

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS
WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(Study On Ita Minimarket & Fashion Consumers In Sumowono District, Semarang Regency)**

Yulie Billiart Sulistya Siwi Candra Sinta ¹⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, M.M. ²⁾

Leonardo Budi Hasiholan, S.E., M.M. ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *Store Atmosphere* dan promosi dari *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan niat beli sebagai variabel intervening. Jenis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Ada 51.460 populasi. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang melibatkan pemilihan sampel dari 100 responden survei. Selain itu, SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan analisis jalur pada data sebagai bagian dari prosedur analisis data. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; secara parsial *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan minat beli masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat beli berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian; dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita Minimarket & Fashion di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how Store Atmosphere and Word of Mouth affect consumer purchasing decisions, with purchase intention as the intervening variable. Quantitative data types are used in this study. There are 51,460 population. Nonprobability sampling is a technique used to collect data that involves selecting a sample of 100 survey respondents. In addition, SPSS version 25 is used to perform path analysis on the data as part of the data analysis procedure. The results of the study concluded that partially Store Atmosphere and Word of Mouth each had a positive and significant effect on purchase intention; Store Atmosphere and Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention; partially Store Atmosphere, Word of Mouth, and purchase intention respectively have a positive and significant effect on purchasing decisions; buying interest has a positive and significant effect mediating Store Atmosphere on purchasing decisions; and purchase intention has a positive and significant mediation Word of Mouth on purchasing decisions of consumers Ita Minimarket & Fashion in Sumowono District, Semarang Regency.

Keywords: *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, purchase intention, purchase decision.

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis harus mampu bergerak lebih produktif, kreatif, dan inovatif dalam mengelola dan memasarkan produknya karena persaingan dunia usaha semakin ketat. Untuk mempelajari perilaku konsumen dan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengusaha harus bertindak cepat dan tepat. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu bersaing dengan bisnis sejenis sangat diperlukan bagi pengusaha guna menguraikan

apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Bidang usaha yang mengalami peningkatan signifikan di Indonesia adalah bisnis ritel. Menurut Wilujeng (2017) dalam Saputro (2019), menyatakan bahwa bisnis ritel adalah suatu bisnis dimana berbagai produk dan layanan dijual untuk memenuhi kebutuhan individu. *Minimarket* adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia. Masyarakat atau konsumen cenderung lebih tertarik untuk belanja di pasar modern dibandingkan belanja di pasar tradisional

seiring kemajuan teknologi. Pelanggan menempatkan nilai tinggi pada lingkungan yang ramah dan aman. *Minimarket* memiliki daya tarik tersendiri di mana konsumen tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk membeli beragam kebutuhan; misalnya bahan pangan, kosmetik, maupun *fashion*.

Minimarket merupakan bisnis yang cukup banyak tersebar di kota hingga pedesaan di Indonesia. Oleh karenanya, setiap pengusaha harus mampu berinteraksi dengan konsumen melalui strategi yang dimilikinya dan diterapkan secara baik. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pengusaha dalam menghadapi persaingan ialah menjadikan *Minimarket* terlihat menarik di mata konsumen yang disebut dengan *Store Atmosphere*. Menurut Safitri dan Sulaeman (2022) konsep *Store Atmosphere* adalah menciptakan suasana yang menyenangkan dengan tujuan untuk mendorong dan mendominasi konsumen melalui perasaan emosionalnya hingga memutuskan untuk berkunjung membeli suatu produk. Pengusaha perlu untuk menciptakan kesan yang berbeda dari para pesaingnya sesuai dengan konsep yang diusung sekaligus untuk dapat menghindari kebosanan konsumen ketika berbelanja. Semakin tinggi kreativitas dan inovasi dari pengusaha dalam mengelola *Store Atmosphere*, maka dapat memberikan ketertarikan lebih di mata calon pelanggan. Pelanggan akan memilih untuk berbelanja di toko jika menawarkan lingkungan yang ramah, yang pada gilirannya akan memikat minat beli mereka, dan berakhir pada keputusan pembelian mereka.

Strategi komunikasi *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran lain selain *Store Atmosphere*. Pemasaran dari *Word of Mouth* adalah transmisi informasi secara tertulis, lisan maupun elektronik mengenai pengalaman pembelian maupun penggunaan suatu produk atau layanan jasa (Kotler dan Keller, 2009 dalam Huzangi dan Astuti, 2020).

Pengusaha didorong untuk melakukan strategi pemasaran yang sederhana, murah, namun tetap efektif dengan biaya iklan yang tinggi. Kecenderungan kebanyakan orang Indonesia untuk bergerombol dan menceritakan mengenai perihal yang digemari dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait produk. Karena umpan balik pelanggan kepada orang lain dianggap lebih jujur, taktik pemasaran dari *Word of Mouth* terbukti efektif. Komunikator berperan penting dalam memberikan informasi berkaitan dengan pengalaman atas produk yang pernah dimiliki atau digunakan. Pengalaman inilah yang kemudian berpengaruh pada minat beli individu yang lain hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain strategi pemasaran, faktor terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu dari perilaku konsumen itu sendiri. Minat beli atau kehendak untuk membeli atau memilih produk dikenal sebagai minat beli. Bisa berdasarkan keinginan yang tumbuh akibat ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan atau pengalaman atau pengetahuan dalam memilih produk yang diperlukan. Minat beli adalah kecondongan konsumen dalam melakukan tindakan tertentu pada pembelian suatu produk tertentu (Kerin, dkk, 2009 dalam Aries, 2018). Rangsangan yang diberikan oleh suatu sektor usaha dapat menimbulkan minat terhadap suatu produk atau jasa sehingga memberikan pengaruh pada perilaku konsumen mengambil keputusan pembelian.

Seorang konsumen mengambil keputusan pembelian ketika mereka menentukan pilihan dari dua opsi atau lebih. Artinya, dari berbagai pilihan yang ditemukan, akan dipilih pilihan yang berbeda untuk tujuan pengambilan keputusan. Menurut Savira dan Putro (2020) keputusan pembelian ialah tindakan konsumen memilih produk dari sejumlah pilihan dan memecahkan masalah dengan tindakan nyata antara keputusan membeli atau tidak membeli.

Oleh karenanya, pengambilan keputusan menjadi hal yang penting untuk menjadi perhatian dan ditindaklanjuti. Kelangsungan hidup suatu usaha dipengaruhi oleh pengambilan keputusan. Ketika pelanggan memiliki kendali lebih besar atas produk yang mereka beli, pengusaha menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Ita *Minimarket & Fashion* merupakan usaha ritel di bidang penjualan kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan, kosmetik, maupun *fashion*. Terletak di Jalan Palagan No. 10 Sumowono, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang, di pinggir jalan raya yang strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen. Hal ini memberikan keuntungan bagi *Minimarket* tersebut karena kemudahan akses konsumen dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen yang berdampak pada keuntungan usaha yang didapat. Harga yang terjangkau juga menjadi bahan pertimbangan yang sangat berperan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Ita *Minimarket & Fashion* memiliki keberagaman produk yang lengkap yang mampu bersaing dengan pasar tradisional. Namun, jumlah dari produk yang beragam menimbulkan kurangnya ruang sehingga menimbulkan ketidaknyamanan konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Penataan barang perlu dipertimbangkan karena berkontribusi pada pola arus lalu lintas konsumen. Pemberian jarak antar rak produk dapat memberikan ruang lebih bagi konsumen sehingga dapat memberikan kenyamanan saat mencari produk yang dibutuhkan dan tidak khawatir akan menjatuhkan barang yang berada di rak melalui pergerakannya saat berbelanja.

Ita *Minimarket & Fashion* memanfaatkan *Word of Mouth*. Metode ini dipilih karena biayanya yang murah. Selain itu, rekomendasi dari *Word of Mouth* lebih meyakinkan karena bermula dari perseorangan yang telah membeli produk atau layanan yang dimaksud dan lebih mungkin untuk tertarik.

Akibatnya, rekomendasi dari *Word of Mouth* lebih persuasif. Konsekuensinya, Ita *Minimarket & Fashion* bergantung pada persepsi konsumen terhadap citra tersebut. Pelanggan yang puas dengan pembeliannya di Ita *Minimarket & Fashion* akan memberikan ulasan baik kepada keluarga, sahabat, maupun rekan kerjanya. Sebaliknya, konsumen yang kurang puas juga akan memberikan ulasannya. Dengan demikian, menjadi penting bagi Ita *Minimarket & Fashion* untuk dapat mempelajari perilaku konsumen melalui strategi yang diterapkan agar bisnis yang dijalankan dapat terus berkembang.

Ita *Minimarket & Fashion* mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan berdasarkan data jumlah kunjungan pelanggan, dimana detail jumlah kunjungan tertera pada Tabel 1.

Tabel 1
Data Jumlah Kunjungan Konsumen
Ita *Minimarket & Fashion*
Per November 2021 – November 2022

Tahun	Bulan	Jumlah Kunjungan Konsumen
2021	November	4.220
	Desember	5.080
2022	Januari	3.460
	Februari	4.220
	Maret	3.980
	April	2.860
	Mei	5.100
	Juni	4.280
	Juli	4.500
	Agustus	4.440
	September	3.120
	Oktober	3.800
	November	2.400
Jumlah		51.460

Sumber: Data Kunjungan Konsumen Ita *Minimarket & Fashion*

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa data jumlah kunjungan konsumen Ita *Minimarket & Fashion* mengalami naik turun. Oleh karenanya,

pemilik Ita *Minimarket & Fashion* harus menganalisis kejadian tersebut agar jumlah kunjungan konsumen dapat senantiasa mengalami kenaikan.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store Atmosphere mengarah pada desain lingkungan seperti penyampaian melalui visual, warna, pencahayaan, musik, maupun bau untuk mempengaruhi persepsi maupun respon emosional konsumen, yang akibatnya akan berpengaruh signifikan berdampak pada keputusan pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2012 dalam Indratno dan Supardin 2022). Menurut Savira dan Putro (2020), indikator *Store Atmosphere* adalah: papan nama toko, pengaturan jarak antar rak, pengelompokan produk, dan tampilan yang disesuaikan dengan tema tertentu sesuai dengan tema khusus toko.

Word of Mouth

Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi ataupun penyampaian informasi secara lisan, tertulis, maupun menggunakan media elektronik dari orang ke orang terkait dengan kegunaan dan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun penggunaan pada produk maupun jasa (Kotler dan Keller, 2009 dalam Huzangi dan Astuti 2020). Menurut Putri (2018), indikator *Word of Mouth* adalah: keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positif, rekomendasi produk, dorongan kepada teman atau relasi produk, dan komunikasi dengan media promosi dengan orang lain.

Minat Beli

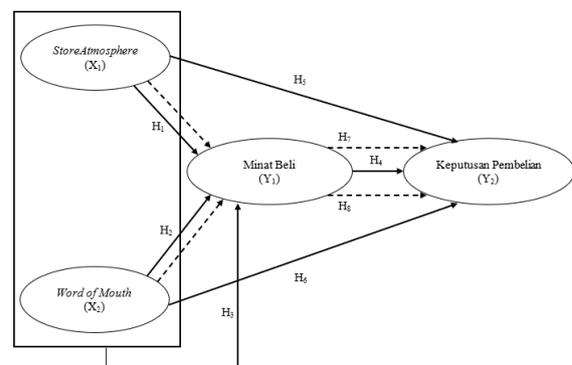
Minat beli adalah kecondongan konsumen dalam melakukan tindakan tertentu pada pembelian suatu produk tertentu (Kerin, dkk, 2019 dalam Aries, 2018). Menurut Aries (2018), indikator minat beli adalah: minat belanja (bertransaksi), referensial, preferensial, dan eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen menyelesaikan transaksi pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004 dalam Putri, 2018). Menurut Safitri dan Sulaeman (2022), indikator keputusan pembelian adalah: jenis produk, merek, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



HIPOTESIS

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₃ : *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₄ : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₅ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₆ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₇ : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

H₈ : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Data kuantitatif yang diukur dalam skala numerik merupakan jenis informasi yang dimanfaatkan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif, juga dikenal sebagai penelitian positifis, meneliti sampel atau populasi tertentu, yang datanya diperoleh dengan menggunakan peralatan penelitian, dan kemudian menggunakan analisis data, baik kuantitatif maupun statistik, untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya. (Sugiyono, 2017).

Sumber Data

Sumber data primer mengacu pada perolehan data secara langsung yang dikumpulkan oleh pengumpul data dari responden tertentu (Sugiyono, 2017). Sumber data penelitian bergantung terutama pada data yang dikumpulkan dari tanggapan terhadap kuesioner yang dirancang sebelumnya. Perolehan data tersebut melalui menyebarkan langsung daftar kuesioner pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai suatu kategori luas dari hal-hal atau orang-orang yang memperlihatkan sekumpulan kualitas dan karakteristik yang diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang. Berdasarkan Tabel 1, maka jumlah populasi yang diteliti adalah jumlah pengunjung Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang bulan November 2021 hingga bulan November 2022 berjumlah 51.460 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), ukuran dan karakteristik populasi dapat disimpulkan sebagian dari sampel. Jika populasi yang bersangkutan cukup besar, tetapi tidak praktis untuk melakukan pengamatan terhadap seluruh populasi yang ada, peneliti memiliki pilihan untuk menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Penggunaan sampel mungkin dibenarkan untuk berbagai alasan, seperti kurangnya dana, tenaga kerja, atau waktu. Akibatnya, sampel yang diambil dari populasi harus secara akurat mencerminkan seluruh kelompok. Sampel penelitian, yang mungkin mencakup hingga 100 responden, dipilih dengan penghitungan rumus Slovin.

Teknik Sampling

Sugiyono (2013) mendefinisikan metodologi pengambilan sampel sebagai cara untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan *non-probability sampling* yang mengacu pada metode dimana tidak setiap objek atau anggota populasi selalu dipilih sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan untuk metode non-probabilitas disebut *accidental sampling*, dan merupakan strategi sampling yang bergantung pada peluang. Teknik ini dilakukan secara spontan dimana responden yang ditemui oleh

peneliti digunakan sebagai sampel dengan anggapan bahwa mereka adalah sumber data yang tepat.

Metode Analisis

Beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), pengujian *goodness of fit*, analisis regresi linier berganda, uji asumsi tradisional, dan uji kualitas data. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 digunakan untuk analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan uji validitas menurut Sugiyono (2013) adalah untuk menilai validitas suatu kuesioner. Kami akan menyatakan bahwa pertanyaan kuesioner memiliki validitas jika dapat menjelaskan secara memadai salah satu variabel yang dinilai oleh kuesioner. Pengecekan validitas ini membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel menggunakan uji dua sisi dengan derajat kebebasan (df) sama dengan n dikurangi 2 dan alfa ditetapkan pada 0,05. Selain itu, standar berikut menentukan apakah item tertentu dapat dianggap valid:

- Nilai r tabel harus lebih kecil dari r hitung agar kuesioner dianggap valid.
- Kuesioner dinilai tidak valid apabila nilai r tabel melebihi r hitung.

Nilai r tabel yaitu 0,197, dengan 100 orang menjawab kuesioner tersebut. Dari hasil uji, nilai r hitung setiap indikator variabel penelitian lebih tinggi dari r tabel (0,197), yang menunjukkan validitas semua indikator variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Ketertarikan dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas angket yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. (Ghozali, 2013). Apabila responden secara konsisten memberikan tanggapan yang sama terhadap pertanyaan kuesioner, maka hal tersebut dianggap dapat diandalkan. Dengan bantuan uji statistik *Cronbach Alpha*,

reliabilitas dapat dinilai. Kuesioner dianggap reliabel ketika suatu variabel memiliki nilai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Hasil uji dari seluruh variabel terbukti reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dari nilai kritis (0,70).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi pada variabel bebas dan terikat mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketika tingkat signifikansi untuk pengujian ini kurang dari 0,05, diketahui bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, data dianggap berdistribusi teratur jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Pada penelitian ini distribusi residual diperiksa apakah normal dengan menggunakan metode statistik yang dikenal dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hasil uji normalitas data model regresi 1 dimana minat beli merupakan variabel dependen, menunjukkan jika variabel penelitian *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* memiliki tingkat signifikansi 0,20 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel bebas dan terikat model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Kemudian pada uji normalitas data model regresi 2, dimana keputusan pembelian merupakan variabel dependen, variabel penelitian *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan minat beli memiliki tingkat signifikansi 0,20 lebih besar dari 0,05. Akibatnya, variabel independen dan dependen model regresi dapat diasumsikan memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan ketidaksamaan varian antara residual yang dihasilkan dari pengamatan yang berbeda. Fenomena statistik yang dikenal sebagai heteroskedastisitas terjadi ketika korelasi antara

masing-masing variabel independen memiliki nilai kesalahan yang signifikan kurang dari 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika nilai kesalahan signifikan lebih besar dari 0,05. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Uji Glejser model 1 memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki nilai signifikan dengan tingkat kesalahan lebih dari 0,05 yaitu *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikan 0,816 dan *Word of Mouth* memiliki nilai signifikan 0,821 yang menunjukkan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.

Sedangkan pada uji Glejser model 2 memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki nilai signifikan dengan tingkat kesalahan lebih dari 0,05 yaitu *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikan 0,270; *Word of Mouth* memiliki nilai signifikan 0,768; dan minat beli memiliki nilai signifikan 0,116 yang menunjukkan tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi adalah uji multikolinearitas. Gozali (2013) menggarisbawahi bahwa multikolinearitas dapat dilihat baik pada nilai *tolerance* maupun *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, yang merupakan nilai *cut-off* yang sering digunakan sebagai indikator multikolinearitas, sinyal multikolinearitas akan muncul. Sering dikatakan bahwa angka batas ini menunjukkan tanda multikolinearitas.

Uji multikolinearitas model 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF jauh di bawah 10, di mana nilai VIF untuk *Store Atmosphere* yaitu 1,945 dan nilai VIF untuk *Word of Mouth* yaitu 1,945. Kemudian nilai *tolerance* di atas 0,10, di mana nilai *tolerance*

untuk *Store Atmosphere* adalah 0,514 dan untuk *Word of Mouth* adalah 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen yang memiliki nilai lebih besar dari 0,90. Variabel independen dapat dikatakan tidak menunjukkan multikolinearitas.

Kemudian hasil uji multikolinearitas model 2 juga menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen, di mana seluruh variabel memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 0,90. Nilai VIF untuk *Store Atmosphere* yaitu 2,238; nilai VIF untuk *Word of Mouth* yaitu 2,886; dan nilai VIF minat beli yaitu 2,967. Selain itu, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, di mana nilai *tolerance* untuk *Store Atmosphere* yaitu 0,447; nilai *tolerance* untuk *Word of Mouth* yaitu 0,346; dan nilai *tolerance* minat beli yaitu 0,337.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gozali (2013), model regresi dengan beberapa variabel independen dikenal dengan model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengevaluasi jenis dan tingkat hubungan antara faktor independen dan variabel dependen.

Berdasarkan uji regresi model 1, persamaan regresi adalah:

$$Y_1 = 0,816 + 0,359 X_1 + 0,582 X_2 + e$$

- Variabel *Store Atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,359 dan berarah positif. Dengan demikian, jika variabel *Word of Mouth* diasumsikan konstan, kenaikan 1% *Store Atmosphere* akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 35,9%.
- Variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,582 serta berarah positif. Artinya jika variabel *Store Atmosphere* diasumsikan konstan, kenaikan *Word of Mouth* sebesar 1%, maka minat beli akan meningkat sebesar 58,2%.

Berdasarkan uji regresi model 2, persamaan regresi adalah:

$$Y_2 = 1,397 + 0,171 X_1 + 0,209 X_2 + 0,507 Y_1 + e$$

- Koefisien regresi positif sebesar 0,171 dapat dilihat untuk variabel *Store Atmosphere*. Hal ini menunjukkan bahwa, jika variabel *Word of Mouth* dan minat beli diasumsikan tetap konstan, peningkatan 1% dalam *Store Atmosphere* akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 17,1%.
- Variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,209 artinya jika meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 20,9%. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan tingkat minat beli tidak akan berubah.
- Jika variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* diasumsikan konstan maka variabel minat beli memiliki koefisien regresi sebesar 0,507 dan arahnya positif yang menunjukkan bahwa jika minat beli tumbuh sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 50,7%.

Uji Goodness of Fit

Derajat regresivitas populasi dinilai menggunakan uji *Goodness of Fit* (Ghozali, 2013). Uji *Goodness of Fit* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji t, uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji t (Uji Signifikansi Parameter Parsial)

Hasil dari analisis regresi model 1 yang diperoleh menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai t hitung *Store Atmosphere* sebesar 3,824 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472 dan signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*), menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya arahnya ke arah

afirmatif yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap minat beli. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis pertama (H_1).

- *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 6,852 dan lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,98472. Dengan signifikansi t hitung $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*), dan arah positif, *Word of Mouth* terbukti secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis kedua (H_2).
- Nilai t hitung untuk minat beli adalah 6,655 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472. Selain itu, arahnya positif dan memiliki signifikansi t hitung $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis keempat (H_4).

Hasil dari analisis regresi model 2 yang diperoleh menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai t hitung *Store Atmosphere* adalah 2,257, lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472. Selain itu, arahnya positif, dan signifikan adalah $0,026 < \alpha = 0,05$ (*one tail*). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh *Store Atmosphere*. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis kelima (H_5).
- Nilai t hitung untuk *Word of Mouth* adalah 2,691 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472. Arahnya positif, dan signifikan t hitungnya adalah $0,008 < \alpha = 0,05$ (*one tail*). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dari *Word of Mouth* memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian yang

bermanfaat dan penting. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis keenam (H_6).

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F Regresi Model 1 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* memiliki signifikan F hitung $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*), dan arahnya positif. Nilai F hitungnya adalah $95,403 > F$ tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* berdampak pada minat beli secara bersamaan. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis ketiga (H_3).

Koefisien Determinasi (R^2)

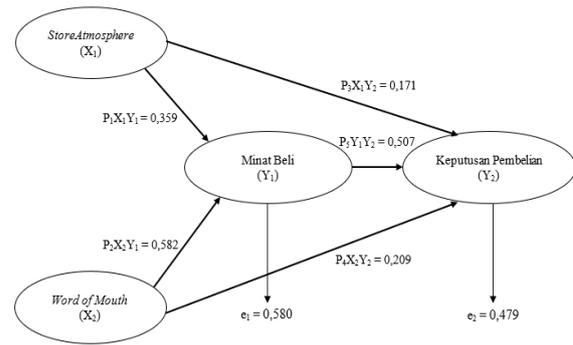
Nilai *Adjusted R²* Regre Model 1 sebesar 0,656, yang berarti bahwa variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* sebesar 0,656 atau 65,6%. Sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *Adjusted R²* Regresi Model 2 sebesar 0,763 yang mengindikasikan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan minat beli dapat dapat memberikan kontribusi sebesar 76,3% variasi variabel keputusan pembelian. Sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tujuan uji analisis jalur menurut Ghozali (2013) adalah untuk menilai bagaimana variabel intervening atau mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh mana, pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung, yang lebih tinggi untuk menganalisis apakah variabel intervening dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 2
Analisis Jalur



- Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian:

Pengaruh langsung (*direct*) = ($X_1 Y_2$) = 0,171

Pengaruh tidak langsung (*indirect*) = ($X_1 \times Y_2$)
= $(0,359) \times (0,507) = 0,182$

- Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian:

Pengaruh langsung (*direct*) = ($X_2 Y_2$) = 0,209

Pengaruh tidak langsung (*indirect*) = ($X_2 \times Y_2$)
= $(0,582) \times (0,507) = 0,295$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli lebih besar daripada pengaruh langsung. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis ketujuh (H_7).
- Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli lebih besar daripada pengaruh langsung. Kesimpulannya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis kedelapan (H_8).

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Store Atmosphere memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, nilai signifikan yang lebih rendah dari $= 0,05$ (*one tail*), dan arahnya positif, sesuai dengan temuan penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi minat beli dengan cara yang menguntungkan dan signifikan, dan efek ini mengarah ke arah yang positif. Tingkat minat untuk

melakukan pembelian meningkat seiring dengan kualitas *Store Atmosphere* yang diberikan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Menurut temuan penelitian, *Word of Mouth* memiliki nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 (*one tail*), nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yang dihitung, dan arah positif. Hal ini menunjukkan betapa baik dan signifikannya promosi dari *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli, yang dapat dianggap sebagai kabar baik dari *Word of Mouth* yang mempengaruhi minat beli. Proporsi calon pembeli yang berniat melakukan pembelian meningkat seiring dengan penurunan bobot rekomendasi dari *Word of Mouth*.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel, F hitung signifikan kurang dari = 0,05 (*one tail*), dan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* merupakan dua aspek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Baik tingkat *Store Atmosphere* yang dipromosikan maupun tingkat penggunaan dari *Word of Mouth* sangat terkait dengan jumlah minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk minat beli lebih besar dari nilai t tabel, signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 (*one tail*), dan arahnya ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Kemungkinan besar pelanggan akan menindaklanjuti dan melakukan pembelian jika mereka lebih tertarik untuk melakukannya.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, nilai signifikan t hitung yang lebih kecil dari = 0,05 (*one tail*), dan arahnya positif, sesuai dengan temuan penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang baik dan dampaknya terhadap perilaku pembelian adalah positif dan penting. *Store Atmosphere* yang diberikan kepada pelanggan secara langsung mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel, signifikan t hitung lebih rendah dari = 0,05 (*one tail*), dan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dari *Word of Mouth* memiliki dampak yang cukup besar, menguntungkan, dan diperkuat pada keputusan pembelian. Kemungkinan bahwa konsumen akan benar-benar melakukan pembelian meningkat seiring dengan bobot yang diberikan pada pemasaran dari *Word of Mouth*.

Minat Beli Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh positif dan signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap perilaku pembelian karena pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap perilaku pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* melalui minat beli.

Minat Beli Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh positif dan signifikan

dari *Word of Mouth* pada keputusan pembelian karena dampak langsung dari *Word of Mouth* pada keputusan pembelian lebih kecil daripada dampak tidak langsung dari *Word of Mouth* melalui minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,824 dan memiliki signifikansi t_{hitung} $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*).
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,852 dan memiliki signifikansi t_{hitung} $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*).
3. *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang dengan nilai F_{hitung} sebesar 95,403 dan memiliki signifikansi F_{hitung} $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*).
4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang nilai t_{hitung} sebesar 6,655 dan memiliki signifikansi t_{hitung} $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*).
5. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang

dengan t_{hitung} sebesar 2,257 dan memiliki signifikansi t_{hitung} $0,026 < \alpha = 0,05$ (*one tail*).

6. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang dengan t_{hitung} sebesar 2,691 dan memiliki signifikansi t_{hitung} $0,008 < \alpha = 0,05$ (*one tail*).
7. Berdasarkan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,182, minat beli klien di Ita *Minimarket & Fashion* Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan, memediasi antara lingkungan toko dan keputusan pembelian mereka yang sebenarnya.
8. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan mediasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh klien Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang, Indonesia dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,295.

Saran

Beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat, diantaranya:

1. Ada baiknya apabila pihak Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang meningkatkan strategi penyajian *Store Atmosphere* berupa penataan rak serta pengelompokan barang, dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perasaan orang secara emosional, yang mengarah pada keputusan pembelian.
2. Hendaknya pihak Ita *Minimarket & Fashion* di Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang meningkatkan kualitas layanan konsumen, sebab hal ini akan mempengaruhi *Word of Mouth* dalam bentuk ulasan yang baik dari

seorang konsumen kepada individu yang lain yang kemudian mendorong konsumen baru untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka melalui minat beli didasari informasi yang diperoleh.

3. Temuan penyelidikan dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan variabel penelitian masa depan yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti. Hal ini dapat dicapai dengan memasukkan variabel yang tidak terkait dengan subjek penelitian ini, menggunakannya pada subjek penelitian yang lebih beragam, dan mengumpulkan lebih banyak sampel. Untuk memastikan bahwa hasilnya akan lebih efektif dan beragam agar lebih berdaya guna di bidang ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Ardiani, E., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di Wilayah Cakung, Jakarta Timur Dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat). *JCA Of Economics And Business*, 1(02).
- Aries, M. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk KRYOLAN Di Kabupaten Bojonegoro)* (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management A Strategic Approach*. Twelfth Edition. Pearson. Jakarta.
- De Yusa, V., Muchlisin, M., & Lilyana, B. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada The Gade Coffee & Gold di Bandar Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 72-80.
- Ghozali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS"*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartini, S., & Hartelina, H. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi ditinjau dari *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth*. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 5(1), 22-33.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910-926.
- Indratno, D. L., & Supardin, L. (2022). The Effect Of *Store Atmosphere* And *Word of Mouth* On Purchase Decision At Sakola. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 745-754.
- Kerin, Roger A., Et Al. 2009. *Marketing In Asia*. Singapore: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*; Edisi 12; Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Edisi kesembilan. PT Indeks. Jakarta.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. 2007. *"Pemasaran"*. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth*

terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.

- Peter, J. Paul and Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Putri, M. A. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Safitri, D. M., & Sulaeman, E. (2022). Analisis *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pelanggan. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 45-52.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount dan *Store Atmosphere* terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel *Minimarket* Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47.
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere (Store Atmosphere)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Ud Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 81-93.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- Wilujeng, Sri. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Skripsi, Tidak Diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang.