



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 8342-8355

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Resto Atmosphere, Word of Mouth, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo

Jihan Fauziah^{1✉}, Heri Wijayanto², Siti Chamidah³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: ok_coi@yahoo.com[✉]

Abstrak

Dengan menggunakan *Resto Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan Millenial Culture, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran cepat saji di wilayah Ponorogo. Sampel penelitian ini adalah seluruh pengunjung warung gacoan Ponorogo. Rumus Rao Purba digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100. Metode pengambilan data menggunakan penyebaran kuisisioner secara online memakai google form. Skala Likert digunakan untuk mengukur data dalam penelitian ini, dengan poin mulai dari 1 sampai 5, dan keterangan "1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju". Teknik analisis Regresi Linear Berganda yang nantinya digunakan untuk menguji model pengukuran dan hipotesis penelitian digunakan untuk memasukkan data yang terkumpul ke dalam software SPSS 25. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian Mie Gacoan Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh *Resto Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan Budaya Milenial. Diperkirakan perusahaan makanan cepat saji akan menggunakan temuan studi ini sebagai referensi dalam mengembangkan kebijakan untuk meningkatkan kualitas penjualan.

Kata kunci: *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, *Budaya Milenial*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was conducted to determine the effect of the use ratio between Java coarse aggregate and Madura coarse aggregate in AC-WC asphalt mixture on Marshall characteristics. Variations in asphalt content used are 4%, 5.55%, and 7%. For each variation in content, 4 samples were made for a total of 24 samples. The test specimens were made using an asphalt mixture with AC-WC layers and then tested using the Marshall method to obtain VIM, VMA, VFA, Flow, Stability, and Marshall Quotient values. The results of this study indicate that the optimum asphalt content variation is at 7% asphalt content. Where in Java coarse aggregate all meet the requirements of Bina Marga 2018 with a stability value of 1010.27 kg, a flow value of 3.80 mm, an MQ value of 266.56 kg/mm, a VIM value of 4.45%, a VMA value of 18.76%, and a value VFA 76.31%. Whereas in Madura coarse aggregate there are several values that do not meet the requirements including the VIM value of 8.64% and the VFA value of 60.97%, and those that meet the requirements are stability of 990.74 kg, flow of 3.78 mm, MQ of 261.56% , and VMA 22.12%. From this study it can be concluded that the use of Java coarse aggregate is better than Madura coarse aggregate based on the results of most Marshall parameter values which are higher than Madura coarse aggregate.

Keywords: Asphalt Mixture, Java Coarse Aggregate, Madura Coarse Aggregate, Marshall Test.

PENDAHULUAN

Bidang usaha masa kini meningkat sungguh cepat, terutama pada bidang kuliner. Pembisnis saat ini membangun suatu usaha merupakan trend dan akan menciptakan tantangan bagi para pemula dalam melahirkan produk baru. Pembisnis yang sudah lama terjun pada bidang usaha mengupayakan untuk membuat inovasi atau menjaga kualitas rasa agar produk yang dijualbelikan sanggup bertahan dalam dunia kompetisi suatu usaha. Pembisnis baik yang telah dulu terjun perlu merencanakan strategi supaya mampu memikat keinginan juga perasaan antusias terhadap konsumen sampai-sampai akan menyebabkan mereka terkesan selepas membeli sebuah produk.

Usaha mie pedas merupakan usaha yang tergolong baru dimana menghadirkan tantangan tersendiri bagi pemiliknya dalam upaya menjaga kepercayaan pelanggannya. Produk makanan siap saji bukan menggambarkan suatu produk yang langka, baik dari segi golongan perempuan dan golongan laki-laki. Produk makanan dengan bahan dasar Mie saat ini banyak sekali. Gandum digunakan untuk membuat mie. Dalam beberapa tahun terakhir, mie menjelma menjadi salah satu masakan Indonesia yang paling dicintai. Untuk daya cipta dan orisinalitasnya, mie diproses menggunakan kemajuan terkini, memberikan rasa pedas. Produk makanan siap saji yang sekarang sedang populer serta besarnya kelompok yang yakin akan melangsungkan pembelian yakni kuliner dengan brand "Mie Gacoan".

Keputusan pembelian bagi konsumen merupakan prosedur dimana individu diharuskan akan membeli ataupun tidak terhadap suatu produk yang telah ada. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan dalam keputusan pembelian ialah landasan tentang dua opsi ataupun lebih dimana pembeli perlu memutuskan produk tersebut. Basu Swastha menyatakan, pilihan membeli adalah pilihan untuk membeli barang dan menyelesaikan pembelian asli (Swastha, 2014). Bauran pemasaran sungguh berpengaruh untuk keputusan pembelian, dimana diperoleh sejumlah factor yang mempengaruhi pembeli sepanjang melakukan keputusan pembelian yaitu *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial.

Pembisnis menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *Resto Atmosphere* yang nyaman, interior terkonsep, dan memudahkan dalam melakukan transaksi pemesanan. Winarsih, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Store Atmosphere adalah salah satu komponen yang mempunyai kegunaan amat berpengaruh selama menggerakkan usaha. Pasti akan memenangkan hati pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian jika suasana toko sangat baik. Suasana toko mungkin menjadi argumen yang lebih kuat untuk kepentingan pelanggan dan pilihan lokasi. Lokasi beserta atmosfer yang khas, memudahkan generasi milenial demi mengekspresikan eksistensi mereka pada social media. Itu sebabnya usaha kuliner sekarang tidak bisa semata-mata menggantungkan pada kelezatan menu yang disajikan, maupun daerah yang unik. Tempat patut berupaya menampilkan *atmosfer* yang *instagramable* menjadi komponen lengkap pada paket pelayanan.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan serta sebagai langkah individual yang mudah ialah Keller dan Keller (2012) menyatakan, *word of mouth communication* (WOM) adalah metode berbagi referensi, baik secara individu maupun kolektif, terhadap suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk berbagi berita subjektif. WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara spontan saat individu sebagai penunjang suatu merk ataupun produk lantaran puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ambisi yang dimiliki serta impian yang timbul pada diri sendiri dan dorongan dalam mempengaruhi orang lain memutuskan merk juga produk yang pernah dikenakan dapat disebut *Organic Word of Mouth*. Puspita, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menyampaikan *Word of mouth* terwujud pada suatu kelompok, lantaran dalam kenyataannya pembeli lebih yakin orang lain atau komentar pelanggan dibanding promosi yang di rilis oleh perusahaan. Rekomendasi menjadi salah satu kekuatan alternatif. *Word of Mouth* (WOM) dapat disampaikan menggunakan beragam media social, instagram, twitter, path, facebook, ataupun media online lainnya.

Budaya milenial menggambarkan suatu bentuk hidup individu di dalam menjalankan perihal yang berkaitan pada era 4.0 sebagaimana memakai alat elektronik yang canggih beserta penggunaan internet. Generasi milenial sebagai dampak pergerakan bertambah pesat sehingga bisa membebaskan hambatan juga limitasi dari bertransaksi menggunakan fisik (*offline*) menjadi bertransaksi menggunakan internet (*online*). Budaya milenial atas penggunaan internet ketika bertransaksi menjadi terlalu konsumtif. Faktor yang mendukung adalah semacam bermula suatu komunitas atau golongan pertemanannya. Kelompok atau publik ketika berbelanja suatu barang, seorang anak milenial tentu turut serta membeli barang tersebut lalu memakai seperti lainnya karena menirukan tren.

Generasi milenial selain menjadi generasi pelanjut, juga dianggap seperti generasi yang sangat berdampak tentang tren-tren yang terlihat dalam masyarakat, lebih-lebih tentang tren kuliner. Masyarakat secara umum menganggap kebiasaan mereka bisa merubah pola pikir tentang kuliner. Ponorogo menjadi salah satu kota yang generasi milenial nya latah tren kuliner masa kini. Jika mereka bisa mengunjungi tempat-tempat yang dianggap sebagai cerminan gaya hidup masa kini, tentu generasi ini akan merasa bangga. Tentunya, penting bagi kita sebagai generasi yang menghargai kesuksesan agar tempat makan yang kita kunjungi memiliki reputasi positif. Budaya milenial sangat mempengaruhi anak muda saat ini, dimana kebutuhan media social adalah sebagai tempat untuk pembuktian. Informasi yang diterima baik dari kalangan terdekat ataupun orang lain pasti akan selalu menjadi trending topic yang dimana masyarakat cenderung penasaran dan ingin mencoba. Tampilan public hingga interior yang ditampilkan akan menjadi pemicu hasrat untuk melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan akan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi milenial merupakan modal luar biasa supaya bisnis yang dikelola mempunyai daya saing tinggi.

H 1: Resto Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H 2: Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H 3: Budaya Milenial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H 4: Resto Atmosphere, Word Of Mouth, dan Budaya Milenial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan, eksplorasi kuantitatif adalah salah satu jenis teknik pemeriksaan positif yang mengkaji populasi atau pengujian tertentu. Penelitian ini dilangsungkan di wilayah kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Penelitian dilakukan di Ponorogo dikarenakan Ponorogo merupakan salah satu cabang dari Mie

Gacoan yang menjadi pelopor kuliner dengan rasa pedas hingga banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 5. Apendix

No	Variable	Indicator	Sumber
1	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Kotler, (2012)
2	Resto Atmosphere	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Suhu 5. Pencahayaan 6. Warna 7. Tampilan 	Hussain dan Ali, (2015)
3	Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi 	Lupiyoadi, (2013)
4	Budaya Milenial	<ol style="list-style-type: none"> 1. User Generated Content (UGC) 2. Teknologi dan Informasi 3. Perilaku Konsumtif 4. Cenderung Malas 	Rosita, (2020)

Sumber: Kotler, (2012); Hussain dan Ali, (2015); Lupiyoadi, (2013); Rosita, (2020)

Pada penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pembeli pada Mie Gacoan Ponorogo. Ada 100 responden dalam sampel penelitian ini. Dengan menggunakan metode Probability Sampling, sampel penelitian dikumpulkan. Sugiyono (2017) menyatakan, Probability Sampling dapat dibandingkan dengan metode sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen (anggota) populasi sampel. Sugiyono (2017) menyatakan, anggota sampel populasi dipilih secara acak tanpa mengungkapkan peringkatnya dalam populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Sample Random Sampling.. Pada penelitian ini data yang dipakai yakni data primer. Sumber data utama penelitian ini adalah penyebaran

kuesioner kepada masyarakat Ponorogo yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan, Ponorogo. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Persepsi seseorang terhadap suatu fenomena dihitung dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017). Skala Likert memiliki rentang skor dari 1 hingga Sangat Tidak Setuju (STS); 2 poin ketidaksepakatan (TS); skor poin 3 Tidak memihak (N) ; 4 poin untuk setuju (S); skor 5 menunjukkan persetujuan yang kuat (SS). Data yang didapatkan dari responden sangat dibutuhkan sebab untuk mencari tahu seberapa besar respon keputusan pembelian Mie Gacoan yang dipengaruhi oleh *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial. Untuk metode penelitian ini memakai metode regresi. Kemudian untuk menganalisis model penelitian ini memakai *software* SPSS 25.

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji terhadap data primer yang diperoleh dari responden untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria andal dan reliabel. Validitas suatu kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Jika mean menunjukkan hasil yang sebanding dengan penilaian target, maka pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid (Ghozali, 2012). Keputusan mengenai temuan uji validitas didasarkan pada hal-hal sebagai berikut: Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel. Pertanyaan kuesioner tidak valid jika R hitung lebih kecil dari R tabel.

Sugiyono (2013) menyatakan, tanggapan individu terhadap kuesioner dianggap kompeten atau andal jika konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu variabel memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi jawaban responden

Tabel 2. Karakteristik responden

Elemen	Frekuensi	(%)
Jenis kelamin		
a. Laki – laki	8	8 %
b. Perempuan	92	92 %
Usia		
a. < 19 tahun	3	3 %
b. 19-25 tahun	89	89 %
c. 26-32 tahun	8	8 %

Profesi			
a.	Asisten	1	1 %
b.	Guru	1	1 %
c.	Ibu Rumah Tangga	1	1 %
d.	Karyawan Swasta	22	22 %
e.	Pelajar/Mahasiswa	65	65 %
f.	Pemain Bola	1	1 %
g.	PNS	4	4 %
h.	Wirausaha	5	5 %
Penghasilan Setiap Bulan			
a.	< Rp.1.000.000	59	59 %
b.	Rp.1.000.000-2.999.999	34	34 %
c.	Rp.3.000.000-4.999.999	5	5 %
d.	>Rp.5.000.000	2	2 %
Frekuensi Pengunjung			
a.	2-3 kali	44	44 %
b.	4-6 kali	11	11 %
c.	> 6 kali	45	45 %

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari tabel 2 tersebut, peneliti mendapatkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria. Data tersebut antara lain : 92,0% responden merupakan perempuan. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan dibanding dengan laki-laki. Artinya perempuan mempunyai kecondongan dalam menyukai makanan pedas sehingga melakukan keputusan pembelian. Mayoritas responden pada penelitian ini yang memiliki usia 19 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 89,0% dimana masih tergolong usia produktif remaja memasuki usia dewasa. Persebaran responden yang mengisi kuisioner berasal dari 8 golongan pekerjaan, mulai dari Asisten, Guru, Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Pelajar/Mahasiswa, Pemain Bola, PNS, Wirausaha. Pada tabel profil responden menunjukkan

bahwa mayoritas pekerjaan responden sebesar 65,0% adalah Pelajar/Mahasiswa, hal tersebut tentu dapat disimpulkan bahwa gaya konsumtif mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan profesi lainnya. Persebaran responden yang mengisi kuisiener memiliki penghasilan bulanan yang terdapat mulai <Rp.1.000.000 sampai >Rp.5.000.000. Pada tabel profil responden menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan setiap bulan responden sebesar 59,0% memiliki penghasilan <Rp.1.000.000. Pada distribusi data frekuensi pengunjung ke mie gacoan ponorogo yakni 45,0% responden berkunjung sebanyak lebih dari 6 kali. Mayoritas responden pada penelitian ini melakukan kunjungan ke mie gacoan ponorogo sebanyak lebih dari 6 kali.

Uji Validitas dan Realibilitas.

Diketahui bahwa R_{hitung} item tiap variabel lebih besar daripada R_{tabel} (0,1966), sehingga dapat disimpulkan seluruh data penelitian tersebut bisa dinyatakan valid dan layak dipakai untuk penelitian. Diketahui Cronbach Alpha semua variabel lebih besar daripada taraf signifikansi 0,60 artinya semakin tinggi nilai realibilitas sebuah variabel maka semakin dapat dipercaya dan konsisten instrument penelitian tersebut. Dapat disimpulkan seluruh data penelitian ini dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Budaya Milenial, Suasana Resto, dan Word of Mouth) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). .

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,861	1,649
	Resto Atmosphere	0,125	0,041
	Word Of Mouth	0,335	0,086
	Budaya Milenial	0,137	0,065

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25, 2023

Hasil regresi pada tabel 3, Maka berikut jika dibuat persamaan regresi linier berganda

:

$$Y = 6,861 + 0,125 (X1) + 0,335 (X2) + 0,137 (X3)$$

Jika variabel *Resto Atmosphere* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Budaya Milenial (X3) masing-masing bernilai 0, nilai konstanta pada persamaan di atas menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mencapai nilai 6,861 . Tingkat perubahan variabel dependen keputusan pembelian (Y) akibat perubahan variabel independen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel independen. *Word of Mouth* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,335, Budaya Milenial (X3) memiliki koefisien sebesar 0,137, dan *Resto Atmosphere* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,125.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Keterangan
1	0,301	Kemampuan variabel independen menjelaskan pada variabel dependen (30,1%)
Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25, 2023		

Nilai R square (R^2) pada tabel di atas hanya 0,301 yang ditunjukkan oleh manajemen hasil koefisien determinasi pada tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Resto, Word of Mouth, dan Budaya Milenial berpengaruh sebesar 30,1% terhadap Mie Gacoan keputusan pembelian. Sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak ditentukan.

Uji t (pengaruh secara Parsial)

Dalam penelitian ini penggunaan tes dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial secara parsial maupun individual terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian kali ini adalah dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dan menggunakan $\alpha = 5\% / 0,05$. Karena menggunakan hipotesis dua arah, maka nilai α dibagi 0,025, dan $df = n - k - 1/100 - 3 - 1 = 96$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian . Jadi untuk melihat tabelnya, lihat tabel t untuk baris ke-96, yaitu 1,98498.

Tabel 5. Hasil Uji T

	Variabel	T	Sig.
1	(Constant)	4,161	0,000
	Resto Atmosphere	3,042	0,003
	Word Of Mouth	3,914	0,000
	Budaya Milenial	2,105	0,038

Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25, 2022

Perbandingan tingkat signifikansi dan tabel signifikansi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5. berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 25. Diketahui variabel *Resto Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,042 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikasinya $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Resto Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Ponorogo. Selanjutnya variabel *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,914 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Ponorogo. Kemudian Variabel Budaya Milenial (X3) terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai $T_{hitung} 2,105 > T_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikasinya $0,038 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya Milenial (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Ponorogo.

Uji F (Pengaruh secara simultan)

Ghozali (2016) menyatakan, uji F digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau tidak. Dengan membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikansi kurang dari = 5%/0,05 maka uji f diuji dalam penelitian ini. Derajat kebebasan (df) = (k;) digunakan untuk menghitung nilai f_{tabel} dalam penelitian ini. $n-k = 3 ; 97$ yang memiliki nilai 2,70 pada tabel.

Tabel 6. Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	13,752	0,000 ^b

Pada Tabel 6 diketahui variabel independen *Resto Atmosphere* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Budaya Milenial (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai $F_{hitung} 13,752 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Resto Atmosphere* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Budaya Milenial (X3) secara simulatan atau serempak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Ponorogo.

Pembahasan

Pengaruh *Resto Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Ponorogo

Berdasarkan temuan uji t, telah dibuktikan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Resto Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan Ponorogo diterima. Penelitian *Resto Atmosphere* menunjukkan bahwa Mie Gacoan Ponorogo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan konsep desain suasana yang nyaman dan secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Winarsih, *et al.*, 2022) menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t hipotesis H2 menyatakan bahwa *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan Ponorogo yang terbukti diterima. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa variabel independen "word of mouth" berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan Ponorogo. Pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman positif atau negatif mereka segera berkat informasi yang diberikan. Komunikasi santai semacam ini dapat memudahkan untuk membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Puspita, *et al.*, 2016) menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Budaya Milenial terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Ponorogo

Telah dibuktikan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Budaya Milenial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan Ponorogo diterima. Menurut temuan penelitian Budaya Milenial, mie gacoan Ponorogo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial yang juga dikenal sebagai generasi digital memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi generasi yang hebat. Bagi generasi milenial pemenuhan kebutuhan pribadi tidak lepas dari tanggung jawab dan pengabdian orang tua yang

diwariskan secara turun-temurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Rahmi Rosita, 2020) menyatakan Budaya Milenial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil analisis peneliti untuk penelitian “ Pengaruh *Resto Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab.” Peneliti menyimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan Ponorogo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Resto Atmosphere* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Budaya Milenial (X3) secara parsial dan simultan.

Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor faktor bebas mempengaruhi pilihan pembelian pada mi gacoan Ponorogo. Mie Gacoan Ponorogo dapat selalu meningkatkan apa yang sudah membuat pelanggan merasa senang. Resto Atmosphere yang sudah diterapkan pada warung gacoan sebaiknya selalu dijaga dan ditingkatkan. Promosi yang dilakukan baik dari segi informasi social media maupun secara langsung sudah selayaknya ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2016, 2
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di caturra espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418.
- Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Hasan, Ali. (2010). Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut. Yogyakarta: Media Presindo
- Hashim, F. A., Bibon, M. A., and Abdullah, R. P. S. R. (2011). Restaurant’s atmospheric elements: what the customer wants. *Journal of Asian Behavioral Studies*, 1 (2).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Kotler, dan Keller., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marlina, N., & Mutiantari, R. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari. *Ekono Insentif*, 16(1), 21 – 30. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.715>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan KonsNugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Octavia, K. W., & Kristina, A. H. (2022). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*.. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/5290/3205>
- Parpal, M. (2013). How to Create a Restaurant Concept. [foodservicewarehouse.com](http://www.foodservicewarehouse.com). Retrieved from:<http://www.foodservicewarehouse.com/education/how-to-start-a-restaurant/how-to-create-a-restaurant-concept/c28302.aspx>
- Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 79–85.
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya*. 3(Mei), 18 – 27. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/322>

- Robson, S. (2013, November). Implications; Strategies for Designing Effective Restaurants. Retrieved from www.informedesign.umn.edu.
- Rosita, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>
- Sujatno, A. B. (2011). Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Alfabeta. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Afabeta.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yuswohady. (2016). Millenial Trends 2016. <http://www.yuswohady.com/2016/0117/milenial-trnds-2016/>.