

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Raden Adi Herdiawan Diputra, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

raden.adi23@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract—This study aims to determine the application of store atmosphere in Waroeng Raden, to determine the application of electronic word of mouth in Waroeng Raden, to determine purchase decisions in Waroeng Raden, and to determine the influence of store atmosphere and electronic word of mouth toward purchasing decisions in Waroeng Raden. This research activity was carried out at Waroeng Raden Haurgeulis cafe, Indramayu Regency. In this study, researchers used a survey method. By using a quantitative verivative type of research. The sampling technique used incidental sampling where the sample in the study was 100 respondents who visited Waroeng Raden Haurgeulis, Indramayu Regency. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis in order to determine the data analysis used by the independent variable with the dependent variable. The results of this study indicate that the variable store atmosphere partially has a significant effect on purchasing decisions and the variable electronic word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions. And simultaneously, store atmosphere and electronic word of mouth variables have a significant effect on purchasing decisions at Waroeng Raden Haurgeulis, Indramayu Regency.

Keywords—*store atmosphere, electronic word of mouth, purchasing decisions.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan store atmosphere di Waroeng Raden, untuk mengetahui penerapan electronic word of mouth di Waroeng Raden, untuk mengetahui keputusan pembelian di Waroeng Raden, dan untuk mengetahui besar pengaruh store atmosphere dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Waroeng Raden. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada kafe Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey. Dengan menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif verivikatif. Adapun teknik pengambilan sample yang menggunakan sampling incidental dimana sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden yang berkunjung ke Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan metode analisis data analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui analisis data yang digunakan variabel independen dengan variabel dependent. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan variabel store atmosphere dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu.

Kata Kunci—*store atmosphere, electronic word of mouth, keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pola hidup masyarakat, daya beli masyarakat, dan meningkatnya gaya hidup masyarakat dimana seseorang mencari kafe bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan makan, tapi juga untuk bersantai serta menikmati suasana dan fasilitas dari kafe. Hingga dari itu, bisnis kuliner berbentuk kafe menggambarkan salah satu prospek bisnis yang menjanjikan. Seperti dilansir dari riset yang dilakukan Toffin Indonesia bekerja sama dengan Majalah MIX MarComm SWA Group jumlah kafe di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019, jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang jumlahnya hanya sekitar 1.000 gerai.

Keputusan pembelian konsumen akhir terhadap kafe dapat didorong dengan merancang *store atmosphere* dan *electronic word of mouth* seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Fiyani Afifi, Dewi Urip Wahyuni (2019) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akhir terhadap kafe juga bisa ditingkatkan dengan merancang *electronic word of mouth* seperti yang dikemukakan oleh Baitaineh (2015:133) *electronic word of mouth* menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disebutkan juga bahwa EWOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya.

Berbeda dengan fakta di lapangan terdapat penurunan yang signifikan yang berarti beberapa konsumen Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu tidak terdorong untuk membeli produk Waroeng Raden. Hal ini disebabkan karena Waroeng Raden belum memaksimalkan indikator *store atmosphere*. Waroeng Raden belum memenuhi setiap indikator yang ada. Salah satunya yaitu jarak antar meja yang kurang renggang sehingga menyulitkan konsumen dan pramusaji yang melewati. Disamping indikator *store atmosphere* yang belum efektif, Waroeng Raden juga belum

memanfaatkan *electronic word of mouth* dengan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari facebook Waroeng Raden yang belum banyak terdapat ulasan pada kolom komentar.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* Waroeng Raden
2. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* Waroeng Raden
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Waroeng Raden
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Waroeng Raden
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Waroeng Raden
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Waroeng Raden

II. LANDASAN TEORI

A. *Store Atmosphere*

Berman dan Evans, (2018:464) memaparkan “Atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik yang memproyeksikan citra serta cerminan konsumen terhadap toko. Atmosphere dari suatu toko bisa memengaruhi kenyamanan konsumen, seperti berkeliling, kemauan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang dari yang direncanakan dan mungkin untuk menjadi pelanggan tetap”. Menurut Berman dan Evan (2018:464), untuk menentukan dimensi store atmosphere dapat melalui tujuh indikator sebagai berikut:

1. Exterior
 - a. Papan Nama (*Marquee*), merupakan sesuatu tanda yang digunakan untuk memejang nama ataupun logo sesuatu toko.
 - b. Fasilitas Parkir (*Parking Facilities*), tempat parkir aman, luas, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan memberikan Atmosphere yang positif.
2. General Interior
 - a. Pencahayaan (*Lightening*), pencahayaan yang cukup sangat diperlukan pada suatu toko untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke dalam
 - b. Music, suara memengaruhi suasana hati pelanggan
 - c. Suhu (*Temperature*), suhu suatu toko mempengaruhi suasana hati konsumen.
 - d. Kebersihan (*Cleanliness*), kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. Store Layout, pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko yang ditempatkan yang sesuai.
4. *Interior Display*, penampilan interior berperan dalam memberikan informasi kepada pembeli, menambah suasana toko, dan memberikan peran promosi yang penting.

B. *Electronic Word of Mouth*

“*Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet” (Hennig-Thurau *et al*, 2014). Goyette *et al* (2010) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi *electronic word of mouth* diantaranya:

1. *Intensity* dalam *e-WOM* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.
2. *Valance of Opinion* merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi dan pendapat konsumen lain.
3. *Content*, merupakan isi informasi yang diberikan oleh seseorang melalui jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang harus dibeli (Kotler & Armstrong, 2018:177). Terdapat enam (6) indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187), yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan membeli sebuah jasa atau produk.
2. Pilihan merek, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek
3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk atau jasa.
4. Waktu pembelian, dalam pemilihan pembelian konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda
5. Jumlah pembelian, keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dimiliki oleh konsumen.
6. Metode Pembayaran, konsumen memiliki hak atas metode pembayaran yang akan dipilih dalam pengambilan keputusan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,554	2,173136

Hasil R Square = 0,563 artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere dan EWOM sebesar 56,3 %, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil output SPSS 26, lalu dapat diketahui bahwa nilai uji-t variable.

TABEL 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,724	1,186		5,668	,000
STORE ATMOSPHERE	,326	,052	,502	6,224	,000
EWOM	,568	,133	,345	4,281	,000

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai uji t variabel Store Atmosphere sebesar 6,224 yang berarti thitung > ttabel karena 6,224 > 1,984 dengan probabilitas 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu. Nilai uji t variabel EWOM nilai thitung > ttabel karena 4,281 > 1,984 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian di Indramayu.

TABEL 3.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590,884	2	295,442	62,560	,000 ^b
	Residual	458,084	97	4,723		
	Total	1048,968	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), EWOM, STORE ATMOSPHERE

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 62,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana pada Tabel F untuk alpha 0,05 dan df1=n-k-1=100-3-1=96. Diperoleh F tabel sebesar 3,09. Maka F hitung > F tabel artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan EWOM, secara simultan berperan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu)” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam store atmosphere yang dilakukan oleh Waroeng Raden terdiri dari exterior, general interior, store layout, interior display. Tanggapan responden mengenai Store Atmosphere yang dilakukan oleh Waroeng Raden berada dalam kategori “Baik” tetapi masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki seperti dari indikator “papan nama” yaitu mengenai kejelasan papan nama café dan indikator “jarak antar meja” yang dimana jarak antar meja belum cukup lebar.
2. Dalam Electronic Word of Mouth yang dilakukan Waroeng Raden terdiri dari banyak ulasan di media sosial, adanya rekomendasi konsumen lain, dan kemudahan berinteraksi. Tanggapan responden mengenai Electronic Word of Mouth berada dalam kategori “Baik” tetapi masih ada yang harus diperhatikan seperti kurangnya rekomendasi konsumen di sosial media.
3. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian pada Waroeng Raden berada dalam kategori “Baik” walaupun masih ada yang harus lebih diperhatikan yakni indikator metode pembayaran yang dimana belum tersedianya pilihan pembayaran selain pembayaran secara tunai.
4. Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu dengan tingkat pengaruh yang kuat. Hal ini dinyatakan berdasar tabulasi Uji-t dengan nilai t tabel 1,984 dan T hitung 6,224, dengan probabilitas 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
5. Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu dengan tingkat pengaruh yang kuat. Hal tersebut berdasarkan tabulasi Uji-t dengan nilai t tabel 1,984 dan T hitung sebesar 4,281, dengan probabilitas 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

6. Secara simultan Store Atmosphere dan EWOM berperan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu. Hal ini berdasar tabulasi data Uji-F dengan perolehan nilai F hitung lebih besar dari Ftabel dimana $62,560 > 3,09$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3).
- [2] Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [3] Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- [4] Berman, Barry; Evans, Joel R.; Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach 13th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [5] Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Kosumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followres Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, 1-8.
- [6] Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- [7] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multi Variat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- [10] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- [11] Imbayani, I. G. A., & Endiana, I. D. M. (2017). Pengaruh Promosi Below The Line, Store Atmosphere dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 7(2).
- [12] Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [14] Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, Marc Oliver;. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [15] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane;. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [16] Levy, Michael; Weitz, Barton A.;. (2012). *Retailing Management*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [17] Siregar, Anata;. (2019, December 20). Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/business/economy/denny-adhietya/riset-toffin-tren-minum-kopi-dorong-prospek-bisnis-kedai-kopi-cerah/1>
- [18] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [19] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- [21] Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr.