

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *EXTERIOR STORE* SURABAYA**

**Syaifullah Yusuf Jaelani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [syaifullahysf10@gmail.com](mailto:syaifullahysf10@gmail.com)

**Maqbula Arochman**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [maqbulaaarachman@uwks.ac.id](mailto:maqbulaaarachman@uwks.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This research examines the influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Surabaya Store Exteriors. Decision making is a process that involves choosing one of the many available options, and to make this decision several supporting factors are needed. The approach used in this research is a quantitative approach. The problem that is the basis of the research is that there is a gap with previous research related to purchasing decisions. This research gap emerged because of differences of opinion in several previous studies related to purchasing decisions. This research aims to determine the influence of store atmosphere, service quality, and word of mouth on purchasing decisions at the Surabaya Exterior Store. Determination of the sample size was carried out using a non-probability sampling method, with a purposive sampling procedure. The sample taken was eighty respondents with the criteria for respondents being Surabaya residents who were at least seventeen years old and had made direct purchases at the Surabaya Exterior Store. Data was obtained using a questionnaire and processed using multiple linear regression analysis. Based on the results of the hypothesis test that has been carried out, a result can be obtained that the store atmosphere has no significant effect on purchasing decisions at the Exterior Store Surabaya, service quality has a significant effect on purchasing decisions at the Exterior Store Surabaya, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions at the Exterior Store Surabaya.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Service Quality, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Exterior Store* Surabaya. Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melibatkan memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia, dan untuk membuat keputusan ini diperlukan beberapa faktor pendukung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah terdapat gap dengan penelitian sebelumnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Gap penelitian tersebut muncul karena adanya perbedaan pendapat dalam beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak delapan puluh responden dengan kriteria responden yaitu masyarakat Surabaya yang berusia minimal tujuh belas tahun dan pernah melakukan pembelian langsung di *Exterior Store* Surabaya. Data diperoleh dengan menggunakan media kuesioner dan diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapatlah diperoleh suatu hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Subsektor industri kreatif sektor *fashion* merupakan industri kreatif yang saat ini berdaya saing global dan mempunyai potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Menurut Saputra (2010), Industri kreatif di bidang *fashion* meliputi kegiatan yang berkaitan dengan desain pakaian, desain sepatu dan sandal, dan desain aksesoris *fashion* lainnya, pembuatan pakaian dan aksesoris *fashion*, konsultasi produk *fashion*, dan distribusi produk *fashion*. Sektor *fesyen* masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan

kontribusi sebesar 61,5%. Para pelaku bisnis bidang *fashion* memiliki permasalahannya, yaitu banyaknya perusahaan ritel, akan menghasilkan lebih banyak persaingan dalam pemasaran.

Exterior Store merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang ritel khususnya dalam bidang penjualan pakaian dewasa dan aksesoris seperti kaos, jaket, celana, sepatu, tas, jam untuk semua kalangan. Pelanggan harus pergi ke toko untuk membeli produk. Mereka akan mendapatkan pelayanan atau *service* terbaik untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Tidak hanya daya tarik dari kualitas pelayanan yang ditawarkan, tetapi juga suasana toko yang nyaman juga mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah berbelanja diharapkan konsumen akan menyebarkan testimoni atau opini yang baik kepada orang lain.

Keputusan pembelian melibatkan individu yang mengevaluasi beberapa pilihan dan akhirnya memilih suatu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen selama proses pengambilan keputusan untuk membeli. Strategi pemasaran bisa efektif dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* adalah beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Konsumen merasakan kenyamanan dalam toko melalui kombinasi desain interior dan eksterior, tingkat suara yang keras atau senyap bagi pelanggan, pencahayaan, dan faktor lainnya. Menurut Utami (2018), *store atmosphere* adalah desain lingkungan yang memanfaatkan komunikasi visual, penerangan, warna dan suara untuk membangkitkan sentimen dan persepsi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pendorong bisnis fashion adalah kemampuannya dalam menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) berbeda pada setiap toko yang dikunjungi konsumen. Penelitian Damayanti, *et.all.* (2023) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distrik Viory di Panjer, Denpasar. Sedangkan, penelitian Budiono dan Siregar (2023) menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere*, faktor lainnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penekanan pada terpenuhinya kebutuhan dan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada semua jenis layanan yang diberikan oleh sebuah toko selama konsumen berada dalam toko. Penelitian Dhamayanti (2023) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan, penelitian Purnama dan Nainggolan (2023) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang bisa menarik konsumen datang dan memutuskan untuk membeli barang di suatu toko adalah *word of mouth*. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Calon pelanggan dapat mengandalkan *word of mouth* untuk menerima informasi produk dari teman dan keluarganya yang telah membeli produk. Memberikan rekomendasi kepada teman dekat atau keluarga dapat memberikan rasa percaya dan aman terhadap suatu produk. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga tidak memerlukan biaya apa pun dan bisa menjadi strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Hasil penelitian Winata, *at all.* (2023) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Habir (2018) menyatakan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Meskipun banyak penelitian yg telah dilakukan dalam konteks keputusan pembelian, akan tetapi terdapat gap dalam penelitian sebelumnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut dengan obyek penelitian Exterior Store Surabaya.

Berdasar latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitiannya yaitu apakah *store atmosphere*, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Exterior Store Surabaya ? Tujuan penelitian untuk menganalisis adanya pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Exterior Store Surabaya

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

Toko yang memiliki suasana yang nyaman dan sesuai dengan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan tertarik untuk masuk dan merasakan kenyamanan, dengan tujuan untuk mendorong pelanggan

dalam melakukan pembelian. Menurut Utami (2018), *store atmosphere* adalah kombinasi dari fitur fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Sedangkan menurut Alma dalam Dalihade (2017), *store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan agar menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Ada empat elemen yang mempengaruhi suasana toko: komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Kartika (2017) menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki suasana toko yang menarik bagi pelanggannya sehingga mereka merasa nyaman saat melakukan transaksi barang atau jasa.

Menurut Barry dan Evans (2004) untuk mengukur *store atmosphere* ada empat indikator, yaitu :

1. *Eksterior store*, bagian depan yang mampu menggambarkan karakteristik toko, serta dapat menciptakan kepercayaan dan niat baik bagi konsumen di dalam toko.
2. *Interior*, harus dirancang untuk memaksimalkan visual. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan memudahkan mereka dalam mengamati, memeriksa, memilih produk dan pada akhirnya melakukan pembelian.
3. *Store layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan jalan di dalam toko yang cukup lebar sehingga pelanggan dapat bergerak bebas di dalamnya. *Layout* yang baik dapat menarik pelanggan untuk tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang.
4. *Interior display*, tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

### **Kualitas Pelayanan**

Tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli produk bergantung pada kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan motivasi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk perusahaan. Namun, pelayanan juga dianggap buruk jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan baik melalui produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Gronroos dalam Jacobis (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, menjaga dan memperhatikan, spontanitas, penyelesaian masalah dan perbaikan

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menentukan kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019) untuk menentukan kualitas pelayanan, ada lima indikator utama sebagai berikut :

1. Berwujud, pemberian jasa mencakup fasilitas dan layanan fisik yang dapat diakses oleh pelanggan. Ini termasuk fasilitas fisik yang tersedia, perlengkapan yang tersedia, dan jalur komunikasi yang efektif.
2. Keandalan, kemampuan untuk memberikan layanan dengan handal dan tepat serta dengan cepat dan terpercaya.
3. Cepat dan tanggap, kemampuan untuk menyediakan layanan dan membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap.
4. Kepastian, kemampuan untuk membuat pelanggan merasa percaya dan yakin dengan pelayanan yang diberikan.
5. Empati, memberikan perhatian kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan, dalam hal ini mencakup keramahan karyawan perusahaan dan pemahaman mereka tentang kebutuhan pelanggan yang unik.

### **Word of Mouth**

Salah satu cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih pelanggan adalah melalui media *word of mouth*. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* adalah pemasaran produk atau jasa melalui media pribadi, baik secara lisan maupun tertulis melalui media komunikasi elektronik yang terhubung ke internet, berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk

atau jasa tersebut. Priansa (2017), menyatakan *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran di mana informasi tentang suatu produk atau layanan disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk berdiskusi, mempromosikan, dan menjual merek kepada orang lain. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* didefinisikan sebagai pertukaran dan berbagi informasi yang relevan dan terkini antara pembeli dan penjual. Menurut Hasan (2010) karakteristik *word of mouth* dapat dibagi kedalam dua jenis, yaitu:

- a. *Negative word of mouth*, merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang negatif dan mengancam kesuksesan perusahaan. Dikatakan berbahaya karena konsumen yang tidak puas akan menularkan ketidak puasanya kepada orang lain.
- b. *Positive word of mouth*, *word of mouth* positif sangat bermanfaat bagi bisnis dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2016), indikator *word of mouth* ada lima, yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*), seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi atau rekomendasi.
- b. Kredibilitas (*Credibility*), sejauh mana sumber WOM dianggap sebagai sumber yang kredibel dan terpercaya.
- c. Keunikan (*Uniqueness*), seberapa unik atau berbeda pengalaman atau produk yang disampaikan melalui WOM.
- d. Informasi yang mudah diingat (*Memorability*), seberapa mudah informasi yang disampaikan melalui WOM diingat oleh konsumen.
- e. Relevansi (*Relevance*), sejauh mana informasi atau rekomendasi relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melibatkan memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia, dan untuk membuat keputusan ini diperlukan beberapa faktor pendukung. Pengambilan keputusan berkaitan dengan bagaimana seseorang bertindak saat membeli dan menggunakan barang yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), selama proses keputusan pembelian, pelanggan dapat menentukan merek mana yang mereka sukai dari setiap merek yang mereka pilih dan juga dapat menetapkan niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), ketika konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, mereka membuat keputusan pembelian mereka sendiri. Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan keputusan pembelian konsumen, terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap, yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sebelum transaksi terjadi. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, artinya produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada saatnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan membeli produk, pembelian barang yang sama melibatkan pengulangan sesuatu secara berkala.
3. Rekomendasi, artinya memberikan sesuatu yang dapat dipercaya kepada seseorang atau lebih juga dapat dianggap sebagai saran, mengajak untuk bergabung, atau menyarankan.
4. Pembelian Ulang, jika pembeli puas dengan pembelian sebelumnya, dia akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli lagi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang memiliki data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Exterior Store yang bertempat tinggal di Surabaya. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di *Exterior Store* Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 80 responden.

### Variabel dan Indikator Penelitian

1. *Store Atmosphere* (X1)  
adalah suasana yang diciptakan oleh Exterior Store untuk menarik dan mendorong konsumen untuk membeli. Indikator pengukuran *store atmosphere* menurut Barry dan Evans (2004) adalah :
  - Bagian luar (*Exterior*)
  - Bagian dalam (*Interior*)
  - Tata letak toko (*Store layout*)
  - Penataan bagian dalam toko (*Interior display*)
2. Kualitas Pelayanan (X2)  
adalah tindakan yang dilakukan oleh Exterior Store untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Indikator pengukuran kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2019), adalah:
  - Berwujud
  - Keandalan
  - Cepat dan tanggap
  - Kepastian
  - Empati
3. *Word of Mouth* (X3)  
Adalah penyaluran informasi Exterior Store dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Indikator pengukuran *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2016), adalah :
  - Kepercayaan (*Trust*)
  - Kredibilitas (*Credibility*)
  - Keunikan (*Uniqueness*)
  - Informasi yang mudah diingat (*Memorability*)
  - Relevansi (*Relevance*)
4. Keputusan Pembelian (Y)  
Adalah keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, dan harga. Indikator pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :
  - Kemantapan produk
  - Kebiasaan membeli produk
  - Rekomendasi
  - Pembelian ulang

### Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Surabaya dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, termasuk mengumpulkan teori dari buku dan jurnal, serta sumber lain yang relevan.

### Teknik Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dan dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel *independen* yaitu: *atmosphere store* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3)

terhadap variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan derajat signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $\alpha < 5\%$  , maka hipotesis 1, 2 dan 3 diterima
  - b. Jika nilai signifikansi  $\alpha > 5\%$  , maka hipotesis 1, 2 dan 3 ditolak
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel *dependen*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Sampel Penelitian

Exterior Store merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang ritel khususnya dalam bidang penjualan pakaian dewasa dan aksesoris untuk semua kalangan, yaitu seperti kaos, jaket, celana, sepatu, tas, jam dan lain-lain. Exterior Store didirikan pada tahun 2015, yang saat ini berlokasi di Jl. Sukomanunggal no. 124, Surabaya. Exterior Store juga memiliki cabang yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, tepatnya di ruko Blukid Square A2 Jl. Bluru Kidul.

### Hasil Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

Proses analisis validnya kuisoner dengan menentukan hubungan pertanyaan dengan totalnya, jika skor signifikansi  $< 0,05$  artinya pernyataan kuisoner tersebut valid dan sebaliknya. Dari hasil uji validitas, semua item variabel mempunyai *pearson correlation* dengan skor total  $> 0,4$ , dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan *instrument* untuk semua variabel adalah valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cornbach's Alpha* variabel yang diteliti lebih besar dari 0,6 dengan demikian seluruh variabel bisa dianggap *reliable*.

### Pembuktian Hipotesis

#### Hasil analisis Regresi

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.955	1.396		2.117	.038
Store_Atmosphere	.081	.101	.077	.804	.424
Kualitas_Pelayanan	.296	.086	.397	3.444	.001
Word_Of_Mouth	.290	.094	.377	3.103	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 2,955 + 0,081 X_1 + 0,296 X_2 + 0,290 X_3 + e$$

Dari nilai hail analisis regresi linier berganda diatas diperoleh bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif (searah) sehingga peningkatan pada

variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,424 > 0,05$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,003 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mampu didapatkan dengan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Berdasarkan uji ini mampu ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.599	1.347	1.802

a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Store\_Atmosphere, kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Nilai R sebesar  $0,784 > 0,5$  yang artinya *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar  $0,615$  yang artinya bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki kontribusi pengaruh sebesar  $61,50\%$  terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar  $38,50\%$  dampak dari variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang umumnya pelajar/mahasiswa tidak terlalu mementingkan suasana karena konsumen menganggap bahwa *store atmosphere* di Exterior Store Surabaya maupun dicabang lainnya cenderung memiliki pencahayaan, tata letak maupun pewarnaan cat interior dan exterior yang sama. Selain itu terdapat selera dan persepsi yang berbeda-beda terhadap *store atmosphere*, sehingga konsumen tidak begitu memikirkan bagaimana suasana di Ekterior Store.

Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Distro Viory* di Panjer, Denpasar. Namun sebaliknya, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono dan Siregar (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting di mata konsumen karena kualitas pelayanan dapat mendorong sebuah keputusan pembelian konsumen dalam mengunjungi

Exterior Store dan melakukan pembelian pada produknya. Patmala dan Dian (2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhamayanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian di Jakarta, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Nainggolan (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen *coffee shop* Gula Kopi.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mendorong sebuah keputusan pembelian konsumen dalam mengunjungi dan melakukan pembelian pada produk di Exterior Store. Menurut Kotler dan Keller (2017) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang (secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet) dan didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk. Informasi yang didapat yaitu membuat konsumen mudah menerima informasi karena mendengar langsung dari orang yang memiliki pengalaman dalam berkunjung ke Exterior Store. Jadi semakin banyak konsumen mendengar *word of mouth* tentang suatu barang atau jasa dari konsumen lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata, *et al.* (2023), menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar, tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir, *et al.*, (2018) yang menunjukkan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bungku Tengah Kab. Morowali.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store* Surabaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunakan jasa hotel rizen kedaton bogor*. 1(2), 83–101.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Budiono, Siregar. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 2 (4). 109-11.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3).
- Damayanti, Susanti, Agustina. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. 3(4). 698-708.

- Dhamayanti, S. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2(1). 87-100.
- Habir, Zahara, Farid. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. 4(3). 211-218.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jacobis, Rolando. *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas di Blu RSUP Prof. DR. R.D. Kandou Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen. Bisnis dan Akuntansi. Vol. 1 No. 4, 2018.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Jurnal Ecodemia ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932, 1(2), 162–171.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing*. Edisi ke 14. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, Nainggolan. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 8(3). 281-293.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2018) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winata, Sugianingrat, Puja. (2023). *Pengaruh Social Media Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. 3(6). 1109-1118.