



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI MILENIAL PADA INDUSTRI KULINER DI KOTA TASIKMALAYA

Lucky Radi Rinandiyana^{a,*}, Ane Kurniawati^b, Dian Kurniawan^c

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*luckyradi@unsil.ac.id

Diterima: Januari 2017. Disetujui: Maret 2017. Dipublikasikan: Mei 2017

ABSTRACT

The objectives of this research are to know and to analyze the factors influencing purchase decision by millennial generation in Tasikmalaya culinary industry. Research method which applied in this research is survey method, while data collecting technique is done through questionnaire and interview. Sampling technique applies is purposive sampling technique and the sample size is 160 respondents. This study used path analysis. The hypothesis are word of mouth, store atmosfer, and store image has an influence to purchase decision by millennial. The result shows store atmosfer, and store image had significant effect to purchase decision by millennial generation in Tasikmalaya culinary industry.

Keywords: *word of mouth; store atmosfer; store image; purchase decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang factor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industry kuliner di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dan ukuran sampel adalah 160 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hipotesis yang dirancang adalah *word of mouth*, *store atmosfer*, dan *store image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosfer* dan *store image* berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industry kuliner di Tasikmalaya.

Kata Kunci: *word of mouth; store atmosfer; store image; keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada 2020, jumlah generasi millennial diperkirakan menjadi yang terbesar di Indonesia. Generasi millennial atau generasi *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Menurut Hilman Fajrian (<http://soclab.co/mengenai-para-millennial-konsumen-anda/>) Millennial

bersifat optimistis, goal oriented, independen, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi. 58% Millennial suka berbelanja, 65% gemar kuliner dan 20% gemar travelling.

Salah satu standar gaya hidup utama yang sering dilakukan dalam hal kuliner. Tentunya ini menjadi peluang tersendiri bagi para pengusaha di bidang kuliner,

termasuk di Kota Tasikmalaya. Sebuah kota yang sedang tumbuh dalam jati dirinya sebagai pusat ekonomi dan gaya hidup di Priangan Timur. *Digital native* dibekali dengan banyak teknologi untuk mempermudah menjalani hidup, termasuk ketika memilih lokasi kuliner. Kekuatan rekomendasi menjadi salah satu alternatif. Melalui berbagai media social, *facebook*, *instagram*, *path*, *twitter*, dan media online lainnya *Word of Mouth* (WOM) dapat disampaikan.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam Sutisna (2001:184) menemukan bahwa komunikasi WOM adalah hal yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. Komunikasi dari mulut ke mulut memberikan kebaikan dan keburukan bagi sebuah perusahaan, di mana tentang kebaikan dan keburukan suatu hal akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tempat yang memiliki tata ruang unik juga menarik, karena kegemaran mereka untuk memamerkan kegiatan mereka secara social. Tempat dengan atmosfer yang khas, mempermudah generasi ini untuk menyalurkan eksistensi mereka. Itu sebabnya bisnis kuliner pada saat ini tidak bisa hanya mengandalkan pada kelezatan menu yang disajikan, atau lokasi yang unik. Tempat harus mampu memunculkan atmosfer yang *instagramable* sebagai bagian lengkap dari paket pelayanan. Generasi ini akan bangga bila dapat mengunjungi tempat-tempat yang dianggap menjadi cerminan gaya hidup yang kekinian. Sebagai generasi yang terobsesi terhadap kesuksesan, tentunya juga menjadi sangat penting bahwa tempat kuliner yang dikunjungi memiliki *image* yang baik. Sebuah tempat yang mampu

memamerkan sisi pencitraan terhadap pilihan tempat, menu, harga dan tentunya kebanggaan. Sisi citra ini memiliki kekuatan yang luar biasa, karena lebih menyangkut aspek emosional seseorang. Ketika pelanggan sudah dapat diikat secara emosional, tentunya peluang untuk menjadi pelanggan yang loyal akan semakin tinggi, dan secara sukarela mereka akan menjadi actor utama dalam pembentukan *word of mouth* yang positif.

Karakteristik generasi milenial harus dipahami oleh para pelaku bisnis, bidang kuliner di Kota Tasikmalaya. Pengetahuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi ini menjadi modal luar biasa agar bisnis yang dikelola memiliki daya saing tinggi. Untuk itu perlu diketahui apakah *word of mouth*, *store atmosfer*, dan *store image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi millennial. Atas dasar masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya”.

KAJIAN TEORI

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap-tahap tertentu, melalui berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2007:223), sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap-tahap tertentu, melalui berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2005:221), sebagai berikut: memilih produk, memilih merek, memilih penjual, memilih waktu pembelian, dan memilih jumlah pembelian.

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Babin, Barry (2005:133) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* sebagai berikut:

Membicarakan: Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

Merekomendasikan: Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

Mendorong: Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Generasi milineal sangat memperhatikan suasana sebuah tempat yang dikunjungi. Toko harus mempertimbangkan dan merancang serta menerapkan atmosfir yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Atmosfir sebuah toko mempengaruhi emosi pembeli yang pada akhirnya akan berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Gilbert dalam Bob Foster (2008:61) Atmosfir toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Menurut Berman dan Joel R. Evans (1992:463) Atmosfir toko terdiri dari beberapa elemen, yaitu: *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior (point-of-purchase) displays*.

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2003: 326). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Barich dan Kotler 1991, dalam Nguyen dan Leblanc, 2002:243). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Nguyen dan Leblanc, 2002:243). Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Menurut Kurt dan Clow (1998:24), setiap perusahaan menginginkan citra positif yang ada pada benak konsumen, karena dengan citra yang positif perusahaan akan memperoleh keuntungan yaitu; (1) dapat mempertahankan konsumen yang lama dan (2) dapat memperoleh konsumen yang baru. Setiap konsumen yang puas cenderung akan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka. Indikator citra merek menurut (Kertajaya, 2008:480) yaitu: Pengenalan (*recognition*), Reputasi (*reputation*), Hubungan Emosional (*affinity*), Kesetiaan (*loyalty*).

Mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Tentunya perusahaan juga harus mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini. Menurut Manuela López, dan María Sicilia (2013), strategi komunikasi adalah elemen kritis dalam adopsi produk baru. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa periklanan adalah alat yang tepat untuk memperkenalkan produk. Akan tetapi pada saat ini perkembangan media baru memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan *word of mouth*. [José Luís Abrantes et al](#) (2013) secara spesifik mengistilahkan *word of mouth* melalui media sosial sebagai eWOM. Dasar untuk menciptakan kampanye *word of mouth* dapat dilakukan melalui penciptaan citra

dan atmosfer toko. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Martenson (2007) menunjukkan besarnya pengaruh sebuah toko sebagai merk yang memiliki citra tertentu. Sisi citra ini dapat memperkuat keputusan pembelian yang dilakukan, karena terutama bagi generasi millenia citra erat kaitannya dengan gengsi/prestise. Sesuatu yang dapat dijadikan lambang pencapaian gaya hidup.

Dukungan untuk penciptaan citra toko yang positif dapat dibentuk salah satunya melalui atmosfer toko. Amel Dakoumi Hamrouni, Maha Touzi, (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen membutuhkan stimuli dari lingkungan pembelian untuk memuaskan dari sisi kegunaan, hedonis, sekaligus kebutuhan sosial. Hal ini diperkuat oleh Ishita Sachdeva dan Suhsma Goel (2015) yang mengemukakan bahwa sangat penting untung fokus terhadap kebutuhan emosional dan perilaku dari konsumen, yang berarti bahwa komunikasi di media sosial dan toko secara fisik harus dilakukan dengan daya tarik emosional dan mendorong berbagai bentuk interaksi dengan merk.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survey, menurut Gima Sugima (2008:135): "Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang – orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis". Obyek penelitian adalah *word of mouth*, *store atmosphere*, *store image* dan keputusan pembelian. Responden penelitian adalah generasi millennial, yaitu generasi dengan rentang usia antara 16 s.d 36 tahun. Alasan dipilihnya responden di atas, adalah: generasi millennial adalah generasi dengan usia produktif, rentang usia 18 s.d 35 tahun dianggap sebagai usia dengan tingkat kemandirian dan kebebasan dalam menentukan pilihan yang tinggi dalam hal kuliner, generasi millennial merupakan pasar besar industri kuliner,

perkembangan industry kuliner lebih dinamis.

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik - teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial, laki-laki dan perempuan penggemar wisata kuliner di Kota Tasikmalaya. Penarikan sampel menggunakan *judgement sampling/purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008). Pada cara sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat. Penentuan ukuran sampel didasarkan pendapat Hair (1995:444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100. Untuk lebih menjamin keakuratan dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 200 orang responden.

Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuosioner yang telah disebarkan. Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur (Affandi, 1994).

Pengujian model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Xi terhadap Y digunakan uji F. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara parsial digunakan uji-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner ini disebarikan kepada responden yang terpilih yaitu generasi milenial yang sedang melakukan transaksi di tempat kuliner. Dari 200 kuesioner yang disebarikan diperoleh data yang dapat dianggap layak untuk diolah sebanyak 160 kuesioner. Jumlah ini dianggap mampu

mewakili populasi karena untuk penelitian survey minimal responden adalah 100 orang, Hair (1995:444).

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara langsung maupun melalui variabel *store atmosfer* dan *store image*.

Tabel 1. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.362	2.836			2.948	.004
	X1	-.035	.069	-.033		-.505	.614
	X2	.198	.030	.448		6.535	.000
	X3	.375	.069	.385		5.415	.000

a. Dependent Variable: Y

Karena terdapat satu variable bebas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat, maka akan dilakukan proses *trimming*. Metode *trimming* digunakan untuk memperbaiki model yang sudah dihipotesiskan. Variable yang tidak memiliki pengaruh signifikan dihilangkan kemudian dilakukan perhitungan ulang.

Setelah dilakukan proses *trimming*, maka pengolahan data hanya melibatkan dua variabel bebas saja. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui besarnya pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara langsung maupun melalui variabel *store image* adalah sebesar 28,26%.

Tabel 2. Pengaruh *Store Atmosfer* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Pengaruh *Store Image* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ket.	Interpretasi Analisis Jalur	Besarnya Pengaruh
X ₂	• Pengaruh langsung terhadap Y	$(0,440)^2 = 0,194$
	• Pengaruh tidak langsung melalui X ₃ terhadap Y	$(0,440)(0,544)(0,372) = 0,089$
	Pengaruh Total X₂ terhadap Y	0,283
X ₃	• Pengaruh langsung terhadap Y	$(0,372)^2 = 0,138$
	• Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ terhadap Y	$(0,372)(0,544)(0,440) = 0,089$
	Pengaruh Total X₃ terhadap Y	0,227

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui besarnya pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara langsung maupun melalui variabel *store atmosfer* adalah sebesar 22,74%.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui besarnya pengaruh *store atmosfer* dan *store image* terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya secara total adalah sebesar 51,1%.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengaruh Parsial Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)
<i>Store Atmosfer</i> (X ₂)	= 0,283 atau 28,3%
<i>Store Image</i> (X ₃)	= 0,227 atau 22,7%
Pengaruh Total	= 0,510 atau 51,1%

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Store Atmosfer* (X₂) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di kota tasikmalaya apabila dibandingkan dengan variabel *Store Image* (X₃). Sementara variabel *Word of Mouth* (X₁) tidak diikutsertakan dalam pengolahan lebih lanjut karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Bahasan

Pengujian model untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Xi terhadap Y menggunakan uji - F. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara parsial digunakan uji-T. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi

(α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi (p) lebih kecil daripada taraf signifikansi (α), maka hipotesis dapat diterima. Akan tetapi apabila probabilitas signifikansi (p) lebih besar daripada taraf signifikansi (α), maka hipotesis dapat ditolak. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 19.0 dan *Microsoft Office Excel 2007*. Pengujian model (Uji F) melalui aplikasi SPSS 19.0 dapat dilihat pada *output* tabel ANOVA, sedangkan pengaruh parsial (uji t) dapat dilihat pada *output Coefficients* (terlampir).

Berdasarkan *output* aplikasi program SPSS 19.0 pada tabel ANOVA diperoleh nilai ρ lebih kecil (<) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan, model yang dibuat yaitu *Word of Mouth* (X₁), *Store Atmosfer* (X₂), dan *Store Image* (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Pengujian Model (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1523.275	3	507.758	54.423	.000 ^a
Residual	1455.468	156	9.330		
Total	2978.744	159			

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth* (X₁), *Store Atmosfer* (X₂), dan *Store Image* (X₃)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *out put* aplikasi program SPSS 19.0 tabel *Coefficients* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X₁), nilai ρ lebih kecil (>) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,614 > 0,05$. Maka dapat diartikan secara parsial (X₁) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap (Y).
2. *Store Atmosfer* (X₂), nilai ρ lebih kecil (<) daripada tingkat α yang digunakan

yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan secara parsial (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

3. *Store Image* (X₃), nilai ρ lebih kecil (<) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan secara parsial (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.362	2.836		2.948	.004
Word of Mouth (X1)	-.035	.069	-.033	-.505	.614
Store Atmosfer (X2)	.198	.030	.448	6.535	.000
Store Image (X3)	.375	.069	.385	5.415	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Karena terdapat satu variable bebas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat, yaitu *word of*

mouth terhadap variable keputusan pembelian, maka dilakukan proses *trimming*.

Tabel 6. Pengujian Model (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1520.899	2	760.449	81.895	.000 ^a
Residual	1457.845	157	9.286		
Total	2978.744	159			

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosfer* (X₂), dan *Store Image* (X₃)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* aplikasi program SPSS 19.0 setelah dilakukan *trimming* pada tabel ANOVA di atas diperoleh nilai ρ lebih kecil (<) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau

$0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan, model yang dibuat yaitu *Store Atmosfer* (X₂), dan *Store Image* (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.031	2.753		2.917	.004
<i>Store Atmosfer</i>	.195	.029	.440	6.608	.000
<i>Store Image</i>	.363	.065	.372	5.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sementara itu berdasarkan *out put* aplikasi program SPSS 19.0 tabel *Coefficients* setelah dilakukan *trimming* diperoleh hasil sebagai berikut:

Store Atmosfer (X₂), nilai ρ lebih kecil (<) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan secara parsial (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

Store Image (X₃), nilai ρ lebih kecil (<) daripada tingkat α yang digunakan yaitu (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan secara parsial (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Word of Mouth* (X₁), *Store Atmosfer* (X₂), dan *Store Image* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara total maupun parsial. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa semakin baik *Word of Mouth*, *Store Atmosfer*, dan *Store Image* maka keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya akan semakin baik.

Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian diberikan oleh variabel *Store Atmosfer*. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen ketika membuat keputusan pembelian pada industri kuliner adalah *Store Atmosfer*. Pada saat ini motif seseorang untuk menikmati industri kuliner bukanlah pada fungsi primernya saja yaitu memenuhi kebutuhan akan pangan/makanan. Kuliner pada saat ini merupakan salah satu bagian dari *life style* seseorang. Tempat kuliner yang dipilih dapat mencerminkan seperti apa seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Akan tetapi terdapat tantangan ketika sebuah produk sudah masuk kepada kategori bagian dari *life style*, maka industri yang terlibat di dalamnya harus mampu untuk terus mendukung *life style* tersebut. Perubahan *life style* terjadi dengan cepat dan mendunia. Karena itu *store atmosfer* harus didesain sesuai kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan sebaik-baiknya, selalu mengikuti perkembangan yang ada, dan diberikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggan.

Kontribusi kedua terhadap keputusan pembelian adalah *Store Image*. Hal ini menunjukkan selain memilih tempat kuliner yang memiliki *store atmosfer* menarik, generasi milenial juga memperhatikan faktor *image*. Tidak mengherankan karena generasi ini memiliki ciri sangat memilih tempat yang dianggap akan mendukung kepribadian mereka. Citra sebuah tempat tentunya akan menjadi bahan pertimbangan ketika membuat keputusan pemilihan tempat kuliner. *Image* tempat kuliner dibentuk dari berbagai hal. Makanan yang bervariasi

dengan rasa yang memuaskan, didukung dengan cara penyajian yang unik. Kemudian juga faktor pelayanan prima di tempat kuliner tersebut. Boleh jadi proses penciptaan *image* ini juga akan sangat didukung oleh penciptaan *store atmosfer* yang baik.

Hasil yang sedikit berbeda ditunjukkan oleh variabel *Word of Mouth* dimana dari hasil pengolahan data ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tentunya bertentangan dengan kesimpulan awal yang diajukan. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang dilahirkan memiliki kemampuan bawan berupa ketergantungannya terhadap penggunaan media sosial. Media sosial tentunya sering kali digunakan sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan saat ini, termasuk di dalamnya perusahaan kuliner. Sebagai generasi yang kesehariannya dekat dengan penggunaan media sosial, tentunya akan dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan. Media sosial dikenal karena dapat digunakan sebagai media bagi penyebaran berita dari mulut ke mulut yang efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya.
2. *Store Atmosfer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya.
3. *Store Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya.
4. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Word*

of Mouth, Store Atmosfer, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara total maupun parsial. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa semakin baik *Word of Mouth*, *Store Atmosfer*, dan *Store Image* maka keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya akan semakin baik pula.

Saran

Kuliner pada saat ini merupakan salah satu bagian dari *life style* seseorang, oleh karena itu bagi pengusaha kuliner disarankan untuk:

1. Menciptakan postingan-postingan menarik yang tidak hanya menampilkan produk yang dijual tetapi juga menampilkan pengalaman saat konsumen berkuliner di tempat usahanya yang didukung dengan testimonial-testimonial konsumen pada media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *path*, *twitter*, dan media *online* lainnya agar meningkatkan *Word of Mouth* (WOM) yang positif.
2. Mengembangkan *store atmosfer* yang ada agar selalu sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan wifi gratis dengan *bandwith* yang mumpuni, menciptakan desain interior yang *instagramable*, dan memberikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggan. Akan tetapi pengusaha harus tetap menjaga dan meningkatkan cita rasa produk yang dihasilkan dan alangkah lebih baik didukung dengan cara penyajian yang unik untuk memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumen.

REFERENSI

[Amel Dakoumi Hamrouni](#), [Maha Touzi](#), 2011, Technique of collage for store design atmospherics, Qualitative Market Research: An International

Journal, Vol. 14 Iss: 3, pp.304 – 323.

Augusty, Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Babin, Barry J, et al. (2005). *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*, The Journal of Services.

Basu, Swasta dan Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.

Bélanger, F., Hiller, J. & Smith, W.J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 245-270.

Berman, and Evans, 2010, *Retail Management, A Strategic Approach*, New Jersey: Prentice Hall.

Chih-Hon Chang, Chia-Yu Tu, Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge * Vol. 7 * Num. 2 * September 2005.

Day, G.S., and Wensley, R. 2000. *Assessing Advantage: A Framework For Diagnosing Competitive Superiority*, *Journal Of Marketing*, 52, pp. 1-20.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall

Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan, 2005, *The Comparative Advantage Theory of Competition: Perspectives*, Winter Educators Conference,

- American Marketing Association, San Antonio, TX, February 11-12.
- [Ishita Sachdeva](#), [Suhsma Goel](#), 2015, Retail store environment and customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Iss: 3, pp.290 – 298.
- [Jillian C. Sweeney](#), [Geoffrey N. Soutar](#), [Tim Mazzarol](#), 2012, Word of mouth: measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.237 – 257.
- [José Luís Abrantes](#), [Cláudia Seabra](#), [Cristiana Raquel Lages](#), [Chanaka Jayawardhena](#), 2013, Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM), *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 7, pp.1067 – 1088.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *On Positioning*. Bandung: Mizan.
- Kurt, David L and Kenneth Clow.1998. *Service Marketing*. Singapore. John Wiley & Sons, Inc.: 24-30.
- Lucky Radi Rinandiyana. (2010). *Pengaruh Store Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Asia Plaza di kota Tasikmalaya*. Tesis, Program Studi Magister Sains Manajemen. Universitas Jenderal Soedirman.
- [Manuela López](#), [María Sicilia](#), 2013, How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 7, pp.1089 – 1114.
- Martenson, Rita, 2007, Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 544-555, Emerald Group Publishing Limited.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc, 2002, *International Journal of Service Industry Management*, 2002, Physical Environment, and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients.
- Porter, Michael. 2006. *Redefining Health Care: Creating Value – Based Competition On Result*. Harvad Business School Press.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Ediai 4, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyama, A. Gima, 2008, *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, Penerbit Guardaya Intimarta, Bandung.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- <http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>