

BAB I

PENDAHULUAN

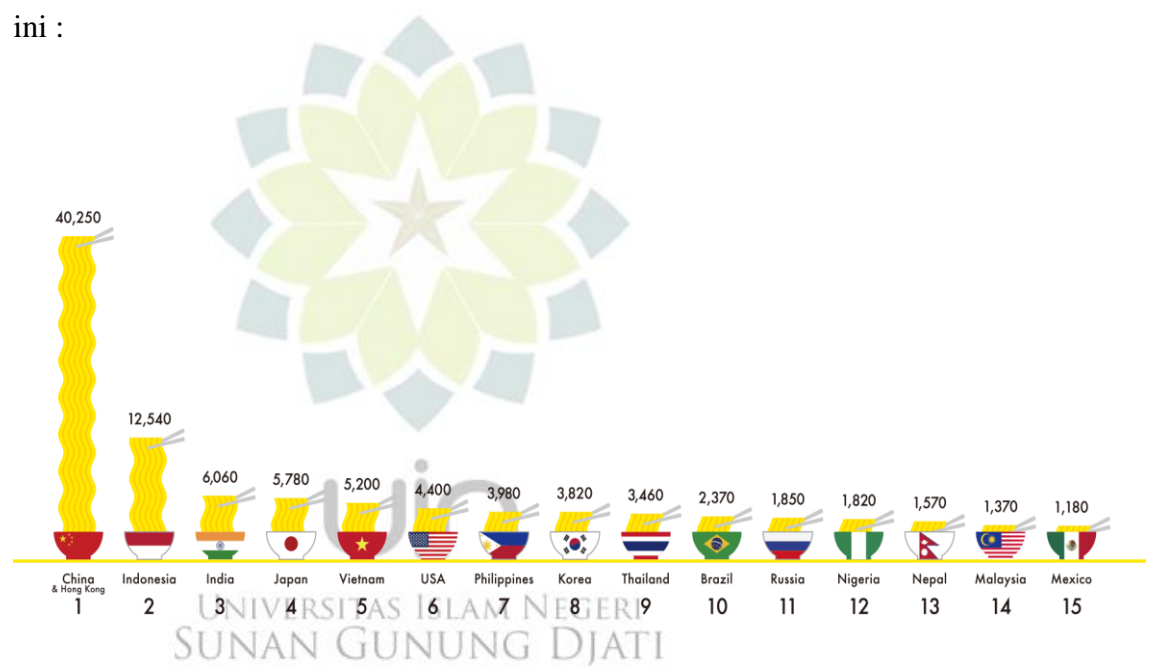
A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan, ini diakibatkan karena dukungan teknologi dan komunikasi serta tingkat arus informasi yang semakin berkembang pesat, unsur-unsur budaya luar dapat dengan mudah memasuki unsur budaya lokal dengan sangat cepat. Hal ini dapat mempengaruhi unsur budaya lokal yang dapat diartikan sebagai suatu serangan terhadap identitas budaya bangsa. Salah satu contohnya adalah gaya hidup instan masyarakat pada saat ini, yang dapat terlihat dalam dunia kuliner dimana masyarakat cenderung lebih memilih makanan cepat saji (*Junk Food*).

Salah satu makanan siap saji (*junk food*) yang paling banyak orang sukai atau yang paling banyak di konsumsi adalah mie. Menurut data yang dihimpun dari World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mie instan di tanah air sepanjang tahun 2018 berdasarkan data WINA tersebut mencapai 12,540 milyar bungkus, sementara di tahun 2017 mencapai 12,620 milyar bungkus. Jumlah tersebut sangatlah fantastis dan secara tidak langsung mempresentasikan besarnya pasar mie instan di tengah penduduk Indonesia yang kini jumlahnya mencapai lebih dari 260 juta jiwa, maka setiap orang rata-

rata mengonsumsi 51 bungkus mie instan setahun. Rasa, harga serta kepraktisan menjadi beberapa faktor penyebab tingginya konsumsi mie instan.

Hal ini menimbulkan fakta bahwa Indonesia merupakan Negara pengonsumsi mie terbesar kedua di Dunia setelah Negara Cina yang menduduki posisi pertama dengan jumlah 40,250 miliar bungkus pertahun, seperti yang kita lihat pada gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1
Data Konsumsi Mie Instan di Berbagai Negara (2018)

Sumber : World Instant Noodles Association (WINA)

Dari semakin banyaknya orang mengonsumsi makanan siap saji terkhusus mie, maka berkembanglah usaha-usaha dengan olahan mie sebagai menu utamanya salah satunya adalah mie ramen. Ramen merupakan masakan mi kuah Jepang yang berasal dari China. Orang Jepang juga menyebut ramen sebagai *chuka soba* atau *shina soba* karena *soba* atau *o-soba* dalam bahasa Jepang sering juga

berarti mie. Pada umumnya Ramen disajikan dengan kuah panas dan ditambahkan beberapa topping diantaranya daging, tempura, jamur dan telur rebus. Makanan khas Jepang ini adalah salah satu kuliner yang sedang *Booming* atau menjadi *Trend* di kalangan kawula muda.

Salah satu tempat makan yang menjual mie ramen salah satunya adalah Ramen Cemen. Ramen Cemen adalah salah satu kedai yang menawarkan ciri khas berbeda dari kedai lainnya. Ramen Cemen mengambil konsep *fusion food* sebagai menu utama di kedainya. Kedai ini berkreasi dengan cara memadukan antara mie dengan iga bakar (*fusion cuisine*) sehingga memberikan cita rasa yang berbeda dari kedai lainnya. Selain itu Ramen Cemen juga menyediakan minuman dan makanan pelengkap dari ramen itu sendiri.

Inovasi dan kreatifitas sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mempertahankan ekstensi perusahaan di saat banyak restoran-restoran baru bermunculan di kota besar seperti kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya, maka dari itu perusahaan harus menciptakan suasana toko (*Atmosphere*) yang nyaman supaya konsumen memilih melakukan suatu pembelian pada toko tersebut.

Berman dan Evans (2010) menyatakan bahwa sebuah toko, penting untuk menonjolkan bagian fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra menarik pelanggan. Elemen dari *store atmosphere*

menurut Berman dan Evans (2010) meliputi *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Ramen Cemen Tahun 2018

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp 72,446,281
Februari	Rp 58,898,504
Maret	Rp 58,574,200
April	Rp 71,896,060
Mei	Rp 64,102,932
Juni	Rp 117,074,859
Juli	Rp 74,598,379
Agustus	Rp 64,591,000
September	Rp 60,745,126
Oktober	Rp 71,679,394
November	Rp 71,995,114
Desember	Rp 84,921,271
Total	Rp 871,523,120

Sumber : Hasil wawancara peneliti 2018

Jika dilihat pada tabel 1.1 dimana menunjukkan laporan penjualan Ramen Cemen cabang Rancaekek pada tahun 2018 menunjukkan tingkat penjualan pada setiap bulannya mengalami perubahan, dimana jika dilihat pada penjualan tersebut mengalami kenaikan dan penurunan penjualan di setiap bulannya, tetapi jika dilihat pada bulan Juni penjualan pada ramen cemen mengalami kenaikan yang sangat drastis dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Naik turunnya penjualan ini di akibatkan oleh banyaknya kedai ramen yang ada di daerah Rancaekek Cicalengka yang mempunyai keunikan dari segi rasa, harga, variasi yang dimiliki. Begitupun dengan kedai Ramen Cemen yang memiliki keunikan dari segi

suasana toko yang membuat konsumen nyaman untuk mengunjungi kedai tersebut dan rasa penasaran konsumen atas informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah berkunjung atau sudah melakukan suatu pembelian pada kedai tersebut.

Tabel 1.2
Hasil Mini Survey pada Ramen Cemen

No.	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
1.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Ramen Cemen ?	Dari 20 orang responden, 20 responden diantaranya mengatakan YA dan 0 responden mengatakan TIDAK.
2.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah dekorasi Ramen Cemen unik sehingga anda memutuskan untuk membeli?	Dari 20 orang responden, 17 responden diantaranya mengatakan YA dan 3 responden lainnya mengatakan TIDAK.
3.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah dengan suasana nyaman dan menarik membuat anda betah untuk berlama-lama berada di Ramen Cemen?	Dari 20 orang responden, 20 responden diantaranya mengatakan YA dan 0 responden mengatakan TIDAK.
4.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah suasana Ramen Cemen berbeda dengan Ramen yang lain?	Dari 20 orang responden, 12 responden diantaranya mengatakan YA dan 8 responden lainnya mengatakan TIDAK.
5.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah anda akan mengajak teman/saudara untuk mengunjungi Ramen Cemen karena suasana yang menarik ?	Dari 20 orang responden, 19 responden diantaranya mengatakan YA dan 1 responden lainnya mengatakan TIDAK.
6.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah anda mengunjungi Ramen Cemen atas rekomendasi atau informasi dari orang lain seperti teman atau kerabat?	Dari 20 orang responden, 11 responden diantaranya mengatakan YA dan 9 responden lainnya mengatakan TIDAK.
7.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah anda percaya dengan informasi yang di berikan oleh orang tersebut tentang Ramen Cemen?	Dari 20 orang responden, 14 responden diantaranya mengatakan YA dan 6 responden mengatakan TIDAK.
8.	Sabtu, 2 Februari	Apakah anda merasa puas	Dari 20 orang responden,

No.	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
	2019.	setelah berkunjung ke Ramen Cemen?	20 responden diantaranya mengatakan YA dan 0 responden mengatakan TIDAK.
9.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah anda akan merekomendasikan Ramen Cemen kepada orang lain karena suasana toko Ramen Cemen?	Dari 20 orang responden, 18 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden mengatakan TIDAK.
10.	Sabtu, 2 Februari 2019.	Apakah ada keluhan tentang suasana toko dan perbedaan informasi tentang Ramen Cemen setelah anda berkunjung kesini?	Dari 20 orang responden, 14 respon den diantaranya mengatakan YA dan 6 responden mengatakan TIDAK.

Sumber : Hasil mini survey diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sebagian besar responden atau lebih dari 50% jawaban responden pada Ramen Cemen mengatakan Ya, artinya responden itu tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Ramen Cemen, ini diperkuat pada data pengunjung pada Ramen Cemen tahun 2018 yang di tunjukan pada tabel 1.3 dengan jumlah 28.785 pengunjung. Salah satu faktor konsumen mengunjungi Ramen Cemen yaitu karena *Store Atmosphere* yang nyaman sehingga konsumen ingin mengunjungi Ramen tersebut serta ajakan atau rekomendasi dari teman atau konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada Ramen Cemen.

Tabel 1.3
Data Pangunjung Ramen Cemen 2018

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	2,353
Februari	1,914
Maret	1,957
April	2,552
Mei	2,151
Juni	4,042
Juli	2,356
Agustus	2,080
September	2,021
Oktober	2,400
November	2,322
Desember	2,637
Total	28.785

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada Ramen Cemen Rancaekek diduga terdapat dimensi dari *Store Atmosphere* memenuhi harapan konsumen. Dimana ada dua dimensi *Store Atmosphere* yang di duga memenuhi kriteria pada Ramen Cemen Rancaekek yaitu dari segi *General Interior*. Menurut Berman dan Evans (2010) *General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari aroma dan musik, penempatan, tekstur tembok, suhu udara, lebar gang, pramusaji, tingkat pelayanan, harga, kasir, teknologi kebersihan. Sedangkan pada segi *Interior* pada Ramen Cemen yang cukup memenuhi harapan konsumen diantaranya yaitu :



Gambar 1.2
Outlet Ramen Cemen

Dekorasi gedung pada Ramen Cemen yang berwarna hitam tetapi tidak mempengaruhi pencahayaan pada toko karena cahaya yang masuk dari luar melalui jendela membuat toko tidak terlihat gelap serta dekorasi lampu-lampu yang banyak menggantung pada ruangan yang merupakan nilai tambah pada toko yang terlihat unik sekaligus menerangi toko pada malam hari. Selain itu, Irama musik latar yang selalu diputar di Ramen cemen menciptakan suasana santai ketika berada di tempat tersebut. Pada segi kebersihan di dalam dan di luar toko Ramen Cemen yang selalu di jaga sehingga konsumen merasa nyaman berada di toko tersebut. Penempatan meja dan kursi yang di atur dengan rapih sehingga tidak menyulitkan dalam lalu lintas konsumen, pramusaji yang melakukan pelayanan yang baik pada konsumen, serta harga yang lumayan terjangkau pada setiap menunya.

Dengan suasana yang seperti itu maka konsumen tidak akan merasa bosan ketika berada di tempat tersebut, karena Ramen Cemen memberikan suasana dan fasilitas yang unik dan memberikan kesan bagus pada konsumennya hal ini akan menimbulkan konsumen untuk membicarakan

atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain atau bisa disebut dengan *Word of mouth*. Dimana menurut Lovelock (2011:15) menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang di buat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya tentang informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjualan. Menurut Kartajaya (2006:130) pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan, karena itu komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seorang karena informasi yang di dapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang lebih mempercayai produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah di dengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Word of mouth juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dari kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan

memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya, seperti halnya dengan Ramen Cemen yang memiliki keunikan dalam segi suasana toko dan fasilitasnya maka akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikan kepada calon konsumen baru.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topic penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramen Cemen : Studi Pada Konsumen Ramen Cemen Cabang Rancaekek.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Irama musik latar yang selalu diputar di Ramen cemen menciptakan suasana santai ketika berada di tempat tersebut.
2. Kebersihan di dalam dan di luar toko Ramen Cemen yang selalu di jaga sehingga konsumen merasa nyaman berada di toko tersebut.
3. Kursi dan meja di dalam ruangan yang di atur sangat rapih sehingga memudahkan untuk lalu lintas konsumen pada konsumen.
4. Pramusaji yang melakukan pelayanan yang baik pada konsumen.
5. Suasana toko yang nyaman akan menciptakan *word of mouth* pada pelanggan ramen cemen cabang Rancaekek.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramen Cemen Cabang Rancaekek?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramen Cemen Cabang Rancaekek?
3. Apakah *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramen Cemen Cabang Rancaekek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramen Cemen Cabang Rancaekek.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramen Cemen Cabang Rancaekek.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramen Cemen Cabang Rancaekek.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu dalam mengajukan tugas akhir menempuh gelar sarjana strata satu. Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak bersangkutan.

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelaraskan ilmu selama perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran, serta menambah pengalaman dan wawasan selama melakukan penelitian ini.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan kajian bagi para insan akademik yang sedang mempelajari ilmu manajemen khususnya dalam program studi manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi akademik

Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu manajemen khususnya dalam program studi manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi apabila perusahaan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramen Cemen.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian menurut Djaslim Saladi (2006) adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dengan dipengaruhi oleh faktor individu (keadaan psikologis/emosional) dan non individu (lingkungan tempat belanja). Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler Keller (2018) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler (2003) dalam Bob Foster (2008) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Indikator *store atmosphere*

menurut Bermans dan Evans (2007) yaitu terdiri dari : *General Eksterior* (bagian depan toko, Keterlihatan, pintu masuk toko,), *General Interior* (lantai, warna, pencahayaan, aroma, penempatan, teksturs dinding, suhu udara, lebar jalan, alat transportasi vertikal, *karyawan*, penempatan kasir, dan kebersihan), *Store Layout* (ruang penjualan, pengelompokan barang, dan arus lalu lintas), dan *Interior display* (*rack and case, there setting, cut case and dumb bins, posters, signs, and cars*).

Menurut Marketing Association (WOMMA) *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of mouth* merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal yang biasa dan normal dilihat orang. Elemen dari *word of mouth* menurut Sernovitz (2009) menyebutkan ada lima elemen yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Tracking*.

Dari pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh antara variable X dan variabel Y. Dimana variable X dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan *word of mouth* sedangkan variable Y yaitu keputusan pembelian, pengaruhnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Utami (2005) *store atmosphere* (suasana toko) akan mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Dimana konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang cukup banyak dikarenakan oleh *atmosphere* (suasana) tempat berbelanja yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* (suasana toko) maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* (suasana toko) tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa semakin baik pengelolaan *Store Atmosphere* maka akan mengakibatkan konsumen merasa puas dan nyaman berada di toko tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang positif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrawan Taufik (2014) *WOM* dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan konsumen, sebagian besar konsumen menerima informasi tentang suatu produk atau jasa dari orang lain dan juga banyaknya

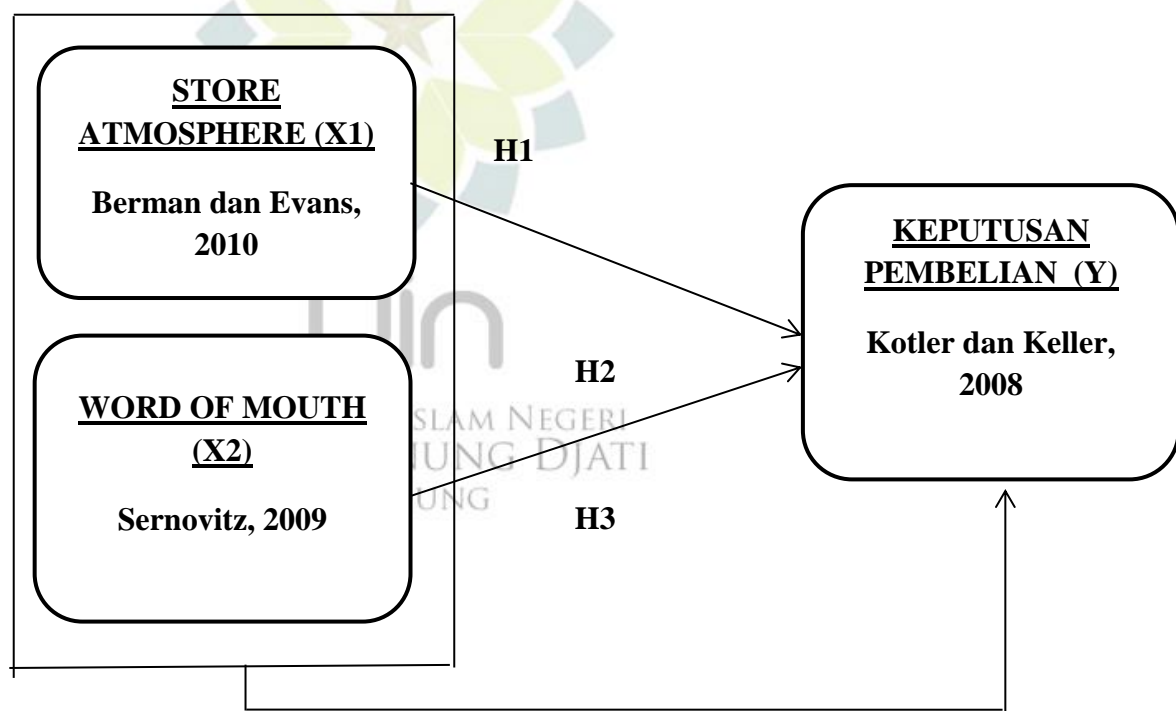
perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subjek yang di bicarakan dengan calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini didapat bahwa suatu media *word of mouth* pada suatu produk dapat efektif mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atas informasi yang positif dari konsumen lain.

Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka akan terjadi *Word of Mouth* yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pernyataan yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Putri (2018) dalam penelitian Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik perusahaan mengelola *Store Atmosphere* maka akan semakin baik pula pengalaman/presepsi konsumen terhadap toko tersebut dan ketika konsumen merasa nyaman dengan toko tersebut dikarenakan *Store Atmosphere* yang baik maka akan menimbulkan *Word of Mouth* pada konsumen, dimana konsumen membicarakan/merekomendasikan tempat tersebut kepada calon konsumen baru seperti teman atau kerabat untuk melakukan suatu pembelian pada tempat tersebut.



Gambar 1.3
Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Penelitian Terdahulu:

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan
1.	Maudina Aisyah Putri (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Harga, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Yessi Mariana Usti & Lili Karmela Fitriani (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eksterior, Interior Umum, Tata Letak Toko dan Tampilan Interior memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Terbit Kuningan.
3.	Alifsa Ibrahim & Dra. Ai Lili Yulianti, M. M (2017)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen waroeng steak and shake Jl.Banteng No.14 Bandung)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kausal dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan
			konsumen waroeng steak and shake Jl.Banteng No.14 Bandung.
4.	Md. Manik Hossain, Saiful Kabir & Rezwanul Islam Rezvr (2017)	Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence From Bangladesh Market	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana word of mouth mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk analisis. Dalam data primer 500 data responden dikumpulkan untuk dianalisis dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut berdampak pada perilaku pembelian konsumen pasar Bangladesh secara signifikan.
5.	Ali Bhayani (2016)	Word of Mouth in consumers Purchase decisions: The moderating role of product type	Penelitian ini menggunakan teknik wawancara 41 orang mahasiswa dimana mereka menyebutkan bahwa word of mouth memberikan peran dominan dalam membentuk sikap untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada prpduk yang dipercayainya.
6.	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat pembelian konsumen di gerai ritel internasional fakistan. Penelitian ini bersifat kausal, sampel terdiri dari 300 konsumen yang biasanya mengunjungi gerai ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi dan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosfer memiliki pengaruh positif dan terhadap niat pembelian konsumen.
7.	Saba Anwar Khan, Naveed Ramzan & Adam Mohyuddin (2015)	The Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention	Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak langsung dari niat pembelian konsumen word of mouth dan menemukan faktor-faktor word of mouth yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pembahasan
			menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 213 responden, dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari word of mouth pada konsumen.
8.	Azim Zarei & Ahmad Kazemi (2014)	The Impact of Positive Word of mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk toward SBs	Penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah 204 responden. Model penelitian yang digunakan adalah persamaan structural dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Word of Mouth mempengaruhi citra toko secara signifikan tetapi tidak ada efek word of mouth, citra toko dan resiko yang dirasakan terhadap SB pada niat pembelian SB.
9.	Priyanka Singh, Neha Katiyar & Gaurav Verma (2014)	Word of Mouth in consumers Purchase decisions: The moderating role of product type	Penelitian ini menggunakan teknik wawancara 41 orang mahasiswa dimana mereka menyebutkan bahwa word of mouth memberikan peran dominan dalam membentuk sikap untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada prpduk yang dipercayainya.
10.	Prof. J.A Wild & Prof. M.C Cant (2013)	Exploring the Influence of store atmospherics on consumer's buying behavior in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pandangan holistic dari area atmosphere toko, yang merupakan bagian dari industry ritel. Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi, memanfaatkan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara yang komunikatif, sehingga diperoleh hasil bahwa unsur-unsur atmosphere memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen toko Tshwane baik secara sadar atau tidak.

Diolah oleh peneliti (2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth*

sebagai variabel independen (X), beberapa penelitian juga menggunakan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) dan beberapa penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu beberapa penelitian menggunakan variabel lain yang diteliti dan dari segi metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif serta perbedaannya dilihat dari objek penelitian yang diteliti.

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramen Cemen Cabang Rancaekek.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramen Cemen Cabang Rancaekek.
- H3 : *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramen Cemen Cabang Rancaekek.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG