasaran.

Perusahaan perlu membuat segmentasi pasar terkait produk atau jasa yang disampaikan pada konsumen. Segmentasi menengah ke atas lebih memperhatikan kualitas daripada harga. Berapapun harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan diterima asalkan kualitas barang tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Namun lain halnya dengan segmentasi pasar menengah ke bawah. Mereka lebih memperhatikan harga daripada kualitas produk atau jasa. Ketika perusahaan melakukan perubahan harga ke arah yang lebih tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Mereka dapat pindah ke lain perusahaan jika terjadi kenaikan harga. hal inilah yang membuat harga berpengaruh negative terhadap pembelian. Harga merupakan hal yang pertama kali menjadi pertimbangan bagi calon pembeli untuk memutuskan pembelian. Utami dan Saputri

(2018), Umamsyah dan Hutami (2020), Wowor, et al (2021), dan Rachmawatia (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembeli akan melakukan serangkaian proses sebelum memutuskan suatu pembelian. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, mereka berusaha mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan. Banyak media yang menjadi sumber informasi, diantaranya adalah iklan dari berbagai media dan rekomendasi dari orang lain. Word of mouth merupakan sumber informasi terpercaya bagi pembeli. Kemajuan sarana teknologi informasi merubah wom menjadi e-wom. Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. E wom di media sosial merupakan cara paling mudah yang dipilih oleh pembeli sebagai sarana pencarian informasi. Hal ini dikarenakan setiap orang telah memiliki handphone android yang notabene digunakan untuk komunikasi berikut kepemilikan media sosialnya. Secara umum e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan oleh para peneliti terdahulu, yaitu Wacono, et al (2021), Rupayana, et al (2021), Santoso, et al (2019), Chanaya dan Sahetapy (2021), Wintang dan Pasaribu (2021), Sudharita (2020), dan Dewi dan Sudika (2019). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Septia dan Rubiyanto (2021) yang menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Factor berikutnya yang menjadi pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian adalah suasana atau *store atmosphere*. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli” (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528). M.Ma'Ruf Amin 2014 menyatakan bahwa Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Beberapa peneliti menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Para peneliti tersebut adalah Kurniawati dan Silitonga (2021) dan Yucha dan Safitri (2020). Sedangkan Andriani (2020) menemukan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pergeseran gaya hidup di era milenial seperti sekarang ini membuat kaum muda memiliki budaya berkumpul di tempat tertentu, seperti kafe. Orang Indonesia memiliki budaya kolektivism, sehingga mereka lebih senang berkumpul dengan komunitasnya. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang menjadi pilihan kaum muda untuk berkumpul. Salah satu *coffee shop* yang menjadi pilihan kaum muda di Jember adalah Pondok Angkringan yang berlokasi di tengah area kampus UNEJ.

Mahasiswa adalah target pasar dari Pondok Angkringan. Hal utama yang dijadikan pertimbangan oleh mereka adalah harga, pondok Angkringan menawarkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan segmentasi pasarnya adalah menengah ke bawah. Pembeli yang merupakan kaum milenial mudah menjangkau tempat tersebut karena mereka mendapatkan informasi dari *google maps for business*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan gap reseach yang ada, peneliti menyampaikan rumusan masalah dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada Pondok Angkringan?
2. Apakah e-wom berpengaruh pada keputusan pembelian pada Pondok Angkringan?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian pada Pondok Angkringan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Pondok Angkringan
2. Untuk menganalisis pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Pondok Angkringan
3. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Pondok Angkringan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi berbagai kalangan, baik bagi praktisi, akademisi, maupun peneliti selanjutnya, diantaranya :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan saran terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengetahui sejumlah perilaku yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan khasanah pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Obyek penelitian yang berbeda tentunya akan menyebabkan perilaku yang berbeda bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide bagi peneliti selanjutnya terkait perilaku konsumen. Kelemahan dalam penelitian ini selanjutnya dapat dijadikan peluang oleh peneliti berikutnya dalam menulis.

BAB 3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan atau suatu bisnis membutuhkan peran dari manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencari dan mempertahankan pelanggan, dimana muaranya adalah profitabilitas perusahaan. Manajemen pemasaran yang bagus akan mudah mendapatkan pelanggan. Secara umum manajemen pemasaran merupakan seni dalam menyampaikan produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (AMA dalam Kotler-Keller (2009)). Selanjutnya Kotler-Keller (2009) mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipahami oleh pelaku bisnis, karena hal ini terkait dengan bagaimana proses mereka dalam memperoleh informasi dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Tidak berhenti sampai disini saja, perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana perilaku konsumen pada saat pasca pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi. Memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler-Keller;2009). Selanjutnya, Kotler-Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Di dalam kelompok keanggotaan terdapat kelompok primer seperti keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja. Selain kelompok primer terdapat kelompok sekunder seperti agama, profesi, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmidan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca dan mengarahkan pesan kepada mereka.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok. Sekarang peran pembelian tradisional itu berubah, dan pemasar harus bijaksana melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta

status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi symbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Selain itu, siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami perjalanan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya. Tetapi perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting (pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier, menjadi janda) akan memunculkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi : penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk presentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau

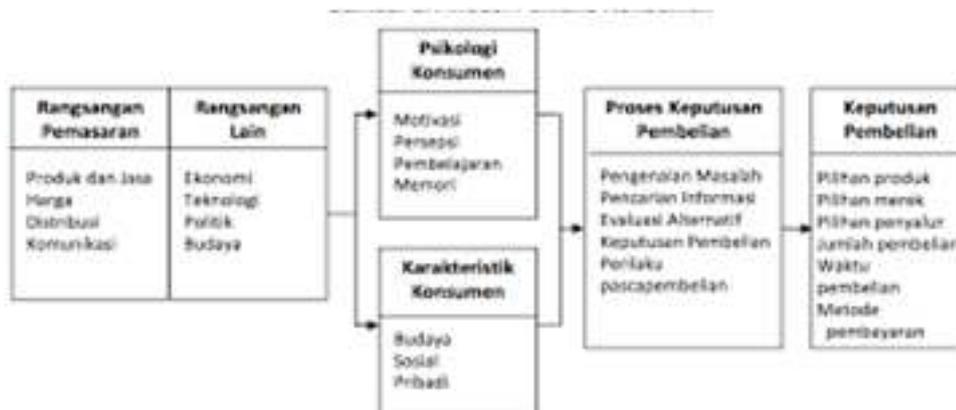
keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Selanjutna, Tjiptono (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang banyak mengadaptasikan konsep-konsep dari ilmu ekonomi, psikologi eksperimental, psikologi klinis, psikologi perkembangan, psikologi sosial, sosiologi, ekologi, ekonomika, demografi, sejarah, antropologi, statistika dan lain-lain. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial berikut :

