

# **PENGARUH INOVASI PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL PEKANBARU**

**M. Rizki Aidil<sup>1)</sup>, Alvi Furwanti Alwie<sup>2)</sup>, Henni Noviasari<sup>1)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

*Faculty of Economic and Business Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*Email : [mrizkiaidil@gmail.com](mailto:mrizkiaidil@gmail.com)*

*The Influence of Product Innovation, Store Atmosphere and Word Of Mouth on Purchase Decision and Customer Satisfaction on Warunk Upnormal Pekanbaru.*

## **ABSTRACT**

*The rapid development of the culinary business in Indonesia has resulted in increased and tighter competition in the culinary business. It requires culinary businesses to develop and innovate the products offered according to the need and desires of consumers. One of the café that has innovated their product is Warunk Upnormal Pekanbaru. The purpose of this research is to examine the influence of Product Innovation, Store Atmosphere and Word Of Mouth on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction at Warunk Upnormal Pekanbaru. The analysis technique used is path analysis and supported by sobel test. The number of samples taken is 100 respondents using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. Based on the result of the research found that Product Innovation Variables, Store Atmosphere and Word Of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions, Purchasing Decision has a significant effect on Customer Satisfaction, and Product Innovation Variables, Store Atmosphere and Word Of Mouth has a significant effect on Customer Satisfaction through Purchasing Decision.*

*Keywords : Product Innovation, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchasing Decision, Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, pelaku bisnis di Indonesia semakin ramai dan bertambah setiap tahunnya sehingga persaingan bisnis pun semakin meningkat dan ketat. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat dan digemari saat ini yaitu bisnis kuliner. Situasi ini menyebabkan persaingan dalam bisnis kuliner menjadi ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba

menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman yang unik dan inovatif serta memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaing. Restoran dan *café* menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat di zaman yang serba modern ini. Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, saat ini tempat makan seperti restoran dan *café* juga digunakan masyarakat sebagai tempat untuk bersantai,

berkumpul, mengadakan pertemuan, maupun mengerjakan tugas dan pekerjaan yang harus diselesaikan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru Tahun 2017 penduduk Kota Pekanbaru berjumlah 1.091.088 jiwa. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis kuliner di Kota Pekanbaru. Mulai dari warung makan, angkringan, *café*, hingga restoran saat ini mulai banyak bermunculan. Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan menciptakan suatu inovasi. Perusahaan atau pelaku bisnis harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru, ide baru dan menawarkan produk yang inovatif untuk memuaskan konsumen. Dalam hal ini inovasi dalam bisnis mencakup produk, proses atau layanan, teknologi, organisasi, pemasaran, dan strategi perusahaan (Fatkhurrohman, 2011).

Warunk Upnormal merupakan salah satu *café* yang awalnya berdiri di Kota Bandung sejak tahun 2014 dan hingga saat ini sudah memiliki hampir 80 cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori *café*/tempat nongkrong pada tahun 2017 Warunk Upnormal menempati peringkat keempat. Kemudian pada tahun 2018 dan 2019 Warunk Upnormal berhasil naik ke peringkat ketiga. Keberhasilan Warunk Upnormal dalam meningkatkan dan mempertahankan performanya dalam 3 tahun terakhir membuat Warunk Upnormal memiliki peluang besar untuk memperluas pasarnya dan menggeser posisi para pesaingnya dengan berbagai inovasi yang diterapkan dalam bisnisnya.

Di Kota Pekanbaru, Warunk Upnormal terletak di Jalan Hr. Subrantas Panam. Warunk Upnormal Pekanbaru menawarkan fasilitas tempat yang nyaman dan mewah dengan menu sederhana berkualitas yang digemari orang Indonesia yaitu Indomie dengan berbagai macam kreasi dan pilihan *topping* seperti Indomie lezat dengan bumbu khas Upnormal, ditambah telur rebus setengah matang dengan lelehan kuning telur, kornet yang dibakar setengah matang, serta berbagai menu lainnya seperti nasi dengan berbagai *topping* pilihan, roti *toast* ala Perancis dan pisang bakar dengan berbagai kreasi. Tersedia pula berbagai macam menu minuman mulai dari kopi dengan berbagai jenis rasa seperti *americano* dan *double espresso*, susu almond dan jus segar kekinian. Harga untuk setiap menu pun beragam mulai dari Rp 4.000 – Rp 40.000, sehingga sangat cocok untuk berbagai kalangan usia, mulai dari usia muda hingga tua.

Selain itu beberapa inovasi yang diterapkan Warunk Upnormal Pekanbaru pada produknya yaitu membuat sistem bawa pulang (*take away*) atau membuat makanan yang tahan dalam waktu yang lama, menerapkan sistem *bundling* atau paket dengan harga yang terjangkau, mengadakan potongan harga di hari-hari besar keagamaan atau perayaan hari tertentu.

Warunk Upnormal di Kota Pekanbaru terdiri dari 2 lantai. Bagi pengunjung yang ingin merokok dan menikmati angin sepoi-sepoi dapat duduk di ruangan terbuka di lantai dua, selain itu terdapat pula ruangan bebas asap rokok. Setiap sudut di Warunk Upnormal Pekanbaru bisa

dijadikan sebagai tempat berfoto karena desain interior dan suasananya yang nyaman dilihat. Tersedia pula fasilitas Wi-Fi yang kencang dan dapat diakses oleh pengunjung, banyaknya colokan di setiap sisi ruangan, alunan musik merdu yang diputar setiap saat, *co-working space* untuk *meeting* dan bekerja, *private room*, ruang ibadah, toilet yang bersih, tempat parkir yang cukup luas dan fasilitas permainan. Serta adanya *live music* setiap malam minggu.

*Marketing Manager* Warunk Upnormal Pekanbaru mengatakan salah satu cara untuk mempromosikan Warunk Upnormal Pekanbaru yaitu dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mereka memberitahu kepada orang awam bahwa ada sebuah *café* yang bernama Warunk Upnormal Pekanbaru yang nyaman dan mewah dengan menu makanan dan minuman yang sederhana serta cocok bagi lidah orang Indonesia, harganya pun murah dan terjangkau cocok untuk orang yang ingin bersantai menghabiskan waktunya bersama karib kerabat ataupun mengerjakan tugas dan pekerjaan yang harus diselesaikan karena *café* ini menyediakan fasilitas Wi-Fi bagi pengunjungnya. Cara ini dianggap ampuh untuk mengundang pengunjung datang agar melakukan pembelian dan kemudian merasakan kepuasan setelah berkunjung ke Warunk Upnormal Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan

Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

4. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

5. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

6. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

7. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

2. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

4. Mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

5. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
6. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
7. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Inovasi Produk

Menurut Alifuddin & Razak (2015:121) inovasi memiliki pengertian sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan barang, jasa atau ide baru yang dirasakan.

Kotler dan Keller (2008:274) menyatakan inovasi tidak hanya terikat dan fokus pada pengembangan produk barang atau jasa saja, tetapi juga berhubungan dengan pemikiran bisnis dan proses baru yang diciptakan. Inovasi dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam persaingan lingkungan bisnis yang dinamis.

### *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah suasana yang mengarah pada desain dari lingkungan seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *display*, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mempengaruhi persepsi dan pikiran pelanggan.

Kartika dan Syahputra (2017:165) menyatakan bahwa *store*

*atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran atau *café* seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, warna, cahaya, suhu udara, suara dan aroma, dimana beberapa karakteristik tersebut saling memiliki keterkaitan dan mempengaruhi satu sama lain untuk menciptakan citra positif.

### *Word Of Mouth*

*Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:568).

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk lain sering disebutkan (Kotler dan Keller, 2008:254).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) proses

keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:139) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Tjiptono dan Chandra (2011:314-316) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

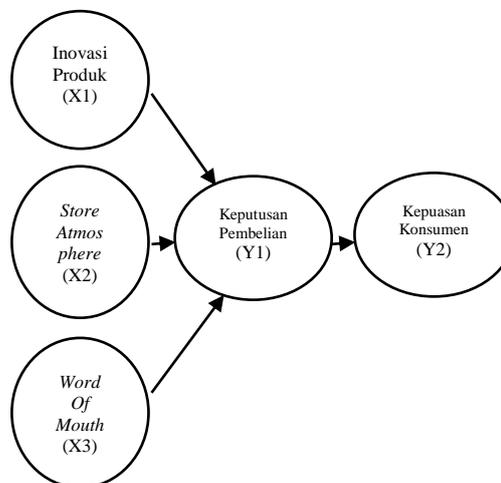
1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*(*Mystery Shopping*)
3. *Lost-Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

### Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya mengenai variabel Inovasi Produk, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, maka dapat digambarkan

kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



**Sumber :** *Data Olahan, 2020*

### Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
2. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
3. Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
4. Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
5. Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

6. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
7. Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Warunk Upnormal Pekanbaru yang beralamat di Jl. HR. Subrantas, Panam. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Warunk Upnormal Pekanbaru yang berusia minimal 17 tahun dan minimal sudah berkunjung ke Warunk Upnormal Pekanbaru sebanyak 3 kali. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah pengunjung Warunk Upnormal Pekanbaru tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus Hair *et al* (1998). Data penelitian merupakan data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Warunk Upnormal Pekanbaru. Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis* dengan alat statistik program SPSS 20.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini

adalah perempuan sebanyak 58 orang. Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 17-25 tahun sebanyak 76 orang. Berdasarkan pekerjaan, terbanyak pada pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang. Dengan pendapatan perbulannya sebesar < Rp 2.000.000 berjumlah 70 orang. Dengan jumlah kunjungan 3-5 kali ke Warunk Upnormal Pekanbaru.

## Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur dan melihat seberapa valid nilai suatu instrumen dalam hal ini kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid atau sah. Nilai *r* tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$ .

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Inovasi Produk	X1.1	0.753	0,197	Valid
	X1.2	0.671	0,197	Valid
	X1.3	0.606	0,197	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	0.562	0,197	Valid
	X2.2	0.560	0,197	Valid
	X2.3	0.585	0,197	Valid
	X2.4	0.658	0,197	Valid
	X2.5	0.426	0,197	Valid
	X2.6	0.501	0,197	Valid
	X2.7	0.574	0,197	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X3.1	0.559	0,197	Valid
	X3.2	0.706	0,197	Valid
	X3.3	0.512	0,197	Valid
	X3.4	0.664	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.414	0,197	Valid
	Y1.2	0.534	0,197	Valid
	Y1.3	0.507	0,197	Valid
	Y1.4	0.565	0,197	Valid
	Y1.5	0.436	0,197	Valid
	Y1.6	0.349	0,197	Valid
	Y1.7	0.443	0,197	Valid
	Y1.8	0.428	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2.1	0.628	0,197	Valid
	Y2.2	0.383	0,197	Valid
	Y2.3	0.731	0,197	Valid
	Y2.4	0.471	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung dari

seluruh item pernyataan > nilai r tabel 0,197. Dapat disimpulkan seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur dan menilai kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel penelitian. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan > 0,6 maka dapat dikatakan indikator yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk	0,818	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,803	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,793	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,730	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini  $\geq 0,6$  yang artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Tahap 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10848531
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.054
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa distribusi data telah normal, hal ini terbukti dari nilai Asymp. Sig. sebesar 0,068 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa data penelitian yang diuji memenuhi asumsi normalitas.

Kemudian pada tabel 4 di bawah dapat diketahui bahwa distribusi data telah normal, hal ini terbukti dari nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa data penelitian yang diuji memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Tahap 2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46956674
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan, 2020

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat diketahui bahwa tidak ada *problem* multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya (Hair et al. 2010).

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Tahap 1**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.651	1.537
	Store Atmosphere	.691	1.448
	Word Of Mouth	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2020

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Tahap 2**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keputusan Pembelian	1.000	1.000

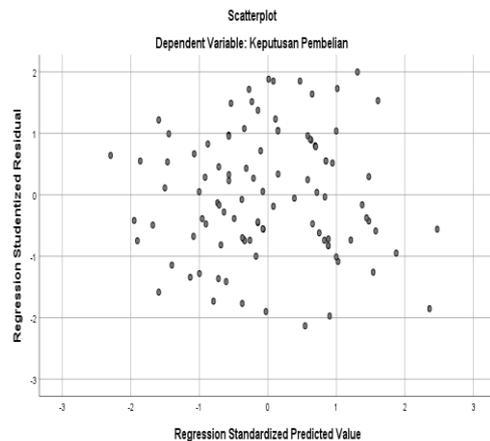
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 didapatkan nilai *variance inflation factor* (VIF) seluruh variabel independen pada kedua model < 10 dan *tolerance* > 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada *problem* multikolinearitas pada model regresi.

## Uji Heterokedastisitas

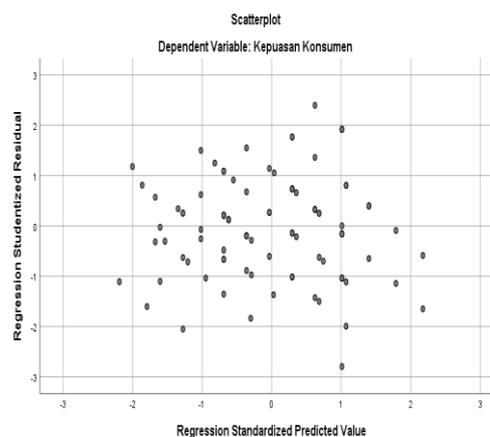
**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas Tahap 1**



Sumber : Data Olahan, 2020

Pada gambar 2 dapat dilihat dan diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak berkumpul pada satu tempat membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 yang ada pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

**Gambar 3 Uji Heterokedastisitas Tahap 2**



Sumber : Data Olahan, 2020

Pada gambar 3 dapat dilihat dan diketahui bahwa titik-titik pada

grafik *scatterplot* tidak berkumpul pada satu tempat membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 yang ada pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dan data yang diuji diambil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis**

Struktural	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel
$\rho_{y1x1}$	0,392	5,756	1,985
$\rho_{y1x2}$	0,299	4,514	1,985
$\rho_{y1x3}$	0,399	6,727	1,985
$\rho_{y2y1}$	0,780	12,320	1,984

Sumber : Data Olahan, 2020

### H1: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (*2-tailed*) didapatkan dengan persamaan:  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 100 - 3 - 1$ ;  $0,05/2 = 96$ ; 0,025. Diperoleh t tabel sebesar 1,985. Maka nilai t hitung (5,756) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### H2: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (*2-tailed*) didapatkan dengan persamaan:  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 100 - 3 - 1$ ;  $0,05/2 = 96$ ; 0,025. Diperoleh t tabel sebesar

1,985. Maka nilai t hitung (4,514) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### H3: Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (*2-tailed*) didapatkan dengan persamaan:  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 100 - 3 - 1$ ;  $0,05/2 = 96$ ; 0,025. Diperoleh t tabel sebesar 1,985. Maka nilai t hitung (6,727) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### H4: Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (*2-tailed*) didapatkan dengan persamaan:  $df = n - k - 1$ ;  $\alpha/2 = 100 - 1 - 1$ ;  $0,05/2 = 98$ ; 0,025. Diperoleh t tabel sebesar 1,984. Maka nilai t hitung (12,320) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### H5: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

**Tabel 7 Hubungan Pengujian Antar Variabel**

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
X1→Y1 →Y2	-	0,392 x 0,780 = 0,306	0,306	Kuat

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,392 \times 0,780 = 0,306$  yang memiliki keterangan kuat. Hal ini berarti Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

#### H6: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

**Tabel 8 Hubungan Pengujian Antar Variabel**

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
X2→Y1 →Y2	-	0,299 x 0,780 = 0,233	0,233	Sedang

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,299 \times 0,780 = 0,233$  yang memiliki keterangan sedang. Hal ini berarti *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

#### H7: Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

**Tabel 9 Hubungan Pengujian Antar Variabel**

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
X3→Y1 →Y2	-	0,399 x 0,780 = 0,311	0,311	Kuat

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar  $0,399 \times 0,780 = 0,311$  yang memiliki keterangan kuat. Hal ini berarti *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

### 2) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

### 3) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

#### **4) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

#### **5) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

#### **6) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

#### **7) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Warunk Upnormal

Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
- 2) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
- 3) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
- 4) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
- 5) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
- 6) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.
- 7) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Warunk Upnormal Pekanbaru diharapkan selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minuman yang ditawarkan, dengan selalu mengikuti *trend* dan perkembangan makanan dan minuman yang sedang banyak digemari saat ini.
- 2) Warunk Upnormal Pekanbaru diharapkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *store atmosphere* atau suasana *café* yang dimiliki. Hal yang paling utama dilakukan yaitu Warunk Upnormal Pekanbaru harus memperhatikan kenyamanan konsumen, salah satunya dengan selalu memutarakan irama musik merdu yang dapat menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung. Selain itu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memperindah desain ruangan dengan menambahkan berbagai macam hiasan dinding yang sesuai dengan tema *café*, menata kembali kursi dan meja dalam ruangan agar terlihat rapi, dan menambahkan berbagai fasilitas pendukung lainnya agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru untuk berkunjung dan melakukan pembelian sehingga terciptalah kepuasan yang dirasakan konsumen.
- 3) Warunk Upnormal Pekanbaru diharapkan untuk selalu memberikan kepuasan kepada para konsumennya agar nantinya konsumen tersebut dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang positif kepada orang lain mengenai Warunk Upnormal Pekanbaru. Dalam hal ini Warunk Upnormal Pekanbaru dapat meminta kesediaan konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian memberikan testimoni dan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung, baik itu kepada keluarga, teman, pasangan, dan yang lainnya.
- 4) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel bebas lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sehingga dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
- 5) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga nantinya didapatkan hasil yang akan memperkuat konsistensi dari hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, M., & Razak, M. 2015. *Kewirausahaan Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: Magna Script Publishing.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2018). *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2018*. Diakses pada 23 April 2020 dari laman [pekanbaru.bps.go.id](http://pekanbaru.bps.go.id)
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Isnaeni, Muchammad Agung., & Sanaji. (2016). *Pengaruh*

- Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung).*
- J, Ardy Dwi. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun).*
- Kartika, Dita Murinda., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung.*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Ketiga Belas Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, Andriani., Mawardi, M. Kholid., & Diawan, Nizar S., (2016). *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No. 37, Malang).*
- Kusumawati, Andriani., Putri, Lily Harlina., & Kumadji, Srikandi. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang).*
- Lahindah, Laura., Merisa., & Siahaan, Rianty Agustina. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung.*
- Latan, Hengky & Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0.* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management (8th ed.).* New York: Mc GrawHill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel.* Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, Jhon C., & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nur'aini, Mirna., & Samboro, Joko. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang*.
- Rony. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Café (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alila Cafe Pontianak)*.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Santoso, Imam. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*.
- Schiffman, Kanuk., & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction : Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Top Brand Award. 2019. *Top Brand Index (TBI) Café/Tempat Nongkrong*. Diakses pada 5 Desember 2019 dari laman [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Wati, Dinda Sukma Rangga., & Ardani, I.G.A.K Sri. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal)*.