

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
KONSUMEN UMKM WARUNG IRMA KOTA METRO)**

(Skripsi)

Oleh:

RIZKY TEGUH NUGROHO

NPM 2016051053



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
KONSUMEN UMKM WARUNG IRMA KOTA METRO)**

Oleh

RIZKY TEGUH NUGROHO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRACT

THE EFFECT OF PHYSICAL EVIDENCE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS (STUDY OF UMKM CONSUMERS OF WARUNG IRMA, METRO CITY)

By

RIZKY TEGUH NUGROHO

This research was conducted with the aim of finding out the influence of physical evidence and word of mouth on purchasing decisions at Warung Irma, Metro City. The population in this study is Warung Irma consumers whose exact number is not known. Determining the sample in this study used the Cochran formula with a total of 100 respondents who had made purchases and hung out at Warung Irma, Metro City. Then the analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The research results show that partial physical evidence is 3,924 and word of mouth is 4,136 which is greater than the t table value so that it has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Irma. Then simultaneously physical evidence and word of mouth is 70,812 which is greater than the f table, namely 3.09, which has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Irma.

Keywords: physical evidence, word of mouth, purchasing decisions, hanging out, Warung Irma.

ABSTRAK

PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM WARUNG IRMA KOTA METRO)

Oleh

RIZKY TEGUH NUGROHO

Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Irma Kota Metro. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Warung Irma yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dengan jumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian serta melakukan kegiatan nongkrong di Warung Irma Kota Metro. Kemudian teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis *regresi linear* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *physical evidence* sebesar 3.924 dan *word of mouth* sebesar 4.136 yang lebih besar dari nilai t tabel sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Irma. Kemudian secara simultan *physical evidence* dan *word of mouth* sebesar 70.812 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3.09 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Irma.

Kata kunci: *physical evidence*, *word of mouth*, keputusan pembelian, nongkrong, warung irma.

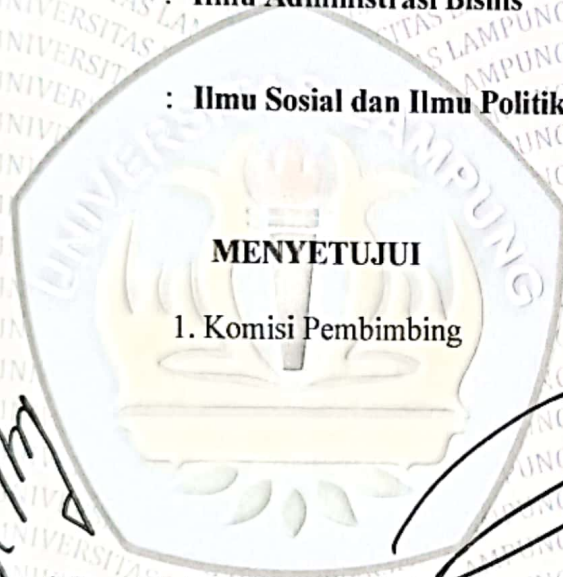
Judul Skripsi : **PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM WARUNG IRMA KOTA METRO)**

Nama Mahasiswa : **Rizky Teguh Nugroho**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051053**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001

M. Iqbal Harori, S.A.B., M.A.
NIP. 198004262005011002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 1975020420000121001

MENGESAIHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A

Sekretaris : M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si

Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.AB

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ira. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Agustus 2024



[Handwritten signature of Hartono, S.Sos., M.A]
.....
[Handwritten signature of M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si]
.....

[Handwritten signature of Deddy Aprilani, S.A.N., M.AB]
.....



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

• Bandar Lampung, 20 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Rizky Teguh Nugroho

NPM 2016051053

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizky Teguh Nugroho, Lahir di Metro pada tanggal 2 September 2002, anak ketiga dari pasangan Bapak Suwito dan Ibu Sri Ismiyati. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Aisyiyah Metro Pusat pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Pertiwi Teladan yang lulus pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Metro Lampung yang lulus pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) 3 Metro Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tapak Siring, Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung selama 6 bulan pada bulan Februari sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Pikirkan melahirkan tindakan, tindakan melahirkan kebiasaan, kebiasaan melahirkan karakter, dan karakter menciptakan nasib”

(ARISTOTELES)

“Sesedikit apapun progress kita, itu tetaplah progress. Ucapakan syukur dan apresiasi pada diri kita karena sudah bertahan hingga titik sekarang ini”

”Sebijak – bijaknya kata kata yang dikeluarkan tetap lebih bijak seseorang yang bisa mengimplementasikan setiap kalimat menjadi sebuah perbuatan nyata. Yang Akhirnya dia bisa tahu jika keberhasilan itu ada pada kehidupan nyata bukan hanya sekejap di dunia maya”

(Wira Nagara)

“ Jika sudah terbiasa menghadapi badai, mengapa harus menggigil hanya karena gerimis kecil”

(Kak Gem Mentality)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayah dan Ibu, yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan bimbingan serta cinta dan kasih sayang yang tak ternilai. Terima kasih atas doa dan perjuangan yang tak pernah henti untuk kehidupanku.

Kakak dan Adikku Tersayang, terima kasih atas dukungan, motivasi, serta kehadiran kalian yang selalu mewarnai hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta, terima kasih atas cinta, dukungan, dan kebersamaan yang selalu menguatkan.

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa, terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang menjadi bekal berharga untuk masa depanku.

Almamater Tercinta,
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Physical Evidence* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Warung Irma Kota Metro)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas semua dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan yang diberikan. Bapak juga telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif yang sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak selalu dalam lindungan-Nya dan diberi kemudahan dalam setiap urusan serta mendapatkan rahmat-Nya atas semua bantuan dan kontribusi yang telah diberikan;

8. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi. Kritikan dan saran bapak sangat membantu, dan saya berharap Allah selalu memberkati setiap langkah bapak dalam kehidupan;
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta masukan yang berharga. Bantuan Bapak selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti, dan saya mengharapkan yang terbaik untuk setiap usaha dan perjalanan Bapak ke depannya;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Untuk Ayahku, dari kecil mungkin dengan kesibukanmu sehingga membuat kita tidak banyak berbincang satu sama lain namun sesuatu yang membuat bapak keren adalah aku tetap bisa merasakan kasih sayangmu, telah akhirnya kusadari dirimu punya cara sendiri untuk menunjukkan betapa dirimu menyayangiku. Karena tanpa ku sadari dalam diammu dan keadaanmu dari dulu hingga sekarang tidak pernah sedikitpun melepas pikiran untuk terus menyayangi keluargamu. Peran bapak dalam terbentuknya diriku yang sekarang ini sangat besar. Kau seorang bapak yang sangat bertanggung jawab dan sangat bijaksana. Dan kelak aku ingin menjadi seperti bapak orang yang bisa memotivasi dan menginspirasi orang lain. Hingga kini dimasa tua mu pak, aku ingin menyerahkan dan mendedikasikan hidupku untuk membahagiakanmu. Aku akan terus berusaha dan untuk bapak teruslah sehat hingga aku sempat membahagiakanmu dengan diriku yang sepenuhnya dewasa. Aku selalu ingin memeluk bapak dan melihat bapak tersenyum;
13. Untuk ibuku, terima kasih dan rasa syukur yang tidak pernah bisa untuk membayar bagaimana kasih sayang yang ibu berikan untuk membesarkanku sejak kecil dan hingga sekarang ini. Apa yang sedang aku perjuangkan

sekarang untuk ibu saat ini mungkin tidak akan bisa membalas apa yang sudah ibu berikan kepadaku. Maaf bu mungkin diriku sering kasar dalam membimbingmu dalam suatu hal, dalam menasihati mu untuk suatu hal bu. Aku ingin menjadi anak yang mampu untuk membahagiakanmu, aku ingin selalu ada disampingmu untuk menceritakan banyak hal yang telah ku lakukan. Kasih sayang yang ibu berikan padaku mengajarkanku dan membentuk aku hingga menjadi pribadi seperti sekarang ini. Aku selalu bersyukur dan sangat berterima kasih karena telah ditakdirkan menjadi ibuku. Aku belajar banyak hal dari ibu tentang bagaimana cara menyayangi dan menghargai seseorang, dan berkat didikan ibu sudah bisa mulai berpikir sendiri seperti sekarang ini. Mohon maaf karena hanya sedikit hal yang mungkin bisa dibanggakan sekarang dariku bagi ibu tapi aku berjanji akan terus berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik demi kalian berdua ibu dan bapakku yang sangat aku sayangi;

14. Kakak – kakak ku dan Ponakanku yang sudah ku anggap seperti adik sendiri yang tersayang, saya sangat menghargai segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala perhatian dan kehadiran kalian yang selalu menyemangati penulis. Semoga kita terus bersama dalam suka dan duka. Yang mana peran kakak – kakak ku sudah seperti orang tuaku sendiri yang membimbing dan menasehatiku, hadirnya mereka dalam hidupku juga turut menjadi motivasiku untuk menjadi pribadi yang baik dan membanggakan. Dan untuk dapin dan acen ponakan yang rasanya sudah seperti adikku sendiri, hadir kalian dihidupku membuat hidupku semakin berwarna dan harapkan kalian menjadi anak yang sholeh kelak dan membanggakan orang tua kalian. Doakan om kalian ini agar bisa menjadi pribadi yang baik dan sukses agar aku bisa membelikan hal yang kalian sukai kelak seperti apa yang sudah orang tua kalian lakukan padaku saat aku kecil;

15. Teruntuk gadis yang menemaniku (PA), saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala dukungan dan dorongan yang telah kamu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan perhatianmu telah memberikan banyak bantuan dan motivasi, membuat perjalanan ini terasa lebih ringan. Dukunganmu selama masa-masa sulit sangat berarti bagi penulis. Semoga kita terus bisa saling mendukung dan berbagi pencapaian di masa

depan;

16. Teman baikku, teman berdiskusiku, Toni, Hapis, Fauzi, Parhan, Gagag, Dhani, Reggy, dan Wawan. Terima kasih karena telah hadir dalam kehidupanku sebagai teman yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terima kasih, tanpa kalian hidupku akan menjadi tidak berwarna. Canda Tawa yang kalian berikan membuat proses yang kita lalui terasa cepat dan menyenangkan;
17. Untuk *Suicide Squad*, terima kasih sudah bersedia dan berpejuang dalam kepengurusan di HMJ yang mana bagian dari pendewasaanku. Dari kalian, aku belajar banyak hal baik dari ilmu maupun cara berpikir kalian menjadi pelajar yang sempurna untuk pendewasaanku. Aku bersyukur menjadi bagian dari kalian orang – orang hebat. Keseruan dan kesulitan dilalui bersama – sama bersama kalian terasa sangat menyenangkan. Terima kasih;
18. Untuk Pemuda Hijrah, bermula dari kesamaan hobi yaitu basket hingga berkembang menjadi teman baik yang terus menghabiskan waktu bersama. Kalian sudah seperti keluarga kedua bagiku, keunikan, canda tawa yang kalian menyirnakkan kesedihan dalam diriku, kalian seperti rumah keduku untuk berkeluh kesah. Kalian sudah seperti saudara kandungku sendiri rasanya jika melihat seberapa jauh dan gila kita menghabiskan waktu bersama. Sebagian dari kalian sudah seperti adik terkadang bagiku dan sebagian seperti kembaranku sendiri karena sifat dan perilaku kita tidak beda jauh. Semoga kalian sukses dan selalu diberikan kesehatan. Berharap kita akan terus bersama dan terus menjadi keluarga;
19. Akhir kata, aku ingin mengucapkan terima kasih kepada diriku sendiri. Aku menghargai diriku karena telah percaya pada diri sendiri, berterima kasih atas segala usaha dan kerja keras yang dilakukan tanpa mengenal lelah, serta berterima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu memberikan lebih dari yang diterima. Aku juga berterima kasih karena terus berusaha melakukan yang benar dan tetap konsisten menjadi diriku sendiri di setiap langkah.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2024

Rizky Teguh Nugroho

NPM. 2016051053

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.1 Karakteristik Pemasaran Jasa.....	15
2.2. Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.3 <i>Physical evidence</i>	18
2.3.1 Tipe <i>Physical evidence</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Physical evidence</i>	21
2.3.3 Dimensi <i>Physical evidence</i>	21
2.4 <i>Word of mouth</i>	22
2.4.1 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM.....	23
2.4.2 Indikator – Indikator <i>Word of mouth</i>	24
2.4.3 Proses Terjadinya <i>Word of mouth</i>	25
2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian	27
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Berpikir	31
2.7.1 Pengaruh <i>Physical evidence</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	31
2.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	31
2.8 Hipotesis.....	34
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel	37
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	38
3.3.1 Definisi Konseptual.....	38
3.3.2 Definisi Operasional.....	38
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	45
3.7.2 Analisis <i>Regresi Linear</i> Berganda	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.8 Uji Hipotesis	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	54
4.2.1 Karakter Responden	54
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	58
4.3.1 Distribusi Frekuensi <i>Physical Evidence</i>	59
4.3.2 Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	64
4.3.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	68
4.4 Hasil Analisis <i>Regresi Linear</i> Berganda	72
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji <i>Multikolinearitas</i>	74
4.5.3 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	74
4.6 Hasil Uji Hipotesis	75
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	75
4.6.2 Uji F (Simultan)	77
4.6.3 Analisis Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi).....	78
4.7 Pembahasan.....	78
4.7.1 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Pada Keputusan Pembelian	81
4.7.3 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
V. PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia	3
Gambar 1. 2 Sektor Usaha Dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Tampak Depan Warung Irma	9
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2. 2 Dimensi <i>Physical Evidence</i>	22
Gambar 2. 3 Proses <i>Word of Mouth</i>	26
Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Bagian Depan Warung Irma.....	50
Gambar 4. 2 Bagian Dalam Warung Irma	51
Gambar 4. 3 Daftar Menu Warung Irma.....	52
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	57
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 9 Hasil Uji <i>Heterokedastisitas</i>	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Kota Metro.....	5
Tabel 1. 2 Penghasilan UMKM Warung Irma	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i>	58
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Physical Evidence</i>	59
Tabel 4. 3 Distibusi <i>Physical Evidence</i> Berdasarkan Persepsi	63
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Persepsi	67
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 7 Tabel Distribusi Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi	71
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Regresi linear</i> Berganda	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Korelasi <i>Product Moment</i>	42
Rumus 3. 2 <i>Cronbach Alpha</i>	44
Rumus 3. 3 <i>Regresi linear</i> Berganda	45
Rumus 3. 4 Uji Parsial	48
Rumus 3. 5 Uji Simultan.....	48

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup pada masyarakat kian mengalami perubahan yang mana perubahan tersebut sering terjadi dikarenakan adanya tren yang sedang berkembang. Gaya hidup yang difokuskan pada penelitian ini adalah mengenai gaya hidup modernisasi yaitu gaya hidup yang sedang tren dalam beberapa tahun belakang ini salah satunya adalah hal yang umum melihat individu yang selalu berkumpul dan bersosialisasi di lokasi tertentu. Mereka sering berkumpul di lokasi favorit mereka dan menganggapnya sebagai pusat aktivitas kelompok mereka, yang kemudian membuat lokasi tersebut menjadi favorit bagi mereka. Akibatnya, mereka menjadi loyal terhadap tempat tersebut dan jarang berpindah ke lokasi lain. Biasanya kegiatan tersebut dilakukan di *cafe* atau warung kopi. Aktivitas ini, yang sering disebut dengan istilah "nongkrong".

Sebab masyarakat dalam memilih tempat untuk melakukan aktivitas nongkrong tersebut memperhatikan berbagai faktor seperti kenyamanan tempat, ketersediaan menu, dan fasilitas lainnya yang mendukung untuk aktivitas nongkrong tersebut seperti *Wi-fi*. Warung kopi sudah menjadi sebuah bisnis yang lumrah dijalankan oleh individu maupun kelompok/organisasi. Keberadaan warung kopi memberikan dampak signifikan terhadap interaksi dan hubungan simbolik dalam ruang tempat orang berkumpul. Di warung kopi, masyarakat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti berdiskusi, berbisnis, dan bersantai dari kehidupan sehari-hari. Ini adalah tempat yang penting tidak hanya untuk menikmati minuman dan makanan tetapi juga untuk bersosialisasi. Kehadiran warung kopi dapat menciptakan suasana yang memfasilitasi munculnya jejaring sosial, ide-ide baru, peluang relaksasi dan rekreasi. Dalam konteks ini, warung kopi berfungsi sebagai ruang yang mempertemukan berbagai orang dari berbagai latar belakang, sehingga memperkaya dinamika sosial di sekitarnya.

Dengan munculnya tren nongkrong menyebabkan munculnya berbagai jenis warung kopi diberbagai tempat dengan bermacam – macam konsep. Hal tersebut dapat dilihat dari mudahnya menemukan warung kopi dimana – mana. Mulai beraneka ragam penyebutan untuk tempat nongkrong mulai angkrong, kedai kopi, resto, warung kopi, dan *café*. Berbagai macam jenis tempat nongkrong memiliki sebutannya yang beragam dikarenakan bentuk konsep yang dibawakan juga berbeda.

Dari berbagai macam tempat nongkrong yang ada, budaya nongkrong identik dengan memilih tempat dengan penyebutan *café*. Akan tetapi sebenarnya tidak ada yang menjadi perbedaan secara signifikan dari bermacam penyebutan tempat nongkrong yang mulai banyak muncul. Jika dilihat dari segi penampilan hanya konsep dan pemaknaannya saja yang berbeda. Namun secara fungsi sama, yaitu selayaknya tempat yang digunakan untuk berkumpul/nongkrong berfungsi sebagai pusat interaksi sosial, menyediakan tempat bagi individu atau kelompok kecil anggota masyarakat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, dan menghabiskan waktu (Irwanti, 2017).

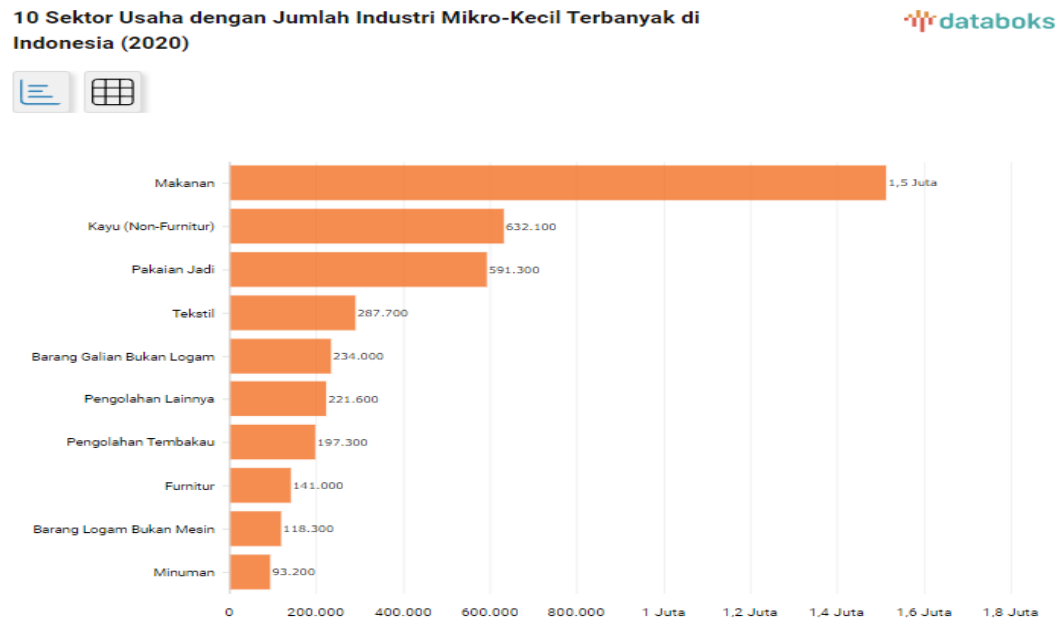
Adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat tersebut mengakibatkan terjadinya perkembangan tren aktivitas nongkrong di kalangan masyarakat modern dan mulai banyak bermunculan warung kopi menjadi bukti terjadinya peningkatan jumlah UMKM pada sektor makanan dan minuman yaitu warung kopi. Dengan adanya perubahan pada gaya hidup pada masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan pada masyarakat sehingga dapat diartikan bahwa jika adanya perubahan gaya hidup maka sejalan dengan adanya perubahan pada kebutuhan masyarakat. Keberadaan warung kopi menjawab kebutuhan akan ruang dimana masyarakat dapat berkumpul bersama teman, meminum minuman favorit, dan berbincang berbagai hal dalam suasana yang menyenangkan.



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id yang diolah dalam Mia Nophia : 2023

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan dalam kurun waktu 4 tahun pertumbuhan UMKM di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Sebagai catatan, jumlah UMKM yang tertera pada data tersebut berupa estimasi, jadi tidak mencerminkan jumlah UMKM yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan jumlah UMKM sangatlah banyak dan sebagian besar belum melakukan registrasi usaha sehingga sulit untuk didata. Dan ini sekaligus menjadi bukti bahwa terjadi peningkatan UMKM karena adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat.