- a. Siapa yang memberikan produk atau jasa? (Who)
- b. Apa yang dibeli? (What)
- c. Mengapa membeli produk atau jasa tersebut? (Why)
- d. Kapan membeli? (When)
- e. Di mana membelinya? (Where)
- f. Bagaimana proses keputusan pembeliannya? (How)
- g. Berapa sering dan atau menggunakan produk atau jasa? (How Often)

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar atau perusahaan perlu mengetahui gambar tentang perilaku konsumen. Berikut adalah gambar perilaku konsumen menurut Kotler-Keller (2009)

Gambar perilaku konsumen



Sumber : Kotler-Keller (2009)

Dari gambar diatas terlihat bagaimana seseorang mendapatkan rangsangan pemasaran yang berupa produk dan jasa, harga, cara distribusi, dan pola komunikasi yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan. Selain itu seseorang juga akan mendapat rangsangan lain yang berupa keadaan ekonomi suatu negara, kemajuan teknologi, keadaan politik, dan budaya dari suatu

daerah. Rangsangan ini masuk dalam kategori rangsangan eksternal. Dari rangsangan tersebut kemudian masuk pada bagaimana proses psikologis konsumen dalam mengolah rangsangan yang ada dan tentunya sesuai dengan karakteristik dari konsumen. Psikologi konsumen dan karakteristik konsumen akan membentuk proses keputusan konsumen yang terdiri dari proses lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setelah melakukan proses keputusan pembelian, maka konsumen atau calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian.

1.1.3 Keputusan Pembelian

Konsumen atau calon pembeli melakukan proses keputusan pembelian yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini dikarenakan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah jenis barang yang dibutuhkan, cara distribusinya, budaya, dan sebagainya. Proses keputusan pembelian harus diperhatikan oleh pemasar, karena hal ini akan menyangkut pada strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Proses psikologi memainkan peranan penting bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan mereka secara penuh. Peneliti bidang pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar lima tahap proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler, Keller (2009)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Hal ini merupakan contoh dorongan atau rangsangan internal. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah

wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2009) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu

dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat terbesar untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

Jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk :

- a. Risiko fungsional : produk tidak bekerja sesuai harapan
- b. Risiko fisik : produk mengancam kesejahteraan atau Kesehatan fisik pengguna atau orang lain
- c. Risiko keuangan : produk tidak layak atau tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan
- d. Risiko social : produk menimbulkan rasa malu dari orang lain
- e. Risiko psikologis : produk mempengaruhi Kesehatan jiwa pengguna
- f. Risiko waktu : kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para

pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

1.1.4 Harga

Harga memegang peranan penting dalam penyampaian produk atau jasa ke tangan konsumen. Bagi usaha yang memiliki segmentasi pasar menengah ke bawah, harga akan menjadi point pertama yang dilirik oleh konsumen. Kenaikan harga secara tiba-tiba akan membuat konsumen berpaling kepada pesaing. Penjelasan ini membuat pemilik usaha berhati-hati dalam menetapkan harga produknya. Alma (2011:169) menyampaikan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Pengertian harga lainnya disampaikan oleh Assauri (2014:223) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

3.1.4.1 Peranan Harga

Tjiptono, dkk (2009:471), menyampaikan bahwa harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

3.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Tjiptono, dkk., (2009:471) menyampaikan bahwa terdapat 4 metode dalam penetapan harga, yaitu :

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

1.1.5 E-Wom

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini menguntungkan perusahaan dalam menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen. Penggunaan media sosial oleh berbagai kalangan membuat mereka selalu update terhadap berita terkini. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Konsumen lebih percaya pada *word of mouth* daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan..

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. E-wom dapat dijadikan sumber rujukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini merupakan cara cepat bagi konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang diinginkan.

1.1.5.1 Dimensi *electronic word of mouth*

Menurut Jeonga dan Jang, (2012) dimensi E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

1.1.6 *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana toko, dalam hal ini kafe yang menjadi pertimbangan penting bagi pembeli atau pengunjung. Hal ini dapat menyebabkan pengunjung betah berlama lama berada di kafe. Suasana atau *store atmosphere* ini meliputi desain muka kafe, pintu masuk, tempat sirkulasi keluar masuk pengunjung, dan sebagainya. Tata letak meja, tempat duduk, kasir, dan sebagainya juga menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen. Selain itu sirkulasi udara, pencahayaan, dan tata suara juga perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Saat ini pengunjung kafe tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi mereka juga sangat memperhatikan kenyamanan suasana di kafe.

Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin 2014:204). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* merupakan penyampaian pesan dari pemilik usaha kepada konsumen yang menghasilkan efek emosional tertentu, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

1.1.6.1 *Elemen Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh, yaitu :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko) : bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :
 - a. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
 - b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau

penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

- c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko) : harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. *Layout* : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting* : Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.
- c. *Fixtures* : Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- d. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.
- e. *Distance* : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- f. *Dead areas* : Merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

- g. *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
 - h. *Merchandise* : Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko.
Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
 - i. *Cashier* : Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
 - j. *Technology / modernization* : Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.
 - k. *Cleanliness* : Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.
3. *Store Layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
4. *Interior display* (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display.

