
Pengaruh *Word of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Desak Made Rika Antari ⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia - Denpasar
e-mail: desakantari15@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effects of pricing, word-of-mouth, and warehouse atmosphere on partial and simultaneous purchasing choices. This study was carried out at Guwang Mart Guwang Traditional Village with a sample size of 100 individuals. There is a purposeful sampling. The present study employed a quantitative research design and employed various data analysis approaches, including classical assumptions, multiple linear regression, t tests, f tests, and instrument testing. The variables oral speaking, warehouse atmosphere, and price had a beneficial impact, according to the data. Additionally, the T test calculation shows that each variable, including the word-of-mouth and storage environment factors, has a partially positive and substantial impact. Furthermore, based on the T test calculation, each variable has a significant and favorable partial impact on price, shop atmosphere, and word-of-mouth. Based on the F test, the F-calculated value then concurrently has a positive and substantial effect. These initiatives are expected to improve customer happiness and service quality, make a better first impression, be more aesthetically pleasing, encourage clients to make recommendations on their own, maximise colour and lighting schemes, and maintain competitive pricing practices.

Keywords: *Word of Mouth ; Store Atmosphere ; Price; Purchasing Decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Word of Mouth, Suasana Toko, dan Harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan bersamaan. Studi ini dilakukan di Guwang Mart Desa Adat Guwang, dengan sampel 100 orang. Studi ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan berbagai teknik analisis data seperti uji instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, *store atmospher*, dan harga secara keseluruhan memiliki efek positif. Selain itu, berdasarkan perhitungan uji T, masing-masing variabel Word of Mouth berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, berdasarkan uji F bersamaan, berdampak positif dan signifikan pada nilai F-hitung. Diharapkan dapat menunjukkan kualitas pelayanan, meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan kesan positif, daya tarik yang kuat, mendapatkan rekomendasi pelanggan yang berkelanjutan, dan mempertahankan harga yang kompetitif.

Kata kunci: *Word of Mouth ; Store Atmosphere ; Harga ; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Bisnis ritel atau minimarket yang semakin berkembang di Indonesia telah menyebar ke pelosok wilayah. Usaha ritel, seperti franchise atau waralaba, berarti persetujuan di mana satu pihak diberi hak untuk menggunakan dan memanfaatkan hak kekayaan intelektual (HAKI). Pergeseran minat pelanggan dari pasar konvensional ke pasar kontemporer mendukung pertumbuhan perusahaan ini. Fenomena ini memungkinkan banyak pengusaha baru untuk memulai toko ritel, menghasilkan banyak penjual di setiap daerah.

Penjualan ritel Indonesia meningkat sebesar 4,8 persen dari 2023 hingga Maret, melampaui angka sebelumnya sebesar 0,6 persen dari 2023 hingga Februari. Indeks penjualan ritel juga meningkat sebesar 4,8 persen (yoy) (CEIC, 2023). Pandemi COVID-19 menghentikan pertumbuhan ritel di Indonesia dan menghentikan beberapa bisnis untuk tutup karena penurunan penjualan. Kelompok produk lainnya, terutama kelompok produk sandang dan barang budaya dan rekreasi, mengalami penurunan penjualan. Karena himbauan untuk tetap di rumah untuk menghentikan penyebaran virus dan meningkatnya angka infeksi, pusat perbelanjaan mulai sepi pengunjung. (Kasanti et al., 2019)

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:120) dalam (Melinda et al., 2021), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian di mana pengetahuan digunakan untuk memilih salah satu dari dua perilaku atau lebih. Menurut Jayaanti & Muhlisar (2020), istilah mulut adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Di dalam penelitian ini, istilah ini disebut WOM. WOM berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk karena konsumen atau calon konsumen akan memperhatikan informasi dan rekomendasi melalui keluarga, saudara, komunitas dan rekan kerja. Informasi yang terkandung dalam WOM sangat penting karena seringkali WOM adalah opini konsumen yang paling jujur dan benar sesuai dengan kebenarannya. Dengan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang disarankan sebelum membeli, metode ini sangat efektif (Wijaya & Suasih, 2020).

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:512) dalam (Rahmadini, 2023), adalah kegiatan yang melibatkan perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet. Ini didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan barang atau jasa. Menurut Hasan (2010:230) dalam (Melinda et al., 2021), WOM termasuk dalam strategi promosi yang menggunakan kegiatan pemasaran "orang ke orang" yang puas untuk mencapai tingkat penjualan tertentu dan meningkatkan kesadaran produk. Menurut Katarika (2017) dalam (Tansala et al., 2019), suasana toko sangat penting untuk membuat pengunjung tertarik dan merasa nyaman saat berbelanja. Menurut Bermen dan Evan (2018:455) dalam (Krisna et al., 2022),

suasana toko adalah salah satu elemen mix retailing yang harus diperhatikan oleh perusahaan ritel. Tata letak dan suasana adalah contohnya.

Salah satu kecamatan di Kabupaten Gianyar yang memiliki jumlah minimarket yang terus meningkat adalah Sukawati. Saat ini, ada 43 minimarket yang beroperasi, beberapa di antaranya belum memiliki izin dan yang lainnya memiliki izin resmi dari pemerintah. Minimarket didirikan oleh pemkab Gianyar karena kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk pasar yang bersih, nyaman, dan berkualitas tinggi, serta mengikuti perkembangan zaman (BSN, 2018). Namun, untuk memajukan perekonomian nasional, pasar rakyat, pasar desa, dan toko kelontong milik rakyat tidak boleh dihentikan oleh keberadaan minimarket dan toko modern. Tidak diragukan lagi, bisnis ritel lokal ingin tetap kompetitif dalam persaingan ritel, dan salah satu contohnya adalah Guwang Mart Desa Adat Guwang. Toko ritel modern berjejaring Guwang Mart Desa Adat Guwang diresmikan pada Jumat 18 Juni 2021 oleh Bupati Gianyar I Made Mahayastira, yang merupakan strategi persaingan yang positif dalam industri perdagangan (Gunarta, 2021). Untuk meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, keberadaan Guwang Mart Desa Adat Guwang sangat penting. Karena bisnis ini dimiliki oleh Desa Adat Guwang, masyarakat setempat akan mendapatkan keuntungan darinya nanti.

Peneliti menemukan bahwa Guwang Mart Desa Adat Guwang mengalami pasang surut atau fluktuasi penjualan dari Januari 2022 hingga Desember 2022. Penjualan terendah terjadi pada Februari 2022 sebesar 104.448.905, dan penjualan tertinggi terjadi pada Desember 2022 sebesar 187.887.500. Jumlah penjualan yang menurun dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bahwa strategi promosi Guwang Mart Desa Adat Guwang kurang efektif dan hanya menggunakan promosi WOM, yang memiliki efek positif dan negatif. Selain ruang toko yang tidak terlalu luas, penempatan barang dan stok yang tidak terorganisir menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman saat berbelanja. Ini dapat berdampak pada emosi, persepsi, dan perilaku pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana WOM tentang Guwang Mart Desa Adat Guwang, kami mewawancarai 20 konsumen dari masyarakat Desa Guwang. Mereka mengatakan bahwa Guwang Mart Desa Adat Guwang adalah tempat yang bagus untuk berbelanja karena lokasinya yang mudah dijangkau. WOM dapat membuat calon konsumen percaya dengan cepat, tetapi kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat promosi Guwang Mart Desa Adat Guwang yang menggunakan WOM tidak cukup. Oleh karena itu, Guwang Mart Desa Adat Guwang harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing dalam memasarkan produk dan harga yang terjangkau dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih luas dan berintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien dan kreatif.

Hasil dari survei awal terhadap 50 anggota masyarakat Guwang menunjukkan bahwa sebagian besar (84%) responden memiliki pengetahuan yang terbatas tentang Guwang Mart di Desa Adat Guwang, sementara sebagian kecil (12%) memiliki pengetahuan yang lebih mendalam, dan hanya 4% yang tidak tahu sama sekali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang ke Guwang Mart memiliki pengetahuan yang terbatas tentang Guwang Mart, bahkan jika mereka tidak mengetahuinya sama sekali. Hanya sebagian kecil orang yang mendapatkan informasi dari keluarga (6,3%) atau sumber lainnya (6,2%), yang menunjukkan bahwa upaya promosi dan rekomendasi teman memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi tentang Guwang Mart. Peran keluarga dan sumber lainnya relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan WOM teman dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Guwang Mart.

Hasil pra-survey ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (72,9%) telah berbelanja di toko tersebut; namun, sebagian besar responden (27,1%) tidak pernah. Ini mungkin menunjukkan bahwa toko tersebut mungkin memiliki masalah dalam pemasarannya, karena konsumen yang sudah berbelanja mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar daripada konsumen yang belum. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, penawaran produk, dan pengalaman pelanggan harus ditingkatkan untuk membuat Guwang Mart lebih menarik bagi sebagian konsumen. Hasil pra-survey keempat menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46,3%) memilih Guwang Mart karena kelengkapan produk, yang menunjukkan bahwa berbagai produk menjadi daya tarik. Hanya 19,5% pelanggan yang memilih karena harga lebih murah dan 24,4% karena promosi.

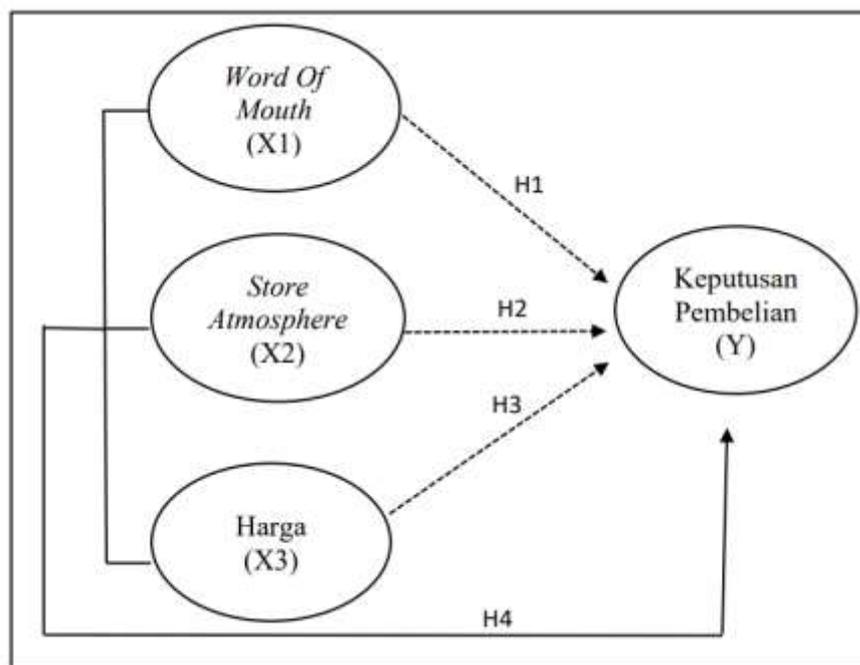
Menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus diperkuat untuk menarik pelanggan melalui promosi dan harga yang lebih menonjol. Selain itu, 9,8% dari peserta menyatakan alasan "Lainnya" yang berkaitan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan yang belum terpenuhi. Singkatnya, strategi pemasaran Guwang Mart harus diubah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dan menciptakan sesuatu yang unik untuk pelanggan. Memahami lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan, harga, dan promosi dapat meningkatkan daya tarik dan mendukung pertumbuhan toko ini.

Sebagai penjual lokal, Guwang Mart Desa Adat Guwang mengetahui pentingnya menciptakan store atmospher yang menyenangkan. Namun, meskipun setiap aspek kreativitas di mana-mana dikelola dengan baik, tidak ada yang berjalan dengan baik. Para pelaku bisnis harus lebih inovatif dalam meningkatkan produk mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini meningkatkan persepsi pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian. Guwang Mart Desa

Adat Guwang memiliki fasilitas yang berbeda dari toko lainnya. Selain dari suasana toko, harga di Guwang Mart Desa Adat Guwang cukup mahal dan sering berbeda dari toko lain di Guwang. Penambahan toko ritel modern Sarijaya Mart dan MW Mart membuat persaingan semakin ketat. Selain itu, suasana toko yang tidak terorganisir dan harga yang mahal di Guwang Mart Desa Adat Guwang akan mengurangi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan penelitian kuantitatif melalui survei dan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Lokasi studi adalah di Jl. Raya Guwang No.100, Guwang, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80582. Bisnis yang diteliti oleh peneliti adalah Guwang Mart Desa Adat Guwang, yang bergerak di bidang ritel. Target demografi penelitian ini adalah 37,388 pelanggan yang pernah membeli sesuatu di Guwang Mart Desa Adat Guwang pada tahun 2022. Selanjutnya, kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : (Lombok & Samadi, 2022)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.066	2.280		-3.099	0.003
	<i>Word of Mouth</i>	0.122	0.042	0.089	2.914	0.004
	<i>Store Atmosphere</i>	0.044	0.017	0.078	2.565	0.012
	Harga	0.977	0.031	0.956	31.310	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi dapat ditemukan menjadi $Y = -7,066 + 0,122X_1 + 0,044X_2 + 0,997X_3$. Dengan nilai 0,122, variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,122, dan dengan nilai 0,044, variabel suhu udara (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,044. Secara statistik, 0,997 m

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.909	1.674

Sumber: Data diolah (2024)

Tiga variabel independen, WOM (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Price (X3) dapat memberikan kontribusi sebesar 90,9% dari variasi variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Koefisien determinasi ditampilkan dengan nilai *Adjusted R Square* 0,909. Selain itu, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan elemen lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian juga berpengaruh.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Secara statistik, *Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial positif dan signifikan; dengan kata lain, jika variable *Word of Mouth* (X1) meningkat, keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan positif telah terbukti benar. Studi (Marantika & Sarsono, 2020) menemukan bahwa WOM memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Studi tambahan (Adi & Soliha, 2022) menemukan temuan yang sama.

Secara statistik, atmosfir gudang (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variable atmosfir gudang (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Hasil penelitian (Nurjaya et al., 2020) menunjukkan bahwa atmosfir gudang (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Deng Deng Studi menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Studi (Marlius & Jovanka, 2023) menunjukkan hal ini.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2763.848	3	921.238	328.905	.000 ^b
	Residual	268.902	96	2.801		
	Total	3032.750	99			

Sumber : Data diolah (2024)

Secara bersamaan, telah terbukti bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh WOM (X1), *store atmospher* (X2), dan harga (X3). Ini didukung oleh hasil penelitian (Ekasari & Fitrah, 2022), yang menemukan bahwa WOM dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian (Krisna et al., 2022), yang menemukan bahwa *store atmospher*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Keputusannya adalah bahwa 1) WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Guwang Mart Desa Adat Guwang; 2) *store atmospher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Guwang Mart Desa Adat Guwang; dan 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Guwang Mart Desa Adat Guwang secara bersamaan. Saran dalam penelitian ini yaitu agar Guwang Mart Desa Adat Guwang untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki seperti pelayanan pelanggan, kualitas produk, atau kebersihan toko, fokus pada penerangan yang lebih optimal dan penataan warna yang menarik untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam memilih barang serta memastikan kualitas produk dan layanan tetap konsisten.

Daftar Pustaka

Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. [https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stiea mkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559](https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stiea%20mkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559)

-
- Ekasari, R., & Fitrah, M. (2022). Pengaruh Social Media Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Ais Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ecopreneur*, 12, 5(1), 53. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1716>
- Falaq, M., Sjukriana, J., & Afifah, H. N. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung Wisata*. 17.
- Hendri Adhitama, M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus*, 8(2), 1–14.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702–711. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36506>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/12470/8992>
- Krisna, I. P. G. H., Suartina, I. W., & Abