

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EIGER PEMATANGSIANTAR

Yulita Santa Nova Girsang^{1*}, Resna Napitu², Dermawan Perangn-Angin³, Desmi Triyanti Purba⁴, Maria Cosmas Salsa Sitinjak⁵,

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

yulitagirsang30@email.com^{1*}, resnanapitu@email.com², dermawanperangnangin78@email.com³,
purbadesmi82@email.com⁴

ABSTRAK

Untuk menciptakan suasana toko yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan *Atmosphere* yang menarik juga dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga konsumen akan menyebarkan *Word Of Mouth* yang positif kepada orang lain tentang produk atau keunggulan perusahaan tersebut. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Toko Eiger Pematangsiantar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan ritel. Toko Eiger Pematangsiantar menjual berbagai macam produk seperti tas, baju, sepatu, kacamata, dompet, jam, ikat pinggang, gelang, manset, topi, sandal, strap masker, jaket, sarung tangan, botol minum, dan menyediakan perlengkapan naik gunung. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat menciptakan *Store Atmosphere* yang menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik, senang dan nyaman untuk datang dan berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Selain *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seseorang akan menanyakan tentang kualitas suatu produk atau jasa kepada orang yang pernah membeli atau memakai barang atau jasa tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Toko Eiger Pematangsiantar

ABSTRACT

To create an attractive shop atmosphere can be an attraction in itself for the company. An attractive atmosphere can also improve the image of the company so that consumers will spread positive Word of Mouth to others about the products or advantages of the company. This, in turn, facilitates the consumer's purchasing decision. Eiger Pematangsiantar is a company operating in the manufacturing and retail sectors. The store sells a wide range of products such as bags, clothing, footwear, eyewear, wallets, watches, belts, bracelets, cuffs, hats, sandals, mask straps, jackets, gloves, and water bottles and provides mountaineering equipment. To boost purchasing decisions, the company must create a store atmosphere that is both attractive and unique, ensuring consumers feel interested, pleased, and comfortable enough to visit and spend time in the store. Beyond store atmosphere, word-of-mouth also influences purchasing decisions; individuals often inquire about the quality of a product or service from those who have previously purchased or used it before deciding to make a purchase themselves.

Keywords: *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, Eiger Store Pematangsiantar

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha khususnya di sektor ritel semakin berkembang di Indonesia perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas dengan menciptakan keunikan tersendiri dari perusahaan. Menciptakan suasana toko yang menarik dapat menjadi daya tarik

tersendiri bagi perusahaan *Atmosphere* yang menarik juga dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga konsumen akan menyebarkan *Word Of Mouth* yang positif kepada orang lain tentang produk atau keunggulan perusahaan tersebut. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan *Store* yang satu dengan *store* yang



lainnya. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi pemberian rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* tidak perlu mengeluarkan biaya, karena yang melakukan promosi adalah orang lain tanpa diminta, strategi ini adalah salah satu strategi potensial yang dapat menurunkan budget promosi.

Selain *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seseorang akan menanyakan tentang kualitas suatu produk atau jasa kepada orang yang pernah membeli atau memakai barang atau jasa tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat dengan konsumen diketahui bahwa fenomena *Store Atmosphere* pada Toko Eiger Pematangsiantar belum optimal, hal ini dapat dilihat pada dimensi *exterior* (bagian luar toko), di mana pada bagian depan toko tersebut kurang luas, toko terlihat kurang menarik. Pada dimensi *store layout* (tata letak), di mana letak meja kasir kurang strategis sehingga konsumen yang mengantri untuk melakukan pembayaran harus bergeser apabila ada konsumen lain yang akan melewati untuk menuju ke lantai dua.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat dengan konsumen diketahui bahwa fenomena *Word Of Mouth* pada Toko Eiger Pematangsiantar belum optimal, hal ini dapat dilihat pada dimensi *talkers* (pembicara), di mana konsumen kurang menceritakan atau menyampaikan pengalaman berbelanja kepada orang lain. Pada dimensi *tools* (alat), di mana Toko Eiger Pematangsiantar kurang aktif dalam penggunaan alat bantu media sosial agar *Word Of Mouth* dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

Eiger menjadi salah satu produk lokal yang populer dikalangan generasi millennial dan generasi Z, khususnya pencinta alam. Eiger diluncurkan sebagai produk dalam negeri untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup para penggiat alam terbuka. Bahkan, selain menjangkau seluruh Indonesia, jaringan distribusi Eiger juga telah meluas hingga ke mancanegara.

Toko Eiger Pematangsiantar merupakan

perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan ritel. Toko Eiger Pematangsiantar menjual berbagai macam produk seperti tas, baju, sepatu, kacamata, dompet, jam, ikat pinggang, gelang, manset, topi, sandal, strap masker, jaket, sarung tangan, botol minum, dan menyediakan perlengkapan naik gunung.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eiger Pematangsiantar”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Bermes dan Evan (Pambudi dan Maddinsyah 2022), *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah hal penting yang harus diperdulikan oleh penyedia bisnis, adanya suasana toko dapat memberikan kesan nyaman yang berdampak pada waktu belanja konsumen

Menurut Menurut Levy & Weitz (Paradita dan Kesuma2020), *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Elemen *Store Atmosphere*

Dengan menciptakan suasana yang menarik, diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang di toko tersebut. Terdapat beberapa komponen yang sangat memengaruhi suasana toko yang ingin dibuat.

1. Karyawan
Karakteristik umum karyawan, seperti kerapian, ramah, mengutamakan pelayanan, dan berwawasan luas.
2. Barang Dagangan dan Kepadatan
Suasana yang ingin diciptakan oleh perusahaan dapat ditentukan oleh jenis barang dagangan dan kepadatan.
3. Perlengkapan tetap
Misalnya, harus sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan, seperti kayu jati yang elegan atau logam yang trendi.
4. Bunyi Suara



Musik dapat menciptakan suasana, menarik perhatian, mengontrol lalu lintas di toko dan membuat pembeli ingin berlama-lama di toko.

5. Aroma

Bau dapat menyenangkan atau bahkan mengganggu bagi pembeli. Pada umumnya pembeli akan bersuasana hati baik apabila mencium aroma yang wangi sehingga dapat menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja

Jika elemen suasana toko tersebut diterapkan dengan baik, maka toko tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri yang akan membedakannya dari toko lainnya. Ini akan membangun citra perusahaan yang baik di benak pelanggan.

Indikator Store Atmosphere

Menurut Foster (Karyatie 2016), indikator *Store Atmosphere* yaitu:

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

2. Interior

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja ditoko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan.

3. Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagang, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperhatikan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Pengertian Word of Mouth

Word Of Mouth merupakan bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa. Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan media promosi yang paling efektif, karena konsumen mampu menyebar luaskan informasi suatu produk, jasa atau merek kepada orang lain

Menurut Siswanto dan Maskan (Fakhrudin *et,al* 2021), menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait

suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan

Word Of Mouth adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Word Of Mouth memiliki pengaruh yang besar karena informasi yang disebarkan berupa rekomendasi dari orang yang sudah pernah membeli atau memakai suatu produk atau jasa sehingga dianggap lebih jujur dan natural. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi interpersonal yang membicarakan tentang pengalaman membeli atau menggunakan produk, jasa atau merek tertentu

Jika seorang pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menyebarkan informasi pada satu orang atau lebih tentang kualitas suatu produk atau jasa yang mereka beli sehingga menguntungkan perusahaan.

Menurut Babin (Putra & Vipraprastha, 2022), indikator dalam *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Perusahaan harus selalu memberikan performa terbaiknya, karena ketika apa yang diharapkan konsumen dapat sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka akan menciptakan *Word Of Mouth* positif di masyarakat hal tersebut akan menaikkan citra perusahaan dan memperluas pemasaran. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator *Word Of Mouth* meliputi *talker* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan).

Pengertian Keputusan Pembelian



Keputusan pembelian merupakan keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa yang di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkan dari keputusannya. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian tersebut.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif. Sehingga, konsumen perlu melakukan tindakan untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019), keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya

Konsumen akan melakukan pembelian apabila konsumen sudah memiliki alternatif yang dipilih dan alternatif penggantinya jika diperlukan. Pembelian disini berarti keputusan mengenai apa yang dibeli, tempat membeli, waktu membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain

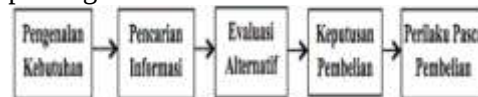
Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang,

sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler (Indrasari 2019), bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

1. **Pengenalan Kebutuhan**, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi yang memicu kebutuhan tertentu.
2. **Pencarian Informasi**, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. **Evaluasi Alternatif**, Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. **Keputusan Pembelian**, Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**, Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidakpuasan tertentu.

Dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan, pengenalan, pengalaman, dan rasa ingin tahu akan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, sehingga seluruh faktor yang mempengaruhi akan dipertimbangkan dengan cara pemikiran dan perilaku yang bertahap dalam menentukan keputusan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila konsumen telah melalui berbagai perhitungan dan pertimbangan dari beberapa alternatif yang tersedia, setelah keputusan pembelian sudah ditetapkan maka konsumen dapat menentukan perilaku setelah pembelian.

Apabila konsumen tidak puas dengan suatu produk, biasanya konsumen akan mengeluarkan komentar negatif yang biasanya akan lebih cepat tersebar dari pada komentar positif. Komentar negatif ini akan mempengaruhi baik citra perusahaan dan citra produk. Terkadang konsumen yang merasa tidak puas atau tidak senang terhadap suatu produk tidak pernah memberitahu perusahaan. Maka dari itu perusahaan dapat membuat sebuah mekanisme

untuk mendorong dan melayani keluhan konsumen.

Peran Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Peran konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena mereka harus membantu dalam memilih produk dan jenisnya. Keputusan pembelian yang baik membutuhkan bantuan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan digunakan atau dibutuhkan.

1. Pihak yang Mempengaruhi (*Influencer*) adalah orang yang menjelaskan spesifikasi produk dan memberikan informasi sebelum pembeli melakukan pembelian.
2. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian dan melakukan negosiasi.
3. Pembuat Keputusan (*Deciders*) adalah orang yang membuat keputusan dan memberikan persetujuan.
4. Pengendali Informasi (*Gatekeepers*) adalah orang yang menjaga informasi dari pihak lain.

Peran konsumen dalam membuat keputusan pembelian ini mempengaruhi perencanaan produk dan pesan iklan, sehingga kegiatan pemasaran harus dirancang dengan lebih baik untuk mempengaruhi masing-masing peran tersebut. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka termasuk sebagai pengambil inisiatif, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan juga pemakai

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019), terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pemilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan tempat penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

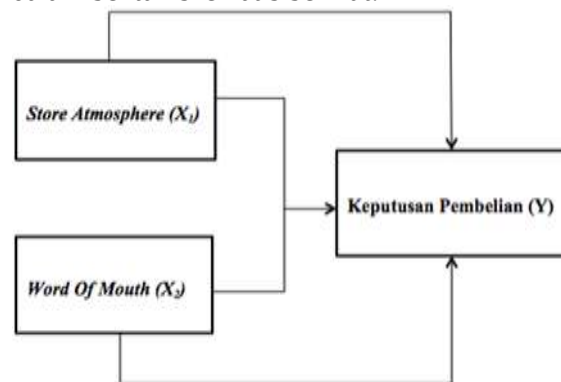
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dengan menggunakan uang tunai atau kartu kredit.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Bertujuan untuk memberikan gambaran secara ringkas tentang isi penelitian, sehingga penelitian dapat terarah sesuai dengan maksud dan tujuan yang diharapkan. Kerangka pemikiran dari masalah yang dihadapi dinyatakan dalam bentuk skematis berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui metode analisis yang digunakan. Hipotesis yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap

	keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.	selesai.
$H_a: \beta_1 \neq 0$	Terdapat pengaruh signifikan <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.	Tempat Penelitian Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah Toko Eiger Pematangsiantar, yang terletak di Jalan Sutumo, No.17 Blok A, Pahlawan, Kecamatan Siantar Timur, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.
2. $H_0: \beta_2 = 0$	Tidak ada pengaruh signifikan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger pematangsiantar.	Metode Dan Desain Penelitian Metode Penelitian Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan statistik inferensial, yang berarti menguji hipotesis dan menemukan bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Setelah analisis data sampel, teknik ini digunakan untuk generalisasi populasi. Penggunaan inferensial didasarkan pada kemungkinan, dan sampel yang dievaluasi dikumpulkan secara acak.
$H_a: \beta_2 \neq 0$	Terdapat pengaruh signifikan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.	Desain Penelitian Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
3. $H_0: \beta_1: \beta_2 = 0$	Tidak ada pengaruh yang signifikan <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.	1. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>) Suatu cara untuk mendapatkan data melalui sumber-sumber tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data sekunder yang berwujud teori, konsep dan lain-lain. Dalam metode ini, penelitian dilakukan langsung dengan cara membaca, mencari informasi melalui alat-alat elektronik (<i>browsing</i>), dan mempelajari buku-buku karangan ilmiah, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti.
$H_a: \beta_1: \beta_2 \neq 0$	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.	2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) Penelitian langsung melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dan wawancara terhadap konsumen pada Toko Eiger Pematangsiantar.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Maret sampai dengan Mei 2025 hingga penelitian

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diuraikan pada table berikut:

Tabel 1. Defenisi Operasional



Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	<i>Atmosphere</i> mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. (Berman and Evan 2018:464)	1. <i>Store Exterior</i> (bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (tata letak) 4. <i>Interior Display</i> (papan pengumuman) (Menurut Berman dan Evan)	Skala <i>Likert</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu	1. <i>Talkers</i> (pembicaraan) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talking part</i> (partisipasi)	Skala <i>Likert</i>
	konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017, hal. 339)	5. <i>Tracking</i> (pengawasan) (Menurut Sernovitz)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:53).	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Populasi, Sampling dan Sample

Populas

Menurut Sugiyono (2020), Populasi adalah merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya Penggunaan populasi memiliki tujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan subyek atau orang-orang yang menjadi targer utama bagi peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan bagi peneliti Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Eiger Pematangsiantar yang sudah membeli.

Sample

Menurut Sugiyono (2020), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajarinya semua, maka peneliti dapat

memilih sebagian dari populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang toleransi, yaitu (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{53}{1+(53 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{53}{1+(53 \times 0,01)}$$

$$n = 53$$



$$\begin{aligned} & 1+(0,53) \\ n = & 53 \\ \hline & 1,53 \\ n = & 34,64 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 34,64 yang dikenakan menjadi 35 orang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari pimpinan dan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.
2. Data Sekunder
Dalam penelitian ini, data-data sekunder diperoleh dari buku-buku pustaka dan internet yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data-data akurat dari Toko Eiger Pematangsiantar. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara
Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan konsumen pada Toko Eiger Pematangsiantar.
2. Metode Dokumentasi
Peneliti memperoleh data dari buku-buku dan literatur yang bersifat teoritis yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
3. Metode Kuesioner
Peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen yang dijadikan responden untuk dijawab. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert gradasi dari terendah sampai yang tertinggi yang jika dinyatakan dalam bentuk kata-kata berupa:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kategori Pertanyaan/Pernyataan	Skala Likert
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang ada dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode

sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Kriteria pengujian validitas kuesioner sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan rumus yang akan digunakan dalam uji hipotesis dan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebut berdistribusi normal maka proses selanjutnya dalam pengujian hipotesis dapat menggunakan perhitungan statistik parametris. Tetapi jika datanya tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesisnya menggunakan perhitungan statistik non parametris. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan data berdistribusi normal yaitu jika nilai dari koefisien *Asym. Sig. (2-tailed)* pada *output Kolmogorov-Smirnov test* $> \alpha$ yang ditentukan yaitu 5% (0,05).

Uji Determinasi

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya determinasi parsial atau R^2 masing-masing prediktor digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya pengaruh X_1 dan X_2 maka (R^2) dicari dengan cara mengkuadratkan R yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 for windows release.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara



mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut ditarik sebuah kesimpulan.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis dilakukan dengan menganalisis data dari temuan hasil penelitian di lapangan dengan teori ilmu pengetahuan yang berlaku umum sehingga dapat ditarik kesimpulan dan evaluasi atas objek penelitian. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan terdiri atas:

1. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2021), regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi pertama

b₂ = Koefisien Regresi kedua

X₁ = Variabel Independent pertama

X₂ = Variabel Independent kedua

2. Pengujian Hipotesis

Perlakuan yang dilaksanakan untuk menemukan kebenaran dalam arti menerima atau menolak hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis. Adapun uji hipotesis ini adalah:

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan, maka digunakan uji F. Perhitungan dibantu dengan menggunakan SPSS versi 26. Dengan menggunakan batasan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematang siantar.

(2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, *Word Of Mouth*

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematangsiantar.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan hasil t_{tabel} untuk kesalahan 5% uji dua pihak dari $dk=n-k-1$, maka diperoleh nilai dari t_{tabel} . Dalam hal ini, pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 26. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya, maka kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematang siantar secara parsial.

(2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Pematang siantar secara parsial.

Dalam memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data, penulis menggunakan komputerisasi dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 for windows release.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responde

Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toko Eiger Pematangsiantar. Terdapat 4 (empat) karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan bidang konsentrasi. Untuk menjelaskan karakteristik responden tersebut, maka disajikan tabel deskripsi responden sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan usia responden. Adapun data tersebut dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia



No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	17-25 tahun	27	77%
2	26-35 Tahun	8	23%
Jumlah		35	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 27 orang (77%), konsumen yang berusia 26-35 tahun sebanyak 8 orang (23%).

Berdasarkan karakteristik usia responden tersebut, bahwa responden yang paling dominan adalah usia 17-25 tahun sebanyak 27 orang (77%)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	15	43%
2	Perempuan	20	57%
Jumlah		35	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, konsumen perempuan yang menyukai produk Eiger sebanyak 20 orang (57%), Sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (43%). Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden tersebut, bahwa responden yang paling dominan adalah perempuan sebanyak 20 orang (57%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden digunakan untuk mengetahui persentasi jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dari pelanggan Toko Eiger. Responden yang diambil berdasarkan pendidikan yaitu SMA dan S1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	29	83%
2	S1	6	17%
Jumlah		35	100%

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan Toko Eiger yang tamatan SMA sebanyak 29 orang (83%), Sedangkan yang Sarjana (S1) sebanyak 6 orang (17%). Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir tersebut, bahwa responden yang paling dominan adalah tamatan SMA sebanyak 29 orang (83%).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_o , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima dan menolak H_a .

Tabel 5. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.861	2	750.431	180.521	.000 ^b
	Residual	133.025	32	4.157		
	Total	1633.886	34			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Store_Atmosphere						

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $180,521 > 3,29$. Nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1, df_2: n-k-1 (35-2-1) = 32$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,29. Berdasarkan

nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yakni *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.262	4.562		.955
	Store_Atmosphere	.629	.157	.370	.000
	Word_Of_Mouth	.713	.105	.627	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (2,036) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,001 > 2,036$ yang diperoleh pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima yakni *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (2,036)

sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $6,789 > 2,036$, yang diperoleh pada variabel *Word Of Mouth* (X_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_2 diterima yakni *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), dan *Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.919	.913	2.039

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Store_Atmosphere
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa *R-square* sebesar 0,919 atau 92%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91,9%, Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 92\% = 0,08\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eiger Pematangsiantar.

Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha =$

$0,05$, $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (2,036) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,001 > 2,036$, yang diperoleh pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima yakni *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiorini (2017), menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *eksterior* toko,



interior umum, dan tampilan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,648.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eiger Pematangsiantar.

Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (2,036) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $6,789 > 2,036$, yang diperoleh pada variabel *Word Of Mouth* (X_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_2 diterima yakni *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rembon, Mananeke and Gunawan (2017), secara simultan menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurprilianti dan Khuzaini (2016), Ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda 80,4% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *personal selling*, *brand image* dan *Word Of Mouth* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eiger Pematangsiantar.

Hasil penelitian yang telah didapatkan berdasarkan uji simultan (uji F) bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $180,521 > 3,29$. Nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1$, $df_2: n-k-1 (35-2-1) = 32$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,29. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yakni *Store*

Atmosphere, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Saraswati (2020), menunjukkan *Store Atmosphere* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 34.4%. Artinya semakin tinggi *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* maka semakin baik keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (2,036) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,001 > 2,036$ yang diperoleh pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima yakni *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 35-2-1 = 32$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (2,036) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $6,789 > 2,036$, yang diperoleh pada variabel *Word Of Mouth* (X_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_2 diterima yakni *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil dari uji f menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian



- dengan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $180,521 > 3,29$. Nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1, df_2: n-k-1 (35-2-1) = 32$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,29. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yakni *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa, Konstanta (α) diketahui sebesar 0,262, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), dan *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0 maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,262. Besarnya koefisien β_1 adalah 0,629 hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Store Atmosphere* (X_1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,629. Besarnya koefisien β_2 adalah 0,713 hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Word Of Mouth* (X_2) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,713. Diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,262 + 0,629X_1 + 0,713X_2$.
 5. Hasil dari uji determinasi *R-square* menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,919 atau 92%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91,9%, Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 92\% = 0,08\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
- ## 5.2 Saran
- Dari kesimpulan diatas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna bagi Toko Eiger yaitu sebagai berikut:
1. Peneliti menyarankan kepada PT Eigerindo Pematangsiantar untuk lebih memperhatikan daya beli dari *target market* produk mereka. Karena walaupun konsumen di Indonesia menggandrungi produk-produk yang *branded*, namun masih banyak juga konsumen yang lebih mengiginkan barang dengan harga murah. Memperhatikan SES *target market* dengan benar dan merancang strategi *pricing* yang tepat, maka strategi komunikasi yang digunakan juga akan lebih tepat sehingga dapat mendukung *brand equity* yang terbentuk menjadi lebih efektif dalam menciptakan pembelian ulang oleh konsumen.
 2. Jika ditinjau dari elemen *perceived quality* Eiger, konsumen sudah memiliki persepsi yang baik. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan dan referensi bagi Eiger untuk mengkonsep sebuah strategi komunikasi dengan menonjolkan sisi kualitas, baik dari segi keawetan, keamanan (*safety*), kenyamanan dan memberikan perlindungan.
 3. Eiger harus terus mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang sudah terbentuk dengan baik agar dapat terus bertahan dalam persaingan produk *outdoor* baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Terutama pada elemen *brand loyalty* yang terlihat pada hasil penelitian masih kurang optimal. Karena konsumen produk *outdoor* saat ini sedang diharapkan dengan banyak pilihan merek, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Riset mengenai peta kompetitor bisa menjadi solusi yang cukup baik. Sedangkan sistem member bisa dijadikan pilihan untuk menciptakan *brand loyalty*.
 4. Peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Eiger tidak hanya terbatas pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen merek Eiger juga sangat menentukan sehingga selain terus meningkatkan kualitas produk, perlu juga disertai dengan pemberian layanan yang memuaskan terhadap garansi produk, pembelian potongan harga, dan hadiah kepada pihak yang telah membantu dalam mempromosikan merek Eiger. Intinya, manajemen Eiger harus membangun *relationship marketing*, membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.
 5. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menggunakan cakupan yang lebih luas, menggunakan faktor-faktor lain sebagai variabel independen lain yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas jangkauan penelitiannya sehingga mendapatkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, D., Hudayah, S. dan Wasil, M. (2018) "Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel," Kinerja: Jurnal Ekonomi dan



- Manajemen, 15(1), hal. 1–5. Tersedia pada:
<https://doi.org/10.29264/jkin.v15i1.3752>.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K. dan Melly A.D., Y.S. (2021) “Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah,” Forum Ekonomi, 23(4), hal. 648–657.
- Indrasari, M. (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018) “Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” Jurnal Valuta, 4(1), hal. 71–85.
- Karyatie, N. (2016) Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Katarika, D.M. dan Syahputra, S. (2017) “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung,” Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(2), hal. 162–171.
- Pambudi, R. dan Maddinsyah, A. (2022) “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald’s Cabang Graha Raya Bintaro,” Jurnal Ekonomi Efektif, 4(2), Hal. 272–278.
- Paradita, S. Dan Kesuma, M. (2020) “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh,” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(3), Hal. 469–487.
- Putra, B.N.K. Dan Vipraprastha, T. (2022) “Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee,” Modus, 34(1), hal. 75–84. Tersedia pada:
<https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.
- Ratnasari, V.A., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2015) “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square),” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 1(1), hal. 1–5.
- Sahir, S.H. (2021) Metodologi Penelitian. Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono (2020) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