1.2 Tinjauan Empiris

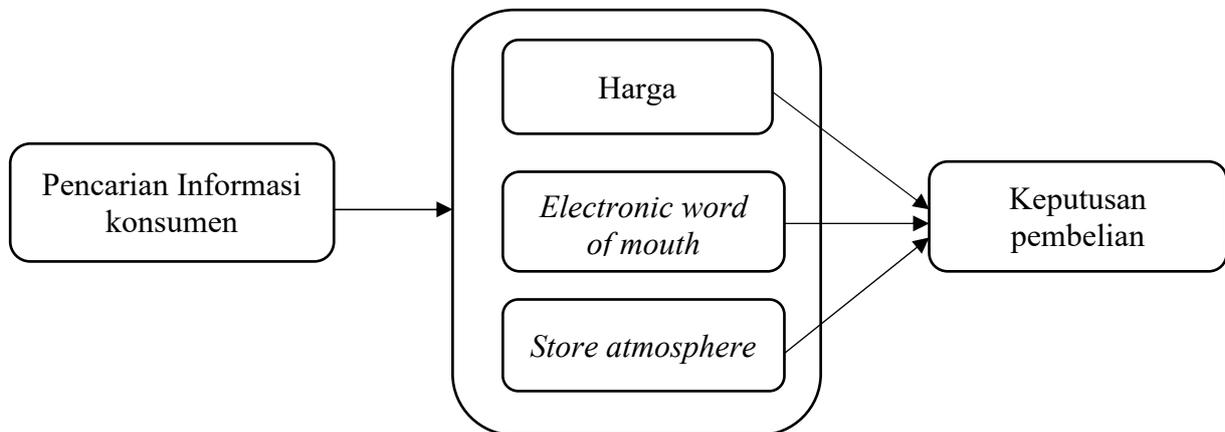
No	Nama peneliti (tahun)	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Publikasi
1	Utami dan Saputri 2016	e-wom keputusan pembelian	Regresi linear berganda	e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian	e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 Page 1
2	Santosa 2019	kualitas pelayanan kualitas produk store atmosphere e-wom keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 2, Mei 2019, pp 143-158. Copyright © 2019, ISSN 1411-9293 e-ISSN 2579-4094. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm
3	Rachmawatia 2019	kualitas harga lokasi keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Contents lists available at GrowingScience Management Science Letters homepage: www.GrowingScience.com/msl
4	Dewi dan Sudhiksa 2020	kepercayaan merek e wom keputusan pembelian	Regresi linear berganda	e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019 :3784-3813 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18
5	Chanaya dan Sahetapy 2020	brand experience e wom keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Brand experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-wom berpengaruh	Agora vol. 8 No.1 2020

				terhadap keputusan pembelian	
6	Sudharita 2020	e wom kepercayaan merek keputusan pembelian	Regresi linear berganda	E wom dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Commercium, Volume 03 Nomor 01 Tahun 2020, 36-40
7	Umamsyah dan Hutami 2020	variasi produk harga keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Variasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 Page 5627
8	Yucha dan Safitri 2020	Gaya hidup Suasana toko Kualitas pelayanan Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Gaya hidup Suasana toko Kualitas pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA
9	Andriani 2020	Kualitas pelayanan suasana toko Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 1, 2020
10	Wacono, et al 2021	E wom Peer group Gaya hidup	Regresi linear berganda	E wom, peer group dan gaya hidup berpengaruh	Jurnal bingkai ekonomi vol.6 no.1, 2021, pp : 45 – 57

		Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian	
11	Rupayana et al 2021	E wom Kualitas produk Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	E wom dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 233-247
12	Septio dan Rubiyanti 2021	E wom Promosi	Analisis deskriptif	E wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 Page 1314, ISSN : 2355-9357
13	Wowor et al 2021	Harga kualitas produk Suasana toko Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Harga berpengaruh positif Kualitas produk tidak berpengaruh Suasana berpengaruh	Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4115
14	Kurniawati dan Silitonga 2021	Kualtas produk Suasana toko Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 30, Vol. 16 No.1 Tahun 2021
15	Wintang dan Pasaribu 2021	E wom Promosi produk	Regresi linear berganda	e-WOM dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel promosi melalui media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh	Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol 5(1), h.115-124

				signifikan terhadap keputusan pembelian	
--	--	--	--	---	--

3.3 Kerangka Konseptual



3.4 Hipotesis Penelitian

3.4.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Konsumen dengan segmentasi kelas menengah ke bawah sangat memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan harga kompetitif sangat mereka perhatikan. Banyaknya pesaing membuat setiap bisnis perlu memperhatikan harga.

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan harga dengan keputusan pembelian konsumen. Wowor, et al (2021), dan Rachmawatia (2015) adalah para peneliti yang membahas hubungan harga dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka semuanya sama, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan yang sudah dipaparkan dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.4.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Rekomendasi dari teman, saudara maupun teman sejawat sangat dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Pemberitahuan dari perusahaan yang

berupa iklan juga diperhatikan oleh calon pembeli. Sejumlah penelitian mengatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan *word of mouth* yang dilakukan oleh orang lain

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Julilvand dan Samiei, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sejumlah peneliti menyatakan hasil yang berbeda. Wacono, et al (2021), Chanaya dan Sahetapy (2021), Wintang dan Pasaribu (2021), Sudharita (2020), dan Dewi dan Sudika (2019) menyatakan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Septia dan Rubiyanto (2021) yang menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian penjelasan tersebut, dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu :

H2 : Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.4.3 Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

M.Ma'Ruf Amin (2014:204) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. *Store atmosphere* yang nyaman akan menghasilkan emosional positif dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana kafe yang sejuk membuat konsumen betah berlama-lama berada di kafe untuk menikmati makanan serta bercengkerama dengan teman. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Yucha (2020), yang menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Andriyani (2020) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 4. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen

Sugiyono (2010:59) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga (X1)
- b. E-wom (X2)
- c. *Store atmosphere* (X3)

2. Variabel dependen

Sugiyono (2010:59) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

3.2.1 Harga (X1)

Harga merupakan satuan nilai mata uang rupiah yang dibayarkan untuk pembelian pada Pondok Angkringan. Menurut pendapat Stanton (1998), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.2.2 E-wom (X2)

E-wom adalah *word of mouth* (rekomendasi) yang disampaikan oleh konsumen Pondok Angkringan melalui google maps for business . Menurut Goyette et al. (2010), indikator e-wom adalah :

1. *Intensity*
2. *Valence of opinion*
3. *Content*

3.2.3 Store atmosphere (X3)

Store atmosphere merupakan suasana di Pondok Angkringan yang meliputi tata letak kasir, tempat duduk, dan lalu lintas orang yang berlalu lalang. Selain itu juga suasana lingkungan terkait suhu udara dan sirkulasi udara juga diperhatikan. Menurut Berman & Evan (2001) , indikator *store atmosphere* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store lay out*
4. *Interior (Point of Purchase) Display*

3.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau calon pembeli Pondok Angkringan dalam membeli produk-produk perusahaan. Menurut Kotler (2007) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian

3.3. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Sugiyono (2012:21) mengatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal. Kotler (2006) mengemukakan penelitian

kausal adalah penelitian yang bertujuan menguji (mengetes) hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat.

3.4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item kuisisioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan publikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Data yang dimaksud seperti literatur yang mendukung penelitian penulis dari karya ilmiah lain yang topiknya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan.

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah pembeli Pondok Angkringan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 40 sampel.

3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu dengan kriteria tertentu saja yang dapat dijadikan sampel. Kriteria tersebut adalah:

1. Konsumen pada Pondok Angkringan pria maupun wanita
2. Konsumen Pondok Angkringan berusia 17-50 tahun, karena usia tersebut dianggap telah dewasa dan mampu mengisi kuesioner dengan baik dan tidak asal menjawab.
3. Konsumen yang sudah membeli pada Pondok Angkringan minimal 1 kali pembelian.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian yakni Pondok Angkringan

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini

3. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap – cakap.

4. Kuisisioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner

dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu harga, e-wom, store atmosphere dan keputusan pembelian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2009). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisisioner dikatakan valid. Penghitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas ini digunakan tehnik *Cronbach Alpha*, dimana instrument dapat dikatakan handal bila *Cronbach Alpha* di atas 0,7. Penghitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2010). Berikut formulasi regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = e-wom

X_3 = store atmosphere

e = *Standard error*

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009).

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2009).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Uji normalitas yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan analisis grafik, yakni dengan melihat grafik histogram dan normal *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik histogram (Ghozali:2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan dengan melihat normal *probability plot* adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan signifikansi 5%, ($\alpha = 0,05$) kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $<$ dari nilai α (5%) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikansi $>$ dari nilai α (5%) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdiri Pondok Angkringan

Pondok Angkringan yang berlokasi di Jalan Jawa IIB no 10, berdiri pada tanggal 1 Februari 2015. Usaha ini didirikan oleh bapak Eko Sutikno, seorang wirausaha yang sebelumnya berprofesi sebagai buruh pabrik. Sebelum mendirikan usaha coffee shop, beliau telah mencoba membuka usaha retail serba ada yang menjual asesoris, pakaian, mainan, pulsa, sandal, topi, dan sebagainya. Namun usaha retail ini tidak bertahan lama, akhirnya pemilik pindah usaha ke bidang coffee shop. Pemilihan ini diamati oleh pemilik sebagai usaha dengan tingkat perputaran uang yang cepat dan membutuhkan modal bahan baku yang tidak besar.

Usaha coffee shop ini menawarkan fasilitas utama berupa wifi gratis yang sangat dicari oleh mahasiswa pada saat itu. Hal ini dikarenakan belum terlalu banyak rumah kos yang memberikan fasilitas wifi di usaha mereka, sehingga mahasiswa yang notabene adalah pelanggan Pondok Angkringan berusaha mencari tempat yang menyediakan wifi gratis untuk mengerjakan tugas mereka yang berbasis pada sumber online. Produk yang ditawarkan oleh Pondok Angkringan pada awal pendiriannya tidak banyak. Menu yang ditawarkan pada saat awal berdirinya adalah menu tradisional dengan harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa. Seiring berkembangnya waktu, sekarang menu yang ditawarkan oleh Pondok Angkringan sangat beragam jenisnya, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menikmatinya.

Bangunan Pondok Angkringan pada awalnya hanya ada satu deret saja dengan suasana yang agak panas dan masih beralaskan tanah. Perlahan namun pasti, pemilik menambah area lesehan dengan menambah bangunan dan memberikan sentuhan batu alam dan paving pada lantainya. Untuk menambah kenyamanan para pengunjung, pemilik juga menanam pepohonan yang rindang dan berbagai tanaman hias pada lokasi usahanya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk betah berlama lama berada di Pondok Angkringan. Konsep tempat yang ditawarkan oleh Pondok Angkringan adalah tradisional dengan menggunakan bambu dan bilik, serta tempat duduk lesehan beralaskan karpet. Untuk dinding biliknya dihias dengan lukisan yang artistic serta dihiasi dengan tanaman hidup yang menggunakan vas dari botol bekas. Pemilik juga menyediakan kipas angin pada titik titik tertentu yang rawan dengan suasana panas.

Usaha Pondok Angkringan masuk dalam kategori UKM sederhana yang memiliki sumber daya manusia terbatas. Pemilik usaha disini merangkap menjadi karyawan. Wewenang

dan kebijakan yang diambil merupakan hasil pemikiran pemilik tanpa terlalu banyak masukan dari karyawan. Sumber daya yang dilibatkan dalam usahanya dua orang saja. Hal ini bertujuan agar pendapatan yang diperoleh oleh karyawan dan pemilik lebih dari cukup. Kelemahan dari bentuk organisasi ini adalah jika karyawan libur semua, maka usaha ini juga ikut libur.

4.1.3 Pelanggan Pondok Angkringan

Pondok Angkringan merupakan café dengan segmentasi dan target pasar menengah ke bawah. Hal ini terlihat dari konsep tempat, store atmosphere dan harga menu yang ditawarkan oleh pemilik kepada pelanggannya. Pengunjung yang datang kesana rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa yang mencari tempat nongkrong yang murah dan dapat berlama lama di sana. Selain itu ada juga para pekerja sekelas salaes yang menghabiskan waktu istirahat atau bertemu dengan rekannya untuk membicarakan tentang pekerjaan.

Mahasiswa yang notabene adalah pelanggan terbesar Pondok Angkringan memanfaatkan tempat tersebut untuk hang out, mengerjakan tugas, mengadakan rapat kegiatan, dan mengerjakan ujian online secara bersama sama. Pondok Angkringan menyediakan ruang rapat bagi mereka yang membutuhkan. Pada ruangan ini disediakan white board beserta alat tulis dan penghapusnya.

Para pekerja yang melakukan pembelian di Pondok Angkringan, menghabiskan waktu disana untuk membahas usaha maupun rencana pekerjaannya. Kadangkala ada suatu instansi swasta yang melakukan rekrutmen karyawan di Pondok Angkringan. Hal ini dikarenakan luasnya area lesehan yang disediakan oleh Pondok Angkringan.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekwensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	62.5
2	Perempuan	15	37.5
	Jumlah	40	100

Sumber : data primer Pondok Angkringan, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung laki-laki yang melakukan pembelian pada saat penelitian di Pondok Angkringan sebanyak 25 orang (62.5%) dari total responden yang diteliti. Sedangkan jumlah pengunjung perempuan sebanyak 15 orang (37.5%) dari jumlah responden yang mengisi kuesioner.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden pada saat kuesioner disebarkan di Pondok Angkringan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Distribusi Frekwensi Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	5	12.5
2	Mahasiswa	25	62.5
3	Sales	5	12.5
4	Wirausaha	5	12.5
	Jumlah	40	100

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2 diketahui bahwa mahasiswa mendominasi responden yang mengisi kuesioner sebanyak 25 orang (62.5%). Pelajar sebanyak 5 orang (12.5%), sales sebanyak 5 orang (12.5%), dan wirausaha sebanyak 5 orang (12.5%).

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	5	12,5	25	62,5	10	25,0	0	0,0	0	0,0	40
X _{1.2}	6	15,0	27	67,5	7	17,5	0	0,0	0	0,0	40
X _{1.3}	7	17,5	22	55,0	11	27,5	0	0,0	0	0,0	40
X _{1.4}	8	20,0	26	65,0	6	15,0	0	0,0	0	0,0	40

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel harga yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti harga dipersepsikan baik. Baiknya harga dapat dilihat dari keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang disajikan di pondok angkringan, harga yang memiliki daya saing dengan para competitor pondok angkringan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang disajikan pondok angkringan. Sebagian besar responden memperhatikan harga dalam melakukan pembelian di pondok angkringan.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel E-wom

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	15	37,5	25	62,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40
X _{2.2}	16	40,0	23	57,5	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40
X _{2.3}	12	30,0	27	67,5	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel e-wom yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti e-wom dipersepsikan baik. Baiknya e-wom dapat dilihat dari intensitas pengunjung yang memberikan komentar pada google my business, valensi pendapat pengunjung pada google my business, dan pengelolaan konten di google my business.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	9	22,5	29	72,5	2	5,0	0	0,0	0	0,0	40
X _{3.2}	5	12,5	28	70,0	7	17,5	0	0,0	0	0,0	40
X _{3.3}	9	22,5	26	65,0	5	12,5	0	0,0	0	0,0	40
X _{3.4}	5	12,5	32	80,0	3	7,5	0	0,0	0	0,0	40

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *store atmosphere* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti *store atmosphere* dipersepsikan baik. Baiknya *store atmosphere* dapat dilihat dari exterior, general interior, store lay out, dan interior (point of purchase) display.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y _{1.1}	16	40,0	24	60,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40
Y _{1.2}	13	32,5	26	65,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40
Y _{1.3}	10	25,0	29	72,5	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40
Y _{1.4}	7	17,5	31	77,5	2	5,0	0	0,0	0	0,0	40
Y _{1.5}	12	30,0	28	70,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti keputusan pembelian dipersepsikan baik. Baiknya keputusan pembelian dapat dilihat dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian

4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

4.4.1 Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Harga	X _{1.1}	0,543	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,722	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,784	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,737	0,000	Valid
E-wom	X _{2.1}	0,463	0,003	Valid
	X _{2.2}	0,695	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,513	0,001	Valid
Store Atmosphere	X _{3.1}	0,761	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,736	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,757	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,554	0,000	Valid
Keputusan pembelian	Y _{1.1}	0,330	0,037	Valid
	Y _{1.2}	0,387	0,014	Valid
	Y _{1.3}	0,419	0,007	Valid
	Y _{1.4}	0,401	0,010	Valid
	Y _{1.5}	0,541	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (harga, e-wom, dan store atmosphere) maupun variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05

4.4.2 Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Harga	0,647	
E-wom	0,646	Reliabel
Store Atmosphere	0,664	$\alpha > 0,5$
Keputusan pembelian	0,549	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,50.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Model empiris yang tepat berarti koefisien regresi harus memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimation (BLUE) yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak heteroskedastisitas. Uji Normalitas.

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 Collinearity Statistic

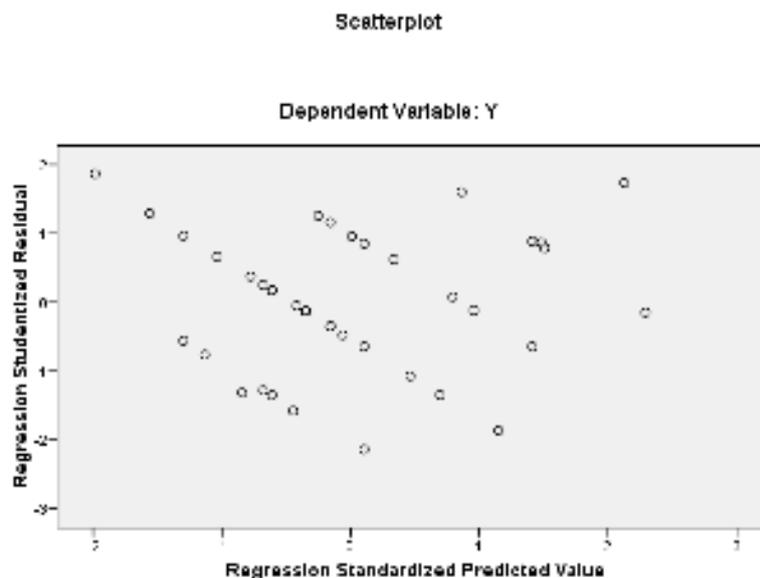
Variabel	VIF	Keterangan
X1	1,685	VIF < 10 Tidak ada multikolinearitas
X2	1,492	
X3	1,796	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis Collinearity Statistic diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatter plot pada Gambar 5.1 dimana sumbu X adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

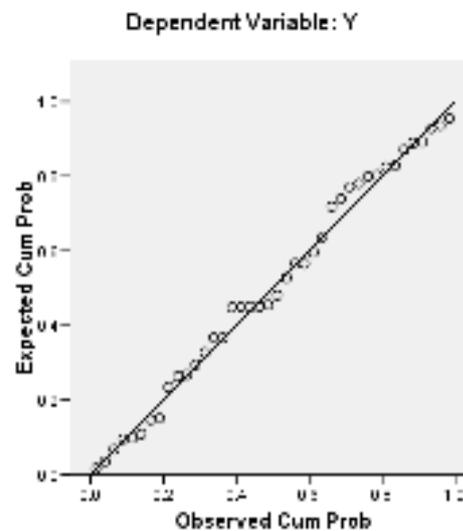
Hasil analisis dari grafik scatterplots pada Gambar 5.1 terdapat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan Gambar 5.2 diketahui grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi, terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (harga, e-wom, dan store atmosphere) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	10,237	6,053	0,000	-
X ₁	0,199	2,405	0,021	Signifikan
X ₂	0,521	3,378	0,002	Signifikan
X ₃	0,073	0,742	0,463	Tidak Signifikan
	R Square			0,574
	F Hitung			0,1678
	Sig			0,000
	N			40

Sumber: Lampiran 6

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga pada penelitian ini merupakan variabel yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dan calon pembeli dalam memutuskan pembelian pada Pondok Angkringan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2011:169) yang menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Para pelanggan pondok angkringan tertarik berkunjung dan membeli produk pada pondok angkringan dengan melihat harga. kemampuan keuangan yang mereka miliki sangat menentukan tempat mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan hang out atau sekedar ngobrol dengan teman atau rekan bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputri (2018), Umamsyah dan Hutami (2020), Wowor, et al (2021), dan Rachmawatia (2015) dalah para peneliti yang membahas hubungan harga dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.7.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh orang yang telah melakukan pembelian pada produk atau jasa pada suatu perusahaan atau tempat usaha yang terdapat di media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Julilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chanaya dan Sahetapy (2021), Wintang dan Pasaribu (2021), Sudharita (2020), dan Dewi dan Sudika (2019) menyatakan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septia dan Rubiyanto (2021) yang menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

M.Ma'Ruf Amin (2014:204) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang

ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Suasana exterior yang ditampilkan di pondok angkringan meliputi kesejukan udara yang didukung oleh banyaknya pohon di sekitar pondok angkringan, suasana tradisional yang ditawarkan yaitu tempat dari bambu dan sebagainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka lebih memperhatikan factor lain dalam memutuskan pembelian di pondok angkringan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Yucha (2020) dan Silitonga dan Kurniawati (2021) yang menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada lain pihak hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Andriyani (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Pondok Angkringan, terdapat beberapa kesimpulan tentang pengaruh variabel harga, e-wom dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulan yang dapat disampaikan adalah :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Pondok Angkringan merupakan kelas menengah ke bawah, yang sangat memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembeli pondok angkringan yang notabene adalah kaum milenial, maka mereka sangat familiar dengan gadget dan memperhatikan e-wom yang ada di google my business pondok angkringan.
3. *Store atmosphere* (suasana toko) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen pondok angkringan kurang memperhatikan store atmosphere yang ditawarkan oleh pemilik usaha.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti tentang pengaruh harga, e-wom, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah :

1. Coffee shop Pondok Angkringan memiliki referensi terait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tentang harga, e-wom, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian
2. Bagi akademisi, hasil penelitian dapat memberikan tambahan referensi tentang harga, e-wom, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan variabel lain dalam meneliti tentang keputusan pembelian, misalnya lokasi, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani (2020), eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 1, 2020
- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Berman dan Evans, 2010. "Retail Management". 12th Edition. Jakarta; Pearson
- Chanaya dan Sahetapy (2020), Agora vol. 8 No.1 2020
- Dewi dan Sudiksa (2019), E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, 2019 :3784-3813 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol. 100-125
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, Keller, 2009, Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati dan Silitonga (2021), Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 30, Vol. 16 No.1 Tahun 2021
- M.Ma'ruf Amin (2014:204), Uraian Teoritis., Manajemen Pemasaran., <https://pustaka.pancabudi.ac.id> (Diakses pada 25 April 23:20 Wib).
- Rachmawatia, et al (2020), Contents lists available at GrowingScience Management Science Letters homepage: www.GrowingScience.com/msl
- Rupayana, et al (2021), Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 233-247
- Santosa (2019), Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 2, Mei 2019, pp 143-158. Copyright© 2019, ISSN 1411-9293 | e-ISSN 2579-4094. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm>
- Septiana dan Safitri (2020), Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA

- Septio dan Rubiyanti (2021), e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 | Page 1314, ISSN : 2355-9357
- Stanton, Wiliam J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Sudharita (2020), Commercium, Volume 03 Nomor 01 Tahun 2020, 36-40
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2011, Pemasaran Jasa. Bayumedia, Sleman
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umamsyah dan Hutami (2020), e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 | Page 5627
- Utami dan Saputri (2016), e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1
- Wacono, et al (2021) Jurnal bingkai ekonomi vol.6 no.1, 2021, pp : 45 – 57
- Wintang dan Pasharibu (2021), Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol 5(1), h.115-124
- Wowor, et al (2017), Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4115

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.284	.157	.088	.543**
	Sig. (2-tailed)		.076	.333	.587	.000
	N	40	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	.284	1	.390*	.376*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.076		.013	.017	.000
	N	40	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	.157	.390*	1	.588**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.333	.013		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
x1.4	Pearson Correlation	.088	.376*	.588**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.587	.017	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.543**	.722**	.784**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.036	-.220	.463**
	Sig. (2-tailed)		.824	.173	.003
	N	40	40	40	40
x2.2	Pearson Correlation	.036	1	.082	.695**
	Sig. (2-tailed)	.824		.614	.000
	N	40	40	40	40
x2.3	Pearson Correlation	-.220	.082	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.173	.614		.001
	N	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.463**	.695**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	
	N	40	40	40	40

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.403**	.546**	.188	.761**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.246	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.403**	1	.330*	.320*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.010		.037	.044	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.546**	.330*	1	.174	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.284	.000
	N	40	40	40	40	40
x3.4	Pearson Correlation	.188	.320*	.174	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.246	.044	.284		.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.761**	.736**	.757**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.180	-.172	.000	.022	.330*
	Sig. (2-tailed)		.266	.288	1.000	.891	.037
	N	40	40	40	40	40	40
y1.2	Pearson Correlation	-.180	1	-.072	-.161	.150	.387*
	Sig. (2-tailed)	.266		.657	.322	.356	.014
	N	40	40	40	40	40	40
y1.3	Pearson Correlation	-.172	-.072	1	.101	.035	.419**
	Sig. (2-tailed)	.288	.657		.535	.832	.007
	N	40	40	40	40	40	40
y1.4	Pearson Correlation	.000	-.161	.101	1	-.060	.401*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.322	.535		.715	.010
	N	40	40	40	40	40	40
y1.5	Pearson Correlation	.022	.150	.035	-.060	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.891	.356	.832	.715		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.330*	.387*	.419**	.401*	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.014	.007	.010	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.8750	.60712	40
x1.2	3.9750	.57679	40
x1.3	3.9000	.67178	40
x1.4	4.0500	.59700	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.8000	2.933	1.71270	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.3750	.49029	40
x2.2	4.3750	.54006	40
x2.3	4.2750	.50574	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.0500	2.972	1.72389	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4.1750	.50064	40
x3.2	3.9500	.55238	40
x3.3	4.1000	.59052	40
x3.4	4.0500	.45007	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.2750	2.204	1.48475	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.549	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.4000	.49614	40
y1.2	4.3000	.51640	40
y1.3	4.2250	.47972	40
y1.4	4.1250	.46340	40
y1.5	4.3000	.46410	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.7000	4.010	2.00256	5

Lampiran 5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Mode	Std. Deviation	Variance	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
x1.1	40	0	3.8750	4.00	.60712	.369	3.00	5.00
x1.2	40	0	3.9750	4.00	.57679	.333	3.00	5.00
x1.3	40	0	3.9000	4.00	.67178	.451	3.00	5.00
x1.4	40	0	4.0500	4.00	.59700	.356	3.00	5.00
x2.1	40	0	4.3750	4.00	.49029	.240	4.00	5.00
x2.2	40	0	4.3750	4.00	.54006	.292	3.00	5.00
x2.3	40	0	4.2750	4.00	.50574	.256	3.00	5.00
x3.1	40	0	4.1750	4.00	.50064	.251	3.00	5.00
x3.2	40	0	3.9500	4.00	.55238	.305	3.00	5.00
x3.3	40	0	4.1000	4.00	.59052	.349	3.00	5.00
x3.4	40	0	4.0500	4.00	.45007	.203	3.00	5.00
Y1.1	40	0	4.4000	4.00	.49614	.246	4.00	5.00
y1.2	40	0	4.3000	4.00	.51640	.267	3.00	5.00
y1.3	40	0	4.2250	4.00	.47972	.230	3.00	5.00
y1.4	40	0	4.1250	4.00	.46340	.215	3.00	5.00
y1.5	40	0	4.3000	4.00	.46410	.215	4.00	5.00

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	25.0	25.0	25.0
	4.00	25	62.5	62.5	87.5
	5.00	5	12.5	12.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	17.5	17.5	17.5
	4.00	27	67.5	67.5	85.0
	5.00	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	27.5	27.5	27.5
	4.00	22	55.0	55.0	82.5
	5.00	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	15.0	15.0	15.0
	4.00	26	65.0	65.0	80.0
	5.00	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	25	62.5	62.5	62.5
	5.00	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.5	2.5	2.5
	4.00	23	57.5	57.5	60.0
	5.00	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.5	2.5	2.5
	4.00	27	67.5	67.5	70.0
	5.00	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	5.0	5.0	5.0
	4.00	29	72.5	72.5	77.5
	5.00	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	17.5	17.5	17.5
	4.00	28	70.0	70.0	87.5
	5.00	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	12.5	12.5	12.5
	4.00	26	65.0	65.0	77.5
	5.00	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	7.5	7.5	7.5
	4.00	32	80.0	80.0	87.5
	5.00	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	24	60.0	60.0	60.0
	5.00	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.5	2.5	2.5
	4.00	26	65.0	65.0	67.5
	5.00	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.5	2.5	2.5
	4.00	29	72.5	72.5	75.0
	5.00	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	5.0	5.0	5.0
	4.00	31	77.5	77.5	82.5
	5.00	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	28	70.0	70.0	70.0
	5.00	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	21.3500	1.00128	40
X1	15.8000	1.71270	40
X2	13.0250	.86194	40
X3	16.2750	1.48475	40

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.625	.673	.555
	X1	.625	1.000	.490	.607
	X2	.673	.490	1.000	.535
	X3	.555	.607	.535	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	40	40	40	40
	X1	40	40	40	40
	X2	40	40	40	40
	X3	40	40	40	40

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.758 ^a	.574	.539	.68010	.574	16.178	3	36	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.449	3	7.483	16.178	.000 ^a
	Residual	16.651	36	.463		
	Total	39.100	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.237	1.691		6.053	.000					
	X1	.199	.083	.340	2.405	.021	.625	.372	.262	.593	1.685
	X2	.521	.154	.449	3.378	.002	.673	.491	.367	.670	1.492
	X3	.073	.098	.108	.742	.463	.555	.123	.081	.557	1.796

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.988	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	25.304	.22	.59	.04	.02
	3	.003	34.216	.11	.39	.01	.92
	4	.002	45.355	.67	.02	.95	.06

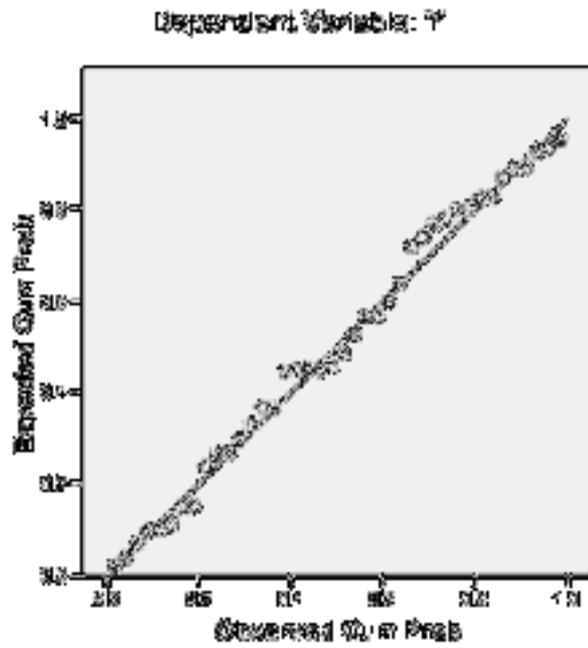
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

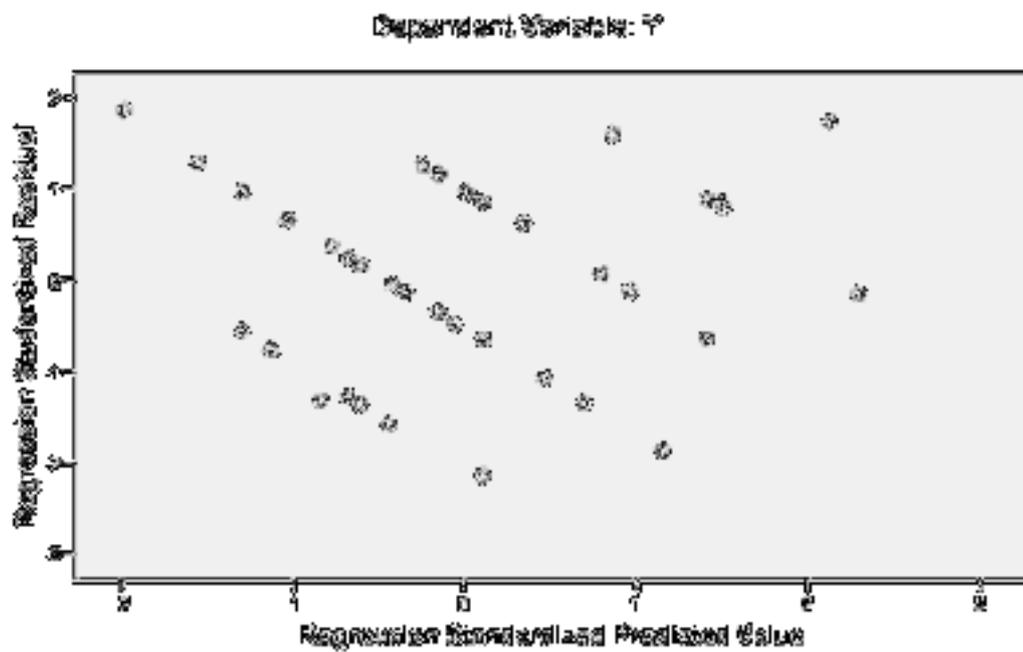
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.8442	23.0878	21.3500	.75869	40
Std. Predicted Value	-1.985	2.291	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.114	.412	.205	.065	40
Adjusted Predicted Value	19.6030	23.1137	21.3446	.74737	40
Residual	-1.42953	1.15583	.00000	.65342	40
Std. Residual	-2.102	1.699	.000	.961	40
Stud. Residual	-2.139	1.868	.004	1.019	40
Deleted Residual	-1.48091	1.39698	.00542	.73864	40
Stud. Deleted Residual	-2.258	1.939	.002	1.039	40
Mahal. Distance	.118	13.323	2.925	2.668	40
Cook's Distance	.000	.250	.034	.060	40
Centered Leverage Value	.003	.342	.075	.068	40

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Least Residual



Residuals





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Karimata No. 49 Jember 68121 Jawa Timur Indonesia
Kotak Pos 104 Telp. 0331-336728 Fax. 0331-337957
Website : <http://www.unmuhjember.ac.id> E-mail: kantorpusat@unmuhjember.ac.id



SURAT TUGAS PENELITIAN

Nomor : 869/II.3AU/KEP/FE/D/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Hasan Hafidzi , SE., MM.
NPK : 19860514.1.1703796
Jabatan : Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Dengan ini menugaskan kepada dosen kami sebagai berikut :

Nama : Wahyu Eko S, SE., MM.
NPK : 15 09 633
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Untuk Melaksanakan kegiatan Penelitian Tahun Akademik 2021/2022 :

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital

Demikian Surat tugas Penelitian ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan penuh amanah dan tanggung jawab serta menyusun laporan setelah penelitian selesai dilaksanakan

Jember, 14 September 2021
Kaprodi Manajemen,

Achmad Hasan Hafidzi, SE.,MM
NPK: 19860514.1.1703796



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Karimata No. 49 Jember 68121 Jawa Timur Indonesia
Kotak Pos 104 Telp. 0331-336728 Fax. 0331-337957
Website :<http://www.unmuhjember.ac.id> E-mail:kantorpusat@unmuhjember.ac.id



SURAT TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 089/II.3AU/KEP/FE/D/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Hasan Hafidzi , SE., MM.
NPK : 19860514.1.1703796
Jabatan : Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Dengan ini menyatakan bahwa kepada dosen kami sebagai berikut

: Nama : Wahyu Eko S, SE., MM.
NPK : 15 09 633
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Telah Melaksanakan kegiatan Penelitian Tahun Akademik 2021/2022 :

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital

Demikian Surat Telah Melaksanakan Penelitian ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 4 Januari 2022

Kaprodi Manajemen,

Achmad Hasan Hafidzi, SE.,MM
NPK: 19860514.1.1703796