

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa Sumedang

Rinda Ristina, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rindaristina28@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract—The purpose of this study was to determine the application of the Store Atmosphere at Tahu Goreng Citarasa, to determine the application of Word Of Mouth Marketing by the Tahu Goreng Citarasa, to determine purchasing decisions at Tahu Goreng Citarasa and to determine how much influence Store Atmosphere and Word Of Mouth Marketing had on Purchase Decision. This research activity was carried out at Tahu Goreng Citarasa. The research method used is a survey method. This type of research is descriptive verification with a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability incidental sampling. The sample in this study were 100 respondents who visited Tahu Goreng Citarasa Sumedang. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis method used is Multiple Linear Analysis with the aim of knowing the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) and the dependent variable (Y). The results of this test state that the Store Atmosphere variable partially has a significant effect on Purchasing Decisions and the Word Of Mouth Marketing variable partially has a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the variables of Store Atmosphere and Word Of Mouth Marketing have a significant effect on Purchasing Decisions at Tahu Goreng Citarasa.

Keywords—Store Atmosphere, Word Of Mouth Marketing, Purchasing Decision.

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Store Atmosphere di Tahu Goreng Citarasa, untuk mengetahui penerapan Word Of Mouth Marketing yang dilakukan oleh Tahu Goreng Citarasa, untuk mengetahui Keputusan pembelian di Tahu Goreng Citarasa dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Tahu Goreng Citarasa di Kabupaten Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability incidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang berkunjung ke Tahu Goreng Citarasa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1) dan variabel independen (X2) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Word Of Mouth Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel dan Word Of Mouth Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa.

Kata Kunci—Store Atmosphere, Word Of Mouth Marketing, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Saat ini hampir setiap kota di Indonesia mengalami perkembangan di bidang kuliner. Kemajuan kuliner di Indonesia dipengaruhi oleh makanan khas dari berbagai wilayah atau daerah. Hal ini dipicu oleh semakin tingginya sumber daya manusia dan tingkat persaingan, sehingga mau tidak mau masyarakat akan dituntut untuk lebih menciptakan perbedaan atau ciri khas. Salah satu industri makanan yang tumbuh pesat adalah industri makanan oleh-oleh khas daerah. Industri oleh khas-khas daerah yang terkenal di Kabupaten Sumedang yaitu tahu. Adanya peluang usaha dan mampu membuat tahu khas Usaha tahu untuk kategori produk termasuk ke dalam produk yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Untuk itu Pemerintah Daerah dalam hal ini Kabupaten Sumedang diharapkan mampu membina dan mengawasi perkembangan industri ini, banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam industri ini selayaknya dapat dibantu karena dapat menaikkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Keputusan pembelian terhadap gerai dapat didorong dengan merancang store atmosphere dan word of mouth marketing seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Fiyani Afifi, Dewi Urip Wahyuni (2019) membuktikan bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, untuk mendorong konsumen agar datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi melakukan pembelian pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan store atmosphere suatu toko. Keputusan pembelian konsumen akhir terhadap gerai juga bisa ditingkatkan dengan merancang word of mouth marketing seperti yang

dikemukakan oleh Bagas dan Siti (2016) pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth marketing yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Sedangkan fakta dilapangan terdapat penurunan yang signifikan yang berarti beberapa konsumen Tahu Goreng Citarasa Kabupaten Sumedang tidak terdorong untuk membeli produk Tahu Goreng Citarasa. Hal ini diakibatkan Store Atmosphere perusahaan Tahu Goreng Citarasa tidak menarik dan kurang nyaman dan Tahu Goreng Citarasa belum memanfaatkan Word Of Mouth Marketing dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahu Goreng Citarasa Sumedang”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Store Atmosphere pada Tahu Goreng Citarasa.
2. Untuk mengetahui Word of Mouth Marketing pada Tahu Goreng Citarasa.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa.

II. METODOLOGI

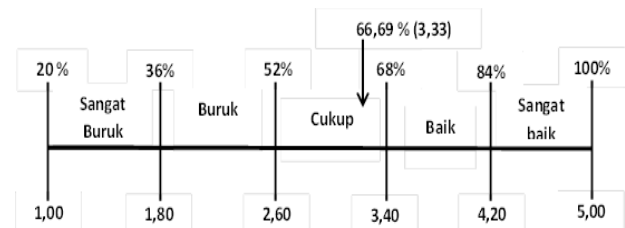
Peneliti menggunakan metode survey, karena dalam pengambilan data penulis menggunakan teknik wawancara dan membagikan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dikelompokkan pada gambar dan dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Penggunaan jenis penelitian ini dikarenakan penelitian ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu. Penelitian verifikatif yang digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth Marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan

Pembelian).

Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 Orang Responden dan analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) dengan variabel dependen (Y).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

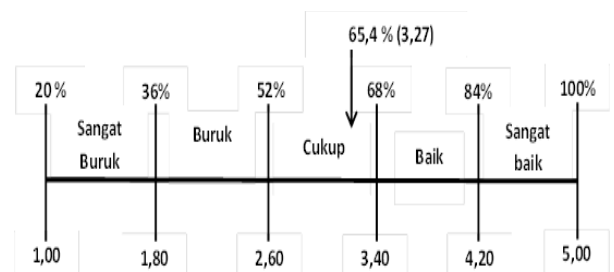
A. Garis Kontinum Store Atmosphere (X_1)



Gambar 1. Tanggapan Responden Tentang Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel *Store Atmosphere* menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator *Store Atmosphere* sebesar 3,33 (66,69 %) dan berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52 % - ≤ 68 %. Artinya maka secara keseluruhan responden menilai *Store Atmosphere* yang ada di Tahu Goreng Citarasa dirasakan cukup.

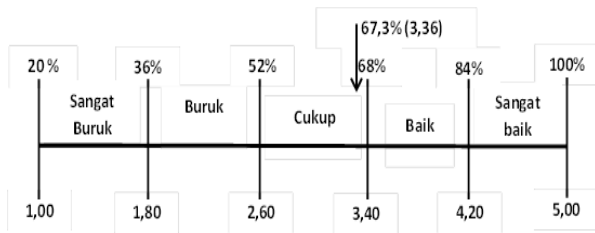
B. Garis Kontinum Word Of Mouth Marketing (X_2)



Gambar 2. Tanggapan Responden Tentang Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel *Store Atmosphere* menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator *Store Atmosphere* sebesar 3,27 (65,4%) dan berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52 % - ≤ 68 %. Artinya maka secara keseluruhan responden menilai *Word of Mouth Marketing* yang ada di Tahu Goreng Citarasa dirasakan cukup.

C. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator keputusan pembelian sebesar 3,36 (67,3%) dan berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52 % - ≤ 68 %. Artinya maka secara keseluruhan responden menilai keputusan pembelian yang ada di Tahu Goreng Citarasa dirasakan cukup.

D. Pengujian Hipotesis

TABEL 1. Uji PARSIAL (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,991	2,108		2,842	,005
Store Atmosphere	,386	,113	,359	3,409	,001
Word of Mouth Marketing	,545	,165	,348	3,302	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel coefficients diatas *Store Atmosphere* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,409 > 1,984$ dengan nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Savira Bintang (2017) yang hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2. Uji SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,800	2	311,900	35,093	,000 ^b
	Residual	862,128	97	8,888		
	Total	1485,928	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth Marketing, Store Atmosphere

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel anova diatas, terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,093 > 3,09$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Desy Christanty (2017) yang hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas *brand image* dan *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yakni penelitian mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tahu Goreng Citarasa”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Tingkat penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Tahu Goreng Citarasa memiliki rata-rata sebesar 3,33 atau bernilai 66,69%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen menilai cukup akan penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Tahu Goreng Citarasa.

Tingkat penerapan *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh Tahu Goreng Citarasa memiliki rata-rata sebesar 3,27 atau bernilai 65,4%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen menilai cukup akan penerapan *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh Tahu Goreng Citarasa.

Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa memiliki rata – rata sebesar 3,36 atau bernilai 67,3%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang cukup pada Tahu Goreng Citarasa.

Variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa penerapan *Store Atmosphere* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa. Berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 3,409 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 di Tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa.

Variabel *Word of Mouth Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa dengan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti penerapan *Word of Mouth Marketing* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa. Berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 3,302 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka dari itu H_0 di Tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth Marketing* dengan Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Marketing* secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Citarasa. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 35,093 lebih besar dari Ftabel 3,09 yang diiringi dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan adanya *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Marketing* meningkat lebih baik. Dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

ACKNOWLEDGE

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini baik secara moril maupun materil, khususnya kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang yang sangat saya cintai sebagai orang tua yang selalu memberikan kasih sayang tulus, yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dan motivasi secara moril maupun materil kepada anak-anaknya.
3. Ibu Dr. Ratih Tresnati, SE., MP. selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, ilmu, dan saran kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.
4. Bapak Dr. Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, ilmu, saran kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition.
- [2] Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. 2018. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [3] Andy, Sernovitz. 2009. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi.
- [5] Kotler, Philip & Armstrong. G. 2018. Principles of Marketing Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [6] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV.
- [7] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV.
- [8] Santoso, Singgih. (2016). "Paduan Lengkap SPSS Versi 23". Jakarta: Elekmedia Computindo
- [9] 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)

- [10] Pamungkas, B. A. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). Jurnal Komunikasi, 10(2), 145-160
- [11] Finanda, I. R., & Wiwaha, A. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. E-journal Widya Ekonomika, 1(2), 134-140
- [12] Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. 2019. Culinary Tourism in Indonesia-Empirical Study at Amaliun Food Court
- [13] Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Valuta Vol, 4(1)
- [14] Maghfiroh, K. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 2(2), 34-44
- [15] Hartono, R., Arifin, R., & Hufon, M. 2020. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(03)
- [16] Azib, Rizky Irvan Muhamad. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Murabahah dan Musyarakah terhadap Return On Assets. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(1), 16-24