Gambar 1. 2 Sektor Usaha Dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia

Sumber : Badan Statistik Pusat

Berdasarkan data tersebut Jumlah UMKM yang paling banyak dan populer adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Sehingga dari data diatas dapat dikatakan juga hal tersebut terjadi dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yaitu kebutuhan mereka untuk nongkrong ditempat yang nyaman serta menyediakan makanan dan minuman.

Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yaitu perubahan gaya hidup juga mempengaruhi perkembangan bisnis. Dengan gaya hidup yang difokuskan oleh peneliti terhadap kalangan masyarakat remaja hingga dewasa yang memiliki kecenderungan berkumpul/nongkrong artinya pertumbuhan bisnis usaha tempat berkumpul yang menyediakan makanan dan minuman dengan fasilitas untuk tempat duduk untuk berkumpul yang nyaman. Dimana dampak dari perilaku konsumen atau masyarakat saat ini adalah memilih menghabiskan waktu untuk nongkrong dan begadang atau *hangout*. Sehingga bisnis makanan dan minuman semakin berkembang dari kafe terpencil hingga pusat hotel, berbagai nama seperti *Cafe Giras*, *Cafe*, *Toko* dan *Angkringan* dimulai dari jalanan, alun-

alun bahkan pusat perbelanjaan seperti *supermarket* sepertinya sudah tidak asing lagi bagi kita ketika melihat pesatnya pertumbuhan dan beragamnya kedai kopi.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Kota Metro

NO	TAHUN	BIDANG USAHA			JUMLAH
		Perdagangan	Perindustrian	Jasa	
1	2020	5.491	1.250	1.470	8.211
2	2021	9.689	1.905	2.533	14.127

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perindustrian Kota Metro. (Diolah pada Mia Nophita 2022)

Keadaan UMKM di Kota Metro pun ikut berkembang juga dan seiring perkembangan gaya hidup pada masyarakat di Kota Metro ikut mempengaruhi perkembangan UMKM. Berdasarkan pada tabel 1 diatas pada tahun 2020 – 2021 menunjukkan perkembangan UMKM yang meningkat di Kota Metro. Dan yang menjadi paling banyak pada bidang usaha Perdagangan dengan jumlah 5.491 pada tahun 2020 dan pada 2021 sebanyak 9.689.

Begitupun yang terjadi di Kota Metro pertumbuhan bisnis kian yang mampu untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Metro yaitu kegiatan nongkrong. Metro memiliki banyak pilihan tempat untuk berkumpul atau tempat nongkrong yang diminati oleh anak muda. seperti *Bejo's Milk*, *Lacosta*, *Dapur Putih* dan banyak lagi. Yang artinya persaingan juga ikut meningkat dan juga pilihan untuk orang memilih tempat yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya akan banyak.

Seiring dengan pertumbuhan UMKM warung kopi yang semakin meningkat maka tingkat persaingan dalam menjalankannya juga ikut meningkat (*Zawawi et al., 2023*). Sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut perlu memperhatikan faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan inovasi pada produk dan pelayanan jasa yang ada sehingga dapat memenuhi minat konsumen sehingga perlu penerapan strategi *marketing* yang sesuai. Dan yang menjadi fokus dan tren pada hal ini yaitu gaya hidup. Gaya hidup seseorang mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa (*Susilo et al., 2019*). Gaya hidup memiliki peran penting terhadap konsumen karena dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian yang disebabkan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen sesuai dengan pola hidup mereka. Menurut *Nitisusastro, 2012*

dalam Anggraini (2022) gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada proses perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembeliannya. Gaya hidup remaja yang hendak diamati bagi peneliti adalah gaya hidup remaja yang kerap menyempatkan waktunya demi berkumpul atau nongkrong di suatu tempat.

Strategi *marketing* yang tepat dan baik dapat diterapkan maka bisa mempengaruhi minat dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha berhasil dalam mempromosikan produknya maka akan mempengaruhi tujuan perusahaan dalam memberikan produk yang dibutuhkan konsumen. Jika usaha tidak merespon kebutuhan konsumen, maka konsumen pasti akan terbuang sia-sia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan (Zawawi *et al.*, 2023). Sehingga suatu usaha perlu melakukan adaptasi pada perkembangan yang ada.

Pada strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran yang dimaksud menurut (Surahman *et al.*, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Pada *marketing mix* terdapat kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu pelaku usaha. Empat variabel atau kegiatan utama tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*); mereka biasanya disingkat menjadi 4P. Namun, karena pemasaran bukan ilmu pasti, campuran pemasaran sekarang menjadi 7P, dengan 3P berikutnya adalah proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dengan adanya tren nongkrong saat ini, masyarakat cenderung untuk memiliki tempat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tempat tersebut yaitu tempat yang dengan fasilitas tempat duduk adanya varian minuman dan makanan dengan konsep yang nyaman untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Dengan perubahan gaya hidup pada masyarakat menyebabkan proses memilih suatu tempat untuk berkumpul mencari tempat dengan *physical environment* yang menarik atau

tempat dengan konsep yang berbeda dan nyaman untuk bersosialisasi dengan teman-teman secara pribadi dan dengan *service* yang baik serta makanan yang sesuai (Wulansari & Haryati, 2021). Artinya bukti fisik atau *physical evidence* berperan penting dalam membentuk konsep tema suatu tempat nongkrong harus diperhatikan dalam menjalankan suatu UMKM.

Faktor *physical evidence* adalah faktor yang bergerak dalam bidang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:26) dalam (Surahman *et al.*, 2021) “lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.” Dari penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa bukti fisik mengacu pada elemen-elemen dalam lingkungan fisik yang mencakup atribut toko, desain toko, dan penempatan produk. Semua ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam agar menarik minat beli konsumen *physical evidence* ini adalah bentuk fisik atau bentuk nyata yang dapat dirasakan sesuai dengan suasana nyaman yang ditawarkan pelaku usaha. Dengan demikian pelaku usaha dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan suatu pelaku usaha dalam menjalankan bisnis untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sangat didukung dengan bagaimana peningkatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta upaya membangun komunikasi pemasaran pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh suatu pelaku usaha karena hal tersebut menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Yang dengan begitu menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan berorientasi untuk memperoleh keuntungan.

Dengan adanya penjelasan di atas, aktivitas adanya tren nongkrong ini memang bukan hal yang baru pada masyarakat, namun aktivitas nongkrong ini masih banyak

digandrungi sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu Warung Irma melihat hal tersebut sebagai peluang untuk melebarkan pangsa pasar dan ikut bersaing dengan perkembangan Warung Kopi. Hal ini dimanfaatkan oleh Warung Irma untuk meningkatkan keuntungan. Sehingga Warung Irma berusaha melakukan pembaharuan pada konsep strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

Umumnya warung sembako dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menjual kebutuhan sembako dan konsumen cenderung setelah melakukan pembelian akan pergi. Begitu pun seperti definisi warung sembako yang dijelaskan pada KBBI, Warung sembako yaitu tempat menjual makanan, minuman dan kebutuhan pokok untuk keperluan harian. Kini dengan gaya hidup masyarakat yang berubah sehingga kebutuhanpun ikut berubah yaitu kebutuhan masyarakat untuk *nongkrong* yang dibuktikan dengan banyaknya Warung kopi dan berbagai macam tempat semakin banyak. Oleh karena itu warung sembako biasa pun memiliki celah untuk ikut berkembang agar dapat ikut bersaing dalam persaingan yang kian meningkat juga.

Warung Irma dengan keadaan yang sebelumnya justru mengalami permasalahan dalam hal keuntungan, sehingga dengan adanya peluang tersebut membuat Warung Irma memiliki celah untuk mengembangkan usahanya. Sehingga Warung Irma menjadi warung sembako yang menyediakan fasilitas untuk kebutuhan masyarakat melakukan aktivitas nongkrong. Hal ini sebagai bentuk upaya peningkatan usaha tersebut sekaligus bertujuan untuk meningkatkan usaha Warung Irma.

Warung Irma sebuah UMKM yang menawarkan makanan dan minuman dengan konsep warung sembako yang juga mengadaptasi konsep layaknya tempat untuk singgah. Konsep yang berbeda yaitu konsep nongkrong dengan menyediakan area tempat duduk dan fasilitas lainnya serta penambahan menu sehingga terdapat variasi pilihan makanan dan minuman yang disediakan yang mana itu semua sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan begitu UMKM Warung Irma menjadi warung salah satu dengan konsep yang unik dan berbeda dari kebanyakan warung yang lain.

Tidak hanya itu, Warung Irma menjadi sebuah UMKM dalam kategori warung yang sering mengadakan sebuah acara untuk meramaikan tempatnya seperti

perlombaan game *Mobile Legend*, acara nonton bersama bertanding sepakbola dan juga UMKM Warung Irma kerap turut serta dalam meramaikan sebuah *event* yang dilaksanakan organisasi luar seperti menjadi *sponsorship*, acara *foodfestival*, dan acara *car free day* yang ada di Kota Metro.



Gambar 1. 3 Tampak Depan Warung Irma

Sumber: dokumentasi peneliti (2024)

UMKM Warung Irma yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.310, Ganjaragung, Kec. Metro Barat, Kota Metro, Lampung. Seiring berjalannya waktu warung ini telah mengalami perubahan konsep, dengan menyediakan fasilitas seperti meja, kursi, dan berbagai kemudahan lainnya untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan guna bersantai dan berbincang. Dan menjadi salah satu contoh warung yang telah mengadopsi strategi inovatif di Kota Metro.

Penerapannya dalam Warung Irma adalah warung sembako biasa namun dengan adanya penambahan beberapa fasilitas untuk berkumpul dan bersantai *layout* tempat duduk seperti meja, kursi dan *stop kontak*. Dan penambahan daftar menu untuk makanan dan minuman yang bisa disajikan untuk konsumen yang ingin singgah ditempat tersebut. Sehingga mampu bersaing tidak hanya di warung

sembako biasa namun dengan tempat nongkrong seperti *café* dan angkringan yang biasa didatangi kalangan anak muda. Dan menjadi pilihan tempat untuk berkumpul para konsumen. Serta dalam bersaing Warung Irma turut memeriahkan tempatnya dengan mengadakan acara seperti nonton bareng dan pertandingan *E-Sport*. Perubahan konsep ini bertujuan untuk selain selain sebagai bentuk adaptasi pada Warung Irma yaitu meningkatkan *physical evidence* sekaligus sebagai penyelesaian masalah penurunan pendapatan pada tempat tersebut.

Mereka sering berkumpul di lokasi favorit mereka dan menganggapnya sebagai pusat aktivitas kelompok mereka, yang kemudian membuat lokasi tersebut menjadi favorit bagi mereka. Dan dengan adanya perubahan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen tersebut, membuat Warung Irma menjadi mulai digemari dan menambah daya tarik tersendiri. Akibat dari perubahan itu, membentuk loyalitas pada konsumen Warung Irma. Loyalitas yang ada pada konsumen Warung Irma tersebut yang mempengaruhi mereka untuk melakukan *word of mouth*. Bentuk *word of mouth* yang dilakukan seperti merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian dan nongkrong di Warung Irma, serta menceritakan pengalaman mereka saat nongkrong di Warung Irma.

Word of mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut mengenai informasi tentang produk, akan tetapi *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut tetapi juga dapat membawa informasi mengenai hal negatif dari produk tersebut. Baik buruknya sebuah informasi yang disebarkan selaras dengan tingkat kepuasan dari konsumen yang pernah memakai atau menggunakan produk tersebut. Loyalitas mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam promosi mulut ke mulut (*WOM*) dalam berbagai cara. Ketika loyalitas pelanggan tinggi, pelanggan cenderung memberikan ulasan positif tentang produk dan layanan yang mereka gunakan. Hal ini karena pelanggan setia mempunyai keinginan untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis sehingga lebih cenderung berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain (Endang Tjahjaningsih *et al.*, 2022). Yang mana hal yang telah dijelaskan diatas tersebut terjadi pada konsumen Warung Irma.

Hal mengenai bahwa konsumen yang loyal terhadap Warung Irma melakukan WOM diketahui berdasarkan pra observasi yang telah dilakukan terhadap Warung Irma. Dengan melakukan wawancara ke beberapa konsumen Warung Irma untuk mengetahui bagaimana mereka dapat mengetahui sebelum melakukan pembelian dan nongkrong di Warung Irma. Dan sebagian besar menjawab , bahwa mereka mendapatkan informasi dari teman dan mendapat dari ajakan dari orang yang sudah pernah melakukan pembelian dan nongkrong pada Warung Irma.

Tabel 1. 2 Penghasilan UMKM Warung Irma

Pendapatan Rata-Rata Per hari Dalam Setahun UMKM Warung Irma 2017 – 2021	
2017	Rp. 300.000 – Rp 400.000
2018	Rp. 400.000 – Rp 450.000
2019	Rp. 250.000 – Rp. 350.000
2020	Rp. 500.000 – Rp 1.700.000
2021	Rp. 1.000.000 – Rp 2.200.000
2022	Rp. 1.200.000 – Rp. 2.000.000
2023	Rp. 1.900.000 – Rp 2.500.000

Sumber : Wawancara Dengan Pemilik Warung Irma

Berdasarkan data di atas yang diambil pada tanggal 23 Januari 2024 dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM Warung Irma yang akrab dipanggil Mas Rahmat menjelaskan pada awalnya tahun 2017, Warung Irma hanya menjual produk sembako dan barang-barang sehari-hari seperti warung tradisional. Akan tetapi pendapatan cenderung tidak stabil dan mengalami penurunan. Juga pada tahun 2019 mengalami penurunan pendapatan dikarena dampak dari Covid-19. Namun, pada tahun 2020, mereka mulai mencoba konsep baru dengan menambahkan fasilitas tempat duduk, seperti meja dan kursi, untuk melihat dampaknya terlebih dahulu. Akhirnya pada tahun 2021, mereka membuka area tempat duduk dan memperkenalkan beragam menu minuman dan makanan yang lebih menarik dengan mengambil konsep warung sembako dengan area tempat duduk serta menambah menu, yang berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai usia. Memulai dari akhir tahun 2021 mulai mencoba mengadakan acara dan ikut serta dalam acara diluar untuk memperkenalkan warung dan menarik konsumen. Alhasil pendapatan mulai meningkat dari tahun ke tahun.

Faktor – faktor tersebut merupakan salah satu upaya suatu usaha untuk menarik keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pilihan yang telah dibuat. Berdasarkan penjelasan diatas gaya hidup yang mulai berkembang membuat kebutuhan konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen mempunyai gaya hidup yang biasa disebut *nongkrong*. Dalam aktivitas tersebut masalah utama yang dibutuhkan adalah fasilitas yang memadai untuk berkumpul.

Warung Irma adalah sebuah warung sembako seperti pada umumnya yaitu menjual kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, rokok, dan lainnya. Yang pada dasarnya para konsumen ke warung tersebut hanya untuk membeli kebutuhan dan tidak singgah. Akan tetapi dengan pengaruh *physical evidence* dan *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Irma. Fenomena dan masalah yang terjadi pada UMKM tersebut ini menjadi latar belakang penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berfokus pada variabel *physical evidence* dan *word of mouth*. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh dari *physical evidence* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Irma. Dengan begitu penelitian ini akan mengambil judul **“PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG IRMA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *word of mouth* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Irma.
2. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Warung Irma.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Warung Irma.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil yang diharapkan mampu menambah pengetahuan, pemahaman, serta memberi landasan bagi para peneliti lain pada bidang pemasaran dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam upaya meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan masalah dan mampu memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa dan dalam menyelaraskan ilmu yang didapatkan selama proses perkuliahan sehingga ini menjadi pendorong melakukan penelitian bagi peneliti dan juga mahasiswa serta mengembangkan kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian yang dilakukan ini mampu berguna untuk bahan referensi dan pertimbangan bagi pemilik Warung dan UMKM sejenis, Warung Irma sebagai bahan pertimbangan dan mampu dijadikan pedoman untuk melakukan peningkatan saat ini maupun pada masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Aktivitas yang sangat penting bagi para pelaku usaha yaitu pemasaran. Pemasaran sendiri adalah proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan saling melakukan pertukaran produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya (Kotler & Keller, 2018). Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pembeli agar menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Sehingga pemasaran memiliki peran yang besar dalam pembuatan strategi.

Pemasaran jasa dapat didefinisikan dengan dua sudut pandang yaitu secara sosial dan manajerial. Pemasaran jasa secara sosial dapat didefinisikan dengan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menyediakan, dan menukar barang dan jasa berharga dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide untuk produk jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan kelompok.

Beberapa ahli juga menjelaskan mengenai pemasaran jasa, seperti menurut Kotler & Keller (2018) bahwa pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi dalam jasa dapat mengacu pada produk fisik atau sebaliknya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) dalam Nurhasan (2019) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah Perdagangan jasa adalah setiap tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Juga Umar (2003) dalam Firmansyah (2018) menjelaskan Ketika

pelanggan berinteraksi dengan produsen, pemasaran jasa dilakukan. Ini adalah jenis pemasaran yang tidak tangible dan tidak material. Jasa, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Surahman *et al.* (2021), mencakup semua aktivitas ekonomi yang menghasilkan output selain produk fisik; ini dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan, memberikan nilai tambah kepada pembeli pertama dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*).

Dari beberapa pengertian di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu terlibat dalam jasa, aspek interaksi antara konsumen dan pihak produsen selalu ada dalam jasa. Menyadari bahwa jasa adalah suatu proses atau tindakan yang tidak berwujud, bukan suatu barang.

2.1.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa perlu memerhatikan perbedaan antara jasa dan produk dikarenakan jasa memiliki beberapa karakteristik tersendiri. Berikut beberapa karakteristik dari pemasaran jasa :

A. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli karena sifatnya yang tidak berwujud.

B. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah itu manusia atau mesin, apakah sumbernya ada atau tidak. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

C. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Sebenarnya, jasa ini sangat mudah diubah karena sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana mereka disajikan.

D. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Selama permintaan tetap ada, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah. Namun, jika permintaan turun atau meningkat, masalah yang sulit akan segera muncul. Karena jasa tidak dapat disimpan, rusaknya dapat menjadi masalah ketika permintaan berubah. Dalam industri jasa, ada beberapa pendekatan yang dapat membantu meningkatkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berhubungan erat dengan terjadinya suatu pembelian, yang pada saat tersebut konsumen melakukan tahapan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Berdasarkan Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nugraha *et al.* (2021) bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah hal – hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.2.1 Faktor Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2018) bahwa model perilaku konsumen dapat melalui lima faktor penting yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

A. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Daya tarik pemasaran sepenuhnya bergantung pada upaya pelaku bisnis untuk menarik minat pembeli. Pelaku bisnis dapat merangsang minat pembeli dengan memperkenalkan keunggulan produk, memberikan diskon atau potongan harga, memilih lokasi penjualan yang tepat, serta melaksanakan langkah-langkah promosi melalui iklan atau strategi promosi lainnya.

B. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk meliputi kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, pengaruh politik, dan aspek budaya

luar yang langsung dirasakan oleh konsumen. Apabila kondisi ekonomi sejalan dengan ketiga faktor lainnya, kemungkinan keputusan pembelian akan segera diambil. Sebaliknya, jika situasinya berlawanan, keputusan pembelian dari konsumen mungkin tidak akan muncul.

C. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Aspek paling krusial dari pola perilaku konsumen adalah atribut pembeli itu sendiri, yang mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya muncul sebagai pembentuk kelas sosial dalam pembelian, seperti kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Sementara itu, faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen termasuk kelompok referensi, lingkungan keluarga, dan status sosial dalam masyarakat. Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen termasuk usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup individu. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap produk yang akan dibeli, juga berperan penting dalam pola perilaku konsumen.

D. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

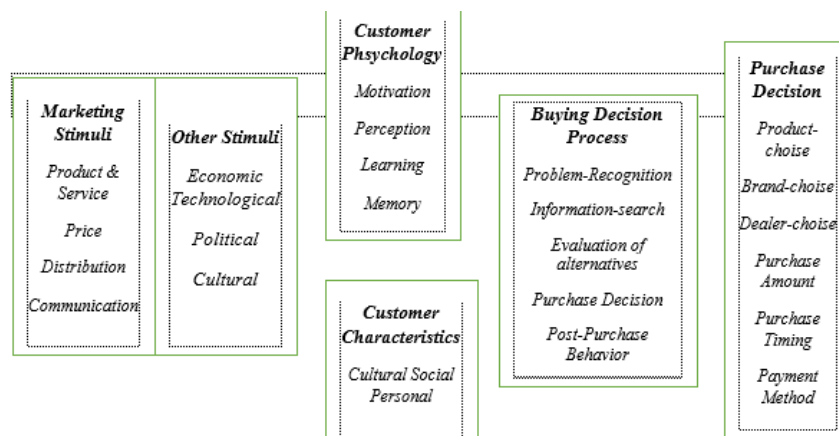
Proses pembelian ini terjadi setelah konsumen mengenali produk, mencari informasi tambahan, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk, serta membuat keputusan untuk membeli dan mengambil langkah-langkah setelah pembelian. Apabila semua langkah tersebut memberikan hasil positif, penggunaan produk akan berlanjut secara berkesinambungan.

E. Keputusan Pembelian (*Buyer's Decision*)

Elemen terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mencakup penentuan optimal terkait produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, waktu pembelian, dan jumlah produk yang dibeli.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler dapat menjadi panduan yang berguna bagi para pengusaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, ml perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Dari model di atas ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan dan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

2.3 Physical evidence

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:26) dalam Surahman *et al.* (2021) “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Artinya “lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Sedangkan Menurut Setyaningrum *et al.* (2015:304) dalam Nurhasan (2019) *Physical evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa.

Kualitas pelayanan lingkungan yang baik berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Lingkungan layanan yang nyaman dan sesuai dengan target pasar juga akan mendorong konsumen untuk

menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi titik layanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan. Akibatnya, konsumen sering kali mengandalkan bukti nyata seputar suatu layanan untuk membantu mereka mengevaluasi kualitasnya.

Bukti fisik didefinisikan sebagai lingkungan di mana layanan diberikan dan tempat bisnis dan konsumen berinteraksi, serta aset apa pun yang bersifat nyata yang memfasilitasi kinerja penerapan atau komunikasi layanan. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik (kerangka layanan) dan elemen komunikasi dari realitas lain ini. Fasilitas meliputi desain *eksterior*, desain *interior* (dekorasi), *landscape*, *signage*, area parkir dan penggunaan furnitur. Sedangkan unsur komunikasi praktis meliputi penggunaan kartu nama, alat tulis, identitas dan warna perusahaan. Bukti fisik tersebut juga dapat berupa brosur paket liburan, penampilan staf yang mencerminkan keahliannya, ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain. Elemen ini penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan sering dikaitkan dengan bagian dari layanan, fasilitas produksi, peralatan, dan personel.

Bukti fisik adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur (7P), yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *partisipant*, *process*, dan *physical evidence*. Bukti fisik dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu struktur fisik, stimulus fisik, dan artefak simbolis, yang digunakan untuk menginterpretasikan perspektif manusia dan hubungan sosial dengan mempertimbangkan aspek emosional pelanggan.

Keberadaan bukti fisik dalam suatu layanan dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas produk dan berbagai komoditas yang terdapat di dalamnya. Bukti fisik berfungsi sebagai fasilitas pendukung, dan fasilitas pendukung memainkan peran penting dalam pemasaran jasa. Hal ini karena layanan yang disampaikan kepada pelanggan seringkali memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian layanannya, yang memperkuat keberadaan layanan tersebut. Adanya fasilitas pendukung fisik meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap layanan tersebut. Fasilitas fisik ini secara nyata memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk

dalam fasilitas fisik melibatkan lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lainnya, yang disatukan dengan layanan yang diberikan.

Dengan kata lain, fasilitas fisik yang menarik atau unik menjadi daya tarik bagi konsumen dalam pembelian suatu produk. *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian (Hasanah, 2020). Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik melibatkan lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lainnya, yang disatukan dengan layanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. Bukti fisik mencerminkan lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan.

2.3.1 Tipe *Physical evidence*

Menurut Lupiyoadi (2001:60) dalam Nurhasan (2019) ada dua tipe *physical evidence*, yaitu:

1. *Essential evidence* (Bukti Penting), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* (Bukti Pendukung) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Lovelock dalam Nurhasan (2019) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis adalah sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

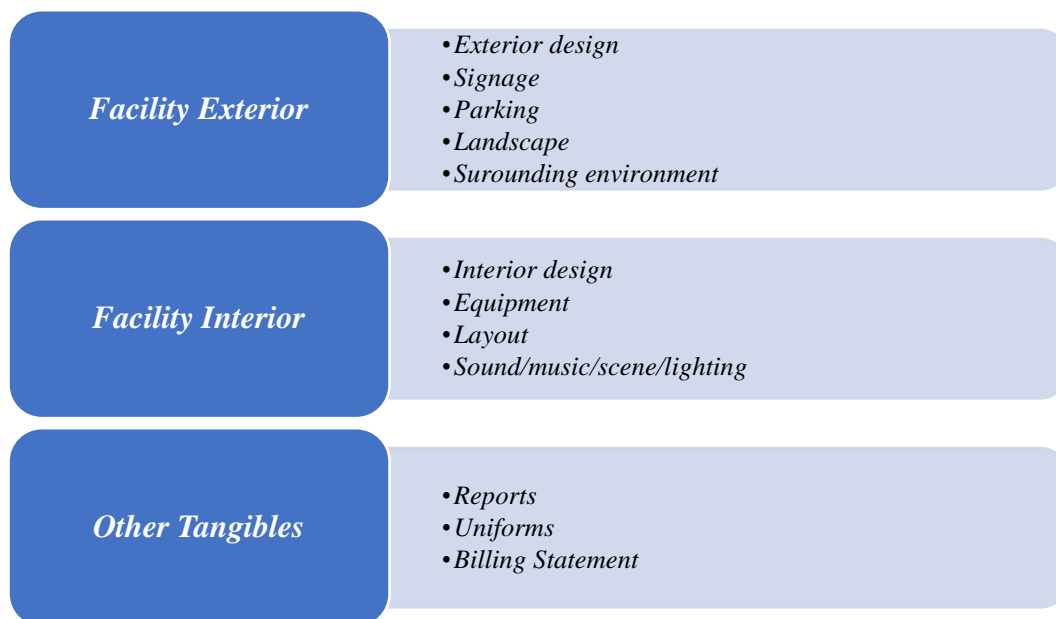
2.3.2 Indikator *Physical evidence*

Menurut Assauri (2010:98) dalam Nurhasan (2019) Indikator *Physical evidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat
3. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
4. Alat Komunikasi, alat komunikasi merujuk pada perangkat atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari komunikator kepada audiens. Alat komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, dan mendistribusikan informasi kepada penerima pesan.

2.3.3 Dimensi *Physical evidence*

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:278) dalam Nurhasan (2019) menyebutkan bahwa dimensi dari bukti fisik terdapat pada tabel di bawah :



Gambar 2. 2 Dimensi *Physical Evidence*

Sumber : Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013 dalam Sara et.,al 2018

Pada tabel 2 di atas dapat dilihat unsur - unsur umum *Physical evidence*. Fasilitas *ekterior* mencakup tentang desain *eksterior* bangunan, papan nama, parkir, dan lingkungan sekitar. Fasilitas *interior* menjelaskan tentang bagaimana desain *interior* ruangan, peralatan yang disediakan, tata letak, pecahayaannya, dan musik yang diperdengarkan. Sedangkan fasilitas lainnya menjelaskan tentang daftar menu, tagihan, dan seragam.

2.4 Word of mouth

Word of mouth atau *WOM* sebuah bentuk komunikasi yang berisikan informasi yang disampaikan kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi minat dan keputusan beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga *word of mouth* memiliki peran yang besar dalam pembentukan pola perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Priansa,2016 dalam (Elpansyah *et al.*, 2019).

Word of mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut mengenai informasi tentang produk, akan tetapi *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut tetapi juga dapat membawa informasi mengenai hal

negatif dari produk tersebut. Baik buruknya sebuah informasi yang disebarkan selaras dengan tingkat kepuasan dari konsumen yang pernah memakai atau menggunakan produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Joesyiana (2018) dalam mengenai jenis-jenis komunikasi *word of mouth* yang dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Word of mouth* positif, proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu kepada individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word of mouth* negatif, proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu kepada individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.

Word of mouth merupakan alat komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan dengan cara yang sederhana. Menggunakan *word of mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar, namun berpotensi mendapatkan efektivitas yang baik. *Word of mouth* dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tersebut harus memiliki kelebihan yang mampu membuat konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk yang kemudian menginformasikannya kepada orang lain.

2.4.1 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012:185) dalam Joesyiana (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi untuk melakukan WOM bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam

hal ini *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan *mengurangi* penelusuran dan evaluasi merek.

2.4.2 Indikator – Indikator *Word of mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Joesyiana (2018) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Joesyiana (2018), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T :

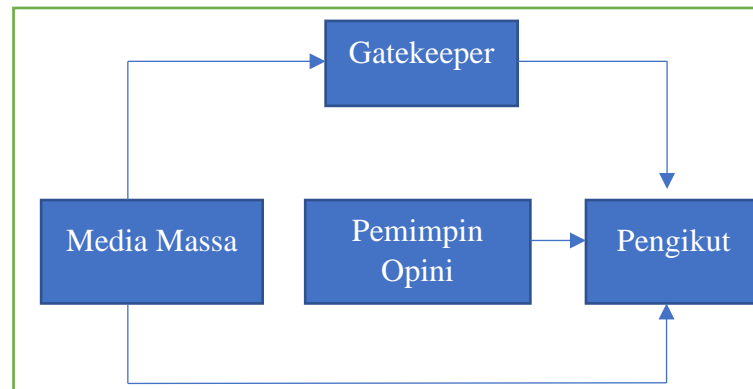
1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti

tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.4.3 Proses Terjadinya *Word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185) dalam Joesyiana (2018), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Proses *Word of Mouth*

Sumber : Sutisna (2012:192) dalam Joesyiana (2018)

2.5 Keputusan Pembelian

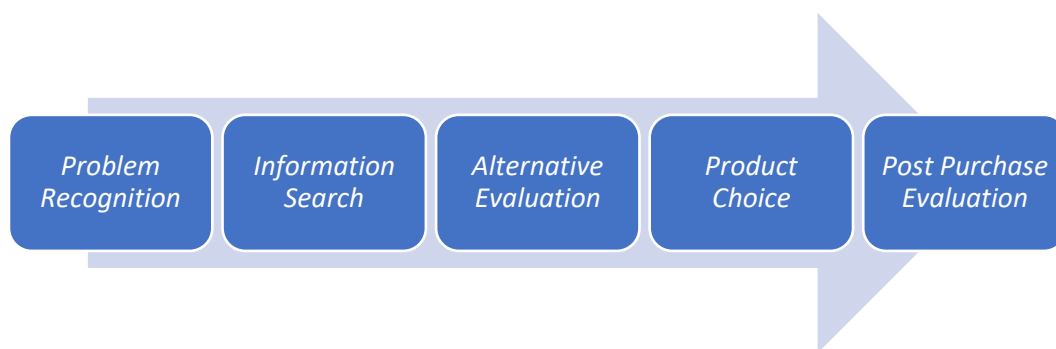
Dalam menjalankan suatu usaha, diperlukan mempelajari dan menganalisis terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting sehingga dapat menentukan strategi yang akan memberikan dampak yang lebih baik untuk rencana suatu usaha tersebut pada masa depan. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pada proses keputusan pembelian bagi konsumen menjadi tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah tahapan final dan salah satu bagian dari tahapan perilaku konsumen yaitu tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam berbagai pertimbangan yang sudah dibuat. Menurut Maghfirah dalam Sari (2019), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan evaluasi dalam berbagai pilihan yang ada kemudian memutuskan satu atau lebih pilihan yang diharapkan dari pertimbangan eksklusif. Kemudian adapun definisi lainnya bahwa keputusan pembelian berarti keputusan yang melibatkan memutuskan pilihan dari berbagai pilihan yang ada untuk membeli suatu barang atau jasa Yayan dalam Diah & Vercelli, (2023). Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstorng (2018) dalam Tanama

(2021) adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dapat menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018) dikatakan bahwasanya ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Adapun proses dalam melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :



Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen yang telah diungkapkan seperti tabel di atas :

1. Pengenalan Masalah, dalam proses pengambilan keputusan dimulai dengan konsumen mampu mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kemudian dari sisi pemasar perlu melakukan mengetahui keadaan apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen melalui pengumpulan informasi tertentu dari konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi pemicu yang berasal dari internal dan eksternal yang paling berpengaruh kepada konsumen.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang sudah mengenali masalah atau kebutuhan yang dibutuhkan akan terdorong untuk mencari informasi. Dalam proses mencari informasi tersebut dapat dilihat dari berbagai hal seperti dari segi produk, karakteristik, dan konsumen mendapat informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif, merupakan tahapan dimana konsumen setelah mengetahui kebutuhannya dan menjadi informasi untuk memenuhi kebutuhannya maka selanjutnya adalah proses dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang sudah dijadikan susunan pilihan – pilihan.
4. Keputusan Pembelian, merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana setelah konsumen membuat berbagai pilihan yang ada maka ditentukan satu atau beberapa barang atau jasa yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian, merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana setelah melakukan pembelian selanjutkannya akan dilanjutkan dengan melakukan proses tindak lanjut apakah barang atau jasa yang dibeli dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
3. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kiki Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shopee di Pekanbaru	Dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Media Online Shopee di Pekanbaru	<p>1. Dalam penelitian Kiki Joesyiana (2018) hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu <i>word of mouth</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu <i>word of mouth</i> dan <i>physical evidence</i>.</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel penelitian Kiki Joesyiana (2018) dengan menggunakan sensus karena jumlah populasi telah diketahui, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>3. Fokus dalam penelitian Kiki Joesyiana (2018) adalah mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> pada <i>e-commerce</i>, sedangkan pada penelitian ini berfokus mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>physical evidence</i> pada UMKM.</p>
2.	Umi Nur Khasanah (2020)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.	<p>1. Objek pada penelitian ini adalah Toko Family Cilacap sedangkan pada penelitian yang dilakukan adalah UMKM “Warung Irma”.</p> <p>2. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah teknik <i>accidental sampling</i>, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>3. Fokus dalam penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> dan promosi, sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada <i>word of mouth</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Rika Silvinas (2022)	Pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Café</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjuka bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>café</i>	<p>1. Fokus pada penelitian Rika Silvinas (2022) hanya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu <i>word of mouth</i> terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh dua variabel bebas yaitu <i>word of mouth</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap variabel</p>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Rumah <i>Belfoods</i> Bangkinang Kota	Rumah <i>Belfood</i> Bangkinang Kota	<p>terikat yaitu keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel pada Rika Silvinas (2022) adalah <i>non-Probability Sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i>, sedangkan dalam penelitian ini adalah <i>non-Probability Sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i>.</p> <p>3. Dalam penelitian Rika Silvinas (2022) menggunakan analisis <i>regresi linear</i> sederhana, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis <i>regresi linear</i> berganda.</p>
4.	Febri Nur Hayati (2023)	Pengaruh <i>Physical evidence</i> , Promosi dan harga terhadap keterikatan konsumen	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>physical evidence</i> ,promosi, harga berpengaruh dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan dan ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan	<p>1. Fokus yang diteliti pada Febri Nur Hayati (2023) beberapa variabel bebas yaitu <i>physical evidence</i>, promosi, harga terhadap ketertarikan pelanggan, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada variabel bebas <i>word of mouth</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Teknik pengumpulan data pada Febri Nur Hayati (2023) adalah menggunakan <i>accidental sampling</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>purpovise sampling</i></p>
5.	Tinka Sabrilia, Rini Andari, Taufik Abdullah (2021)	Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Happy Cow</i> Palasari Bandung (Survey di <i>Happy Cow</i> Palasari Bandung)	Berdasarkan hasil Penelitian ditemukan bahwa <i>physical evidence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan kategori hubungan yang sedang.	<p>1. Pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh variabel bebas yaitu <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini berfokus dengan pengaruh dari dua variabel bebas yaitu <i>word of mouth</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>explanatory survey</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i>.</p> <p>3. Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan analisis <i>regresi linear</i> sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis <i>regresi linear</i> berganda.</p>

Sumber: data diolah (2024)

2.7 Kerangka Berpikir

2.7.1 Pengaruh *Physical evidence* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bukti fisik atau *physical evidence* memiliki peran yang besar tidak hanya untuk sebuah perusahaan namun juga penting bagi para pelaku UMKM. Bukti fisik adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen ini penting karena berhubungan dengan beberapa bagian dari tambahan perlengkapan, peralatan, dekorasi, dan *staff*. *Physical evidence* menjadi satu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Sirma, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sirma, 2019), yang termasuk bagian dari *physical evidence* yang banyak diperhatikan antara lain adalah lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan. Sedangkan dalam penelitian lain mengemukakan bahwa *physical evidence* atau bukti fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Surahman *et al.*, 2021). Menurut Assauri dalam Larasati & Wulandari (2023), lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya.

Dengan kata lain, sarana fisik (*physical evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan suatu produk. Menurut Ibad *et al.*, (2018) dalam Larasati & Wulandari (2023) *physical evidence* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan atau pelaku UMKM. Sehingga dengan adanya penerapan bukti fisik yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam proses pencarian informasi ini konsumen dapat mencari dari berbagai media, mulai dari promosi yang sudah disediakan oleh sebuah UMKM atau perusahaan itu sendiri hingga informasi dari pengalaman konsumen lain secara langsung maupun tidak langsung yang pernah menggunakan produk atau jasa dari sebuah UMKM

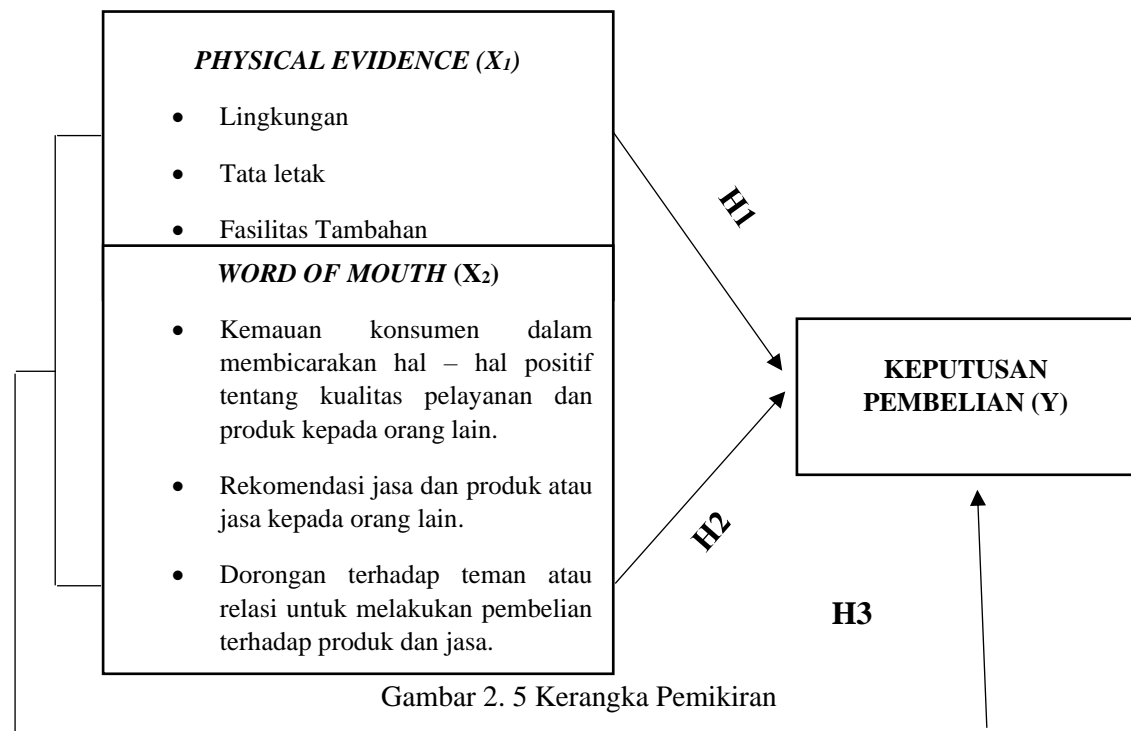
atau perusahaan tersebut. Penyebaran informasi melalui interaksi antar konsumen mampu mempengaruhi pembelian. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* pada pembelian konsumen dijelaskan pada studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld yang menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang – barang konsumsi dan perlengkapan rumah tangga. *Word of Mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assel, 1992 oleh Sutisna, 2002:184 dalam (Kumala, 2012).

Dalam penelitian lain dijelaskan bahwa fenomena komunikasi *Word of mouth* ini dinilai mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya (Kumala, 2012). *Word of mouth* dianggap sangat efektif dalam melakukan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa karena informasi yang diberikan cenderung dianggap jujur dan tidak bias. Sebab kebanyakan orang lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan informasi yang ada pada media. *Word of mouth* mendapatkan perhatian khusus dari konsumen karena dianggap sebagai kredibel dan orang yang menyampaikan *word of mouth* dianggap hanya memberikan informasi dan membagikan pengalamannya mengenai suatu jasa/produk tanpa ada kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut.

Word of mouth adalah bentuk komunikasi yang menghasilkan diskusi positif. Seseorang akan mengajukan pertanyaan kepada pihak lain mengenai kualitas suatu produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:19) dalam (Nurhasan, 2019) dijelaskan bahwa pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan, konsumen akan melakukan *word of mouth* dan menceritakan bagaimana pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain. Jika pengalaman positif yang diterima pada saat menggunakan barang atau jasa tersebut maka *word of mouth* yang diberikan akan

berbentuk positif. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh antar konsumen dapat saling mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan pengalaman konsumen yang sebelumnya dapat menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan dengan *marketing mix* jasa yaitu *physical evidence* dengan indikator lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan dan *word of mouth* dengan indikator kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk atau jasa kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*) yang dilakukan pada konsumen UMKM Warung Irma. Adapun kerangka penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Menurut Oktasari (2021) hipotesis penelitian adalah kesimpulan sementara dengan berbagai pertimbangan dan masih di uji kebenarannya yang muncul berdasarkan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H_{a1} : *Physical evidence* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.

H₀₁ : *Physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.

H₀₂ : *Word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.

H_{a2} : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.

H_{a3} : *Physical evidence* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.

H₀₃ : *Physical evidence* dan *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Irma.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Berdasarkan (Sugiyono, 2019), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu dengan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Menggunakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi. Pada Penelitian ini menggunakan analisis data penelitian ini menggunakan analisis *regresi linear* berganda. Variabel independen pada penelitian ini adalah *word of mouth* dan *physical evidence* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Warung Irma.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat dijelaskan dengan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Seperti pendapat menurut (Sugiyono, 2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian,

jika jumlah populasi memiliki jumlah yang besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui semua yang terdapat pada populasi tersebut maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden mengetahui UMKM Warung Irma Kota Metro.
2. Responden pernah mengunjungi UMKM Warung Irma Kota Metro.
3. Responden mampu menilai variabel – variabel penelitian.

Pra riset telah dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah konsumen yang ada pada UMKM Warung Irma. Setelah dilakukan wawancara untuk mengetahui jumlah tersebut bersama pemilik warung yaitu Rahmat atau yang akrab dipanggil Mas Rahmat, dijelaskan bahwa rata – rata jumlah pengunjung pada UMKM Warung Irma per hari antara 50 – 80 orang dari awal buka pukul 08.00 hingga 23.00 WIB. Dan jika diasumsikan jumlah pengunjung warung per hari nya sama, maka dalam sebulan pengunjung Warung Irma sebanyak 150 - 240 orang dalam sebulan.

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka dalam menghitung besar sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus *Coachran*. Sejalan seperti yang dijelaskan menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 *Cochran*

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 :$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka dihasilkan jumlah 97 sampel. Akan tetapi guna meminimalisir kesalahan yang ada dalam proses pengumpulan sampel penelitian maka diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesimpulan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Skala *likert* sendiri menurut Sugiyono (2019) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa item – item yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan.

Pertanyaan – pertanyaan yang diubah menjadi kuesioner tersebut dibentuk dengan menggunakan skala nilai dari 1 – 5 untuk mewakili nilai dari jawaban para responden. Adapun skala *likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Score
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2019)

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel – variabel yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Variabel *Independen* (Bebas)

Menurut Sugiyono (2019) variabel *independen* (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Physical Evidence* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2). Menurut Setyaningrum *et al.* (2015:304) dalam Nurhasan (2019) *physical evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa.

B. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *Dependen* dalam penjelasan menurut Sugiyono (2019) sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel *dependen* atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah tahapan konkret yang berfungsi untuk mengukur atau mengoperasikan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Physical evidence</i> (X ₁)	Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:26) dalam Bambang Surahman <i>et al.</i> , (2021:106) lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.	Sarana dan prasarana yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan di Warung Irma	<i>Facility Exterior</i>	1. <i>Design Eksterior</i> 2. Lingkungan yang bersih 3. Area Parkir 4. <i>Signage</i>
			<i>Facility Interior</i>	1. Penataan ruang yang dibuat untuk menjaga kenyamanan pelanggan 2. <i>Desain interior</i> memberikan kesan yang positif dan menarik. 3. Perlengkapan dan peralatan.
			<i>Other Tangibles</i>	1. Tempat dengan area untuk tempat duduk sebagai sarana berkumpul. 2. Konsumen memilih tempat dengan akses <i>wifi</i> , <i>speaker</i> dan lainnya sebagai hiburan untuk berkumpul. 3. Adanya penambahan fasilitas dan menu memberi variasi kepada konsumen dalam melakukan pembelian.
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	Kotler, (2002) dalam Iha Haryani Hatta <i>et al.</i> , (2018 : 33-40) menjelaskan bahwa <i>word of mouth</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian	Strategi promosi yang dilakukan dengan cara melalui mulut ke mulut (rekomendasi) oleh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan barang atau jasa dari suatu usaha tersebut	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.	1. Sebagai bentuk <i>feedback</i> . 2. Keinginan agar konsumen merasakan pengalaman positif. 3. Membicarakan pengalaman positif pada UMKM tersebut
			Rekomendasi jasa dan produk atau jasa kepada orang lain.	1. Merekomendasikan mengenai produk atau jasa pada UMKM.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	rekomendasi kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa.		Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya membantu orang untuk menentukan pilihan pembelian 2. Mengajak agar melakukan pembelian pada UMKM tertentu.
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	Tahapan dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dari berbagai susunan pilihan yang sudah dibuat.	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli berdasarkan rekomendasi orang lain. 2. Konsumen mempercayai rekomendasi orang lain dalam memilih produk untuk dibeli. 3. Konsumen mencari saran dan rekomendasi sebelum memutuskan membeli.
			Memutuskan membeli karena merek yang tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menyukai merek yang ditawarkan 2. Konsumen lebih percaya dan merasa nyaman saat membeli merek yang paling disukai.
			Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan dalam memutuskan pembelian 2. Konsumen merencanakan pembelian berdasarkan kebutuhannya.
			Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menjadi lebih yakin membeli produk setelah informasi yang diberikan. 2. Konsumen mengandalkan informasi produk sebagai dasar dalam membuat keputusan

Sumber: data diolah (2024)

3.4 Sumber Data

Dalam upaya melaksanakan suatu penelitian maka diperlukan data, data . yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, yaitu yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer sendiri berdasarkan penjelasan menurut Sugiyono (2019) adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Sehingga data primer pada penelitian ini adalah kuisoner yang akan dibagikan kepada para respoden yang telah memenuhi kriteria. Hasil jawaban pertanyaan kuesioner diperoleh dari konsumen yang mengetahui dan pernah mengunjungi UMKM Warung Irma di Kota Metro.

2. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevansinya dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan untuk menyusun penelitian ini berdasarkan informasi yang sudah ada berupa dokumentasi, catatan dan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain dalam bentuk buku literatur, jurnal, artikel dan studi pustaka lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah dengan pembuatan kuesioner . Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pembuatan kuesioner menggunakan bantuan *Google Form* yang dibagikan kepada para konsumen yang pernah mengunjungi UMKM Warung Irma dan mengetahui tentang UMKM Warung Irma. Pada pelaksanaannya, kuesioner yang telah dibuat tersebut akan disebarakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian, kemudian dalam proses pengisian jawabannya akan dijamin kerahasiaan jawaban dari responden tersebut. Metode kuesioner pada penelitian ini terdapat pertanyaan – pertanyaan yang menjadi perwakilan dari indikator setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, kemudian responden hanya perlu

menjawab dengan arahan tertentu terhadap alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap pernyataan yang mewakili variabel-variabel pada penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*, yang artinya setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor.

3.5.1 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuisisioner

Penggunaan kuisisioner pada penelitian ini dibuat dalam bentuk kuisisioner *online* dengan menggunakan *Google form* yang disebarkan secara langsung kepada konsumen UMKM Warung Irma yang nongkrong mulai dari tanggal 13 – 18 Juni 2024.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Umumnya dalam menyusun penelitian untuk mengetahui apakah data dalam penelitian mampu menghasilkan hasil yang akurat sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan, maka diperlukan suatu uji validasi. Menurut Tanama (2021) validitas kuesioner dapat dilihat dari kemampuan instrumen tersebut dalam menafsirkan atau mengungkapkan data penelitian dari responden yang akan diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner dapat menjelaskan suatu yang dapat diukur dalam kuesioner tersebut. Uji Validitas instrumen dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembanding

y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria sebagai berikut:

- Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila terjadi $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam proses melakukan perhitungan uji validitas akan menggunakan program SPSS 26, dengan cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian ini. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan besar dari nilai r tabel adalah 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Physical Evidence (X1)</i>	X1.1	0,761	0,361	Valid
	X1.2	0,719	0,361	Valid
	X1.3	0,703	0,361	Valid
	X1.4	0,448	0,361	Valid
	X1.5	0,701	0,361	Valid
	X1.6	0,560	0,361	Valid
	X1.7	0,746	0,361	Valid
	X1.8	0,652	0,361	Valid
	X1.9	0,856	0,361	Valid
	X1.10	0,632	0,361	Valid
	X1.11	0,674	0,361	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,741	0,361	Valid
	X2.2	0,717	0,361	Valid
	X2.3	0,800	0,361	Valid
	X2.4	0,766	0,361	Valid
	X2.5	0,648	0,361	Valid
	X2.6	0,675	0,361	Valid
	X2.7	0,657	0,361	Valid
	X2.8	0,841	0,361	Valid
	X2.9	0,783	0,361	Valid
	X2.10	0,735	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,706	0,361	Valid
	Y2	0,759	0,361	Valid
	Y3	0,534	0,361	Valid
	Y4	0,762	0,361	Valid
	Y5	0,608	0,361	Valid
	Y6	0,698	0,361	Valid
	Y7	0,766	0,361	Valid
	Y8	0,739	0,361	Valid
	Y9	0,830	0,361	Valid
	Y10	0,810	0,361	Valid
	Y11	0,652	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga disimpulkan bahwa item – item pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengaruh yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengaruh yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai r dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada tidaknya hubungan antara dua belah instrumen. Menurut Imam Ghozali (2018) dalam Tryadi & Muhajirin (2021) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dan variabel-variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. (Syofian Siregar, 2014 dalam (Ahmad & Febrina, 2018).

Berikut rumus yang menggunakan metode *alpha cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 2 Cronbach Alpha

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butiran soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variabel butir atau item

V_t^2 : Variabel total

Kaidah dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai dari *Cronbach alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel
- Jika nilai dari *Cronbach alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel

Pengujian *cronbach alpha* pada instrumen dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS 26.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang akan digunakan yaitu apabila menunjukkan nilai diatas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Dan telah dilakukan pengujian terhadap 30 responden, sehingga diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (X1)	0,879	Sangat Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,906	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	Sangat Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah bagaimana mendeskripsikan, menampilkan, dan meringkas karakteristik dasar kumpulan data yang ditemukan dalam studi tertentu agar lebih mudah dipahami. Statistika deskriptif memberikan ringkasan sederhana dari sampel dan pengamatan yang kami lakukan. Menurut Sabrilia *et al.* (2016) pada pada statistik deskriptif memberikan sebuah ringkasan, ringkasan ini dapat berupa numerik (kuantitatif) sebagai ringkasan statistika (rata-rata, *median*, dll.) dan visual, misalnya dengan diagram batang atau garis.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu sebuah metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:88) dalam Nurhasan (2019) *regresi* yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan *regresi linear* berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi linear berganda

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β : Koefisien *regresi*

X_1 : *Physical evidence*

X_2 : *Word of Mouth*

e : *Epsilon*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui model *regresi* dapat digunakan sehingga hasilnya akan menunjukkan hasil keputusan bahwa persamaan *regresi* hasilnya konsisten. Pada penelitian ini akan menggunakan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Menurut Sumarsan (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model *regresi*, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan uji normalitas data yang dilakukan adalah *P-plot regression*, yaitu jika data tersebar berada di sekitar garis diagonal, maka data terdistribusi secara normal. Sedangkan bila data bergerak menjauhi garis diagonal, maka data tidak terdistribusi secara normal.

B. Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis *regresi*. Uji heterokedastitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model *regresi*. Biasanya jika dalam suatu model analisis *regresi* terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.

Uji Heterokedastitas yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui adanya tanda adanya heterokedastitas adalah menggunakan metode dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (*SRESID*) dengan residual *error* (*ZPRED*) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- A. Titik – titik menyebar di atas, bawah serta di sekitaran angka 0, tidak menggumpal.
- B. Penyebaran titik – titik tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit.

C. Uji *Multikolonieritas*

Uji *multikolonieritas* adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur – unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel – variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan didalamnya mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien *regresi* yang akan didapatkan akan menjadi bias dan tidak bermakna. Dalam melakukan uji *multikolonieritas* ini bertujuan untuk mengetahui apakah model *regresi* ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

Dalam upaya untuk mengetahui uji *multikolonieritas* dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala *Multikolinearitas*. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel - variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala *Multikolinearitas*.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Pada penelitian ini dalam melakukan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f sebagai berikut :

A. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:152) dalam Tryadi & Muhajirin (2021) dijelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yang akan di uji t yaitu *physical evidence* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu yang digunakan pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t <

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen (Tryadi & Muhajirin, 2021).

Dengan menggunakan rumus untuk perhitungan yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 4 Uji Parsial

Keterangan :

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

B. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini akan dilakukan uji yang bertujuan untuk mengetahui hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Menurut Lupiyoadi (2015:67) dalam Nurhasan (2019) menjelaskan bahwa uji f adalah uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep *regresi linear* adalah pengujian mengenai apakah model *regresi* yang didapat benar dapat diterima. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 5 Uji Simultan

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Sampel

Kriteria pengujian pada uji f sebagai berikut :

a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak

b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima

- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur agar mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R²* yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terkait (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R²* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terkait (Y) (Ferdinand, 2014:241 dalam (Tryadi & Muhajirin, 2021). Nilai koefisien determinasi berganda R^2 terletak antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) dapat diprediksi dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum xy^1 + b_2 \sum xy^2}{\sum y^2}$$

Rumus 3. 6 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan:

B1: Koefisien *regresi* variabel *Physical Evidence*

B2: Koefisien *regresi* variabel *Word of Mouth*

X₁: *Physical Evidence*

X₂: *Word of Mouth*

Y: Keputusan Pembelian

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi

Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sirma, 2021

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Warung Irma mengenai pengaruh *physical evidence* dan *word of mouth*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *physical evidence* secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Irma. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan Ha1 diterima.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Irma. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan Ha2 diterima.
3. Berdasarkan model penelitian yang dibuat menunjukkan bahwa *physical evidence* dan *word of mouth* secara simultan dengan uji f menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Secara menyumbang sebesar 59,4% terhadap keputusan pembelian, yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan Ha3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada pembaca untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan *marketing mix*

yaitu *physical evidence* yang dimediasi oleh promosi dengan menggunakan *E-WOM* dalam menentukan loyalitas konsumen pada UMKM sejenis.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan pengaruh positif dari *physical evidence*, dengan batasan Warung Irma yang menekankan pada segmen menengah kebawah yaitu konsumen yang menekankan pada konsep warung nongkrong yang sederhana nyaman dengan harga yang terjangkau sudah cukup membuat konsumen terpenuhi. Dan jika ada hal yang memang perlu dikembangkan yaitu meningkatkan kapasitas jumlah area tempat duduk agar dapat menampung konsumen lebih banyak. Dalam aspek kebersihan perlu ditingkatkan dengan cara menambahkan jumlah kotak sampah dan asbak agar disetiap titik serta aspek kebersihan harus ditingkatkan dengan lebih sering membersihkan area fasilitas dan memastikan kebersihan yang konsisten, sehingga kepuasan dan kenyamanan pelanggan dapat terjaga. Dan untuk faktor kenyamanan tempat agar pelanggan tetap puas jika perlu meningkatkan tetap dengan konsep yang sederhana dengan kursi yang antik dan tidak terkesan. Selain itu, Warung Irma harus terus menambahkan jumlah fasilitas baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan daya tariknya seperti *audio speaker* cukup pada satu titik untuk meramaikan suasana. Dan sebagai yang dilihat bahwa Warung Irma lebih memprioritaskan Warung Nongkrong, dibuat penyesuaian nama yang lebih cocok agar terdapat ciri khas. Serta untuk segi tampilan harus ditingkatkan agar terlihat lebih menarik dengan menambahkan atribut yang unik yang sederhana yang menggambarkan konsep Warung kopi tradisional. Serta untuk menambahkan jumlah menu yang relevan dengan segmentasi yang dituju oleh Warung Irma, sehingga penambahan menu pada Warung Irma tidak akan merubah konsep warung nongkrong tradisional pada Warung Irma. Dalam hal *word of mouth*, Warung Irma perlu terus menciptakan pengalaman positif dengan meningkatkan hal baik dari segi tampilan agar terlihat menarik berupa perbaikan warna pada warung Irma, menata tempat duduk serta *display* makanan dan minuman yang lebih rapih untuk konsumen maupun

kualitas layanan dan fasilitas bagi pelanggan agar mereka terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Meningkatkan program loyalitas pelanggan akan membantu mereka merasa dihargai dan termotivasi untuk mempromosikan Warung Irma seperti konsisten dalam membuat acara bulanan atau tahunan untuk *turnament* sebuah *game* atau kegiatan nonton bersama suatu pertandingan agar konsumen tergerak untuk melakukan pembelian atas ketertarikannya sendiri, serta meningkatkan bentuk promosi melalui media sosial atau *online* seperti *instagram* yang banyak diminati oleh anak muda agar proses promosi dapat lebih mudah dipantau untuk bahan evaluasi dari Warung Irma.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap kontribusi kedua variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Ini akan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap variabel berinteraksi dan berkontribusi terhadap hasil akhir. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai objek penelitian secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan *Electronic Word of Mouth* oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Alnisyalma, F. (2021). Pengaruh *Product Quality, Promotion dan Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian di *Mr. Bubble Cafe* Pati. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR), November*, 456–464. <https://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/view/2588>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh *Online Customer Experiences* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening* (Studi Pada Pembelian Elektronik Di *Marketplace* Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di *Surf Café* Kota Bima). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(7), 291–298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran *Chong Bak Kut Teh (CBKT)* Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201–210.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. 1(1), 85–95.
- Endang Tjahjaningsih, Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, Alya Takwarina Cahyani, & Alimuddin Rizal Rivai. (2022). Peran *WOM* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 240–249.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko *Zee Thrift* Lamongan.

- Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580.
<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word of mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). *Deepublish Publisher*.
- Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan *Property and Real Estate* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5.
- Hasanah, U. N. (2020). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Family Cilacap) (Vol. 14, Issue 2).
<http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainableprocurementpractice.pdf>
 % Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefingnote-sustainable-publicprocurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocumens/ProcurementGuideIntegratingSustainabilit
- Hasyim, A., Zahara, C. I., & Dewi, R. (2023). Gambaran Gaya Hidup Pada Remaja Yang Nongkrong Di Cafe. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 706–712.
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 33–47.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*. Erlangga.
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Tune Hotels* Kuta-Bali. Universitas Indonesia.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image* Dan *Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap *Selection Korean Spicy Chicken*. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Luchia Larasati, & Dwi Pratiwi Wulandari. (2023). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Repurchase Intention* Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *T e o r i* (1st ed.). PT Nasya *Expanding Management*.
- Nurhasan. (2019). Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung). 2.
- Okaputri, N. R., & Arif, M. E. (2023). Pengaruh Lokasi, Kebersihan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku* ..., 02(1), 106–113. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/141>
- Oktasari, R. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaos Polos Di Jambi. 3.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Sabrilia, T., Andari, R., & Abdullah, T. (2016). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Happy Cow* Palasari Bandung (Survey pada Konsumen Di *Happy Cow* Palasari Bandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 3.
- Sari, T. M. (2019). Pengaruh Komunikasi *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 10(2), 235. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss2/395>
- Sirma, R. P. E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Physical Eidence* Terhadap Modal Usaha Di Perbankan Syariah.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabet.
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Surahman, B., Fatma, M., & Erna, B. (2021). Pengaruh Proses (*Process*) Dan Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11), 103–118.
- Susilo, J. H., Wuryaningsih, & Kholilurrohman, M. (2019). Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1–18.
- Tanama, B. R. (n.d.). *Manajemen pemasaran*.
- Tri Gumelar, K., Djoko Waluyo, H., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang*, 1–10.

- Widhayanti, Y. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*. Universitas Diponegoro.
- Wulansari, A., & Haryati, I. (2021). Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(02), 169–178. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i2.4153>
- Zawawi, A., Maghfur, A., & Rizqi. (2023). Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Toserba Sunan Drajat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(02), 2023. <https://doi.org/10.55352/ekis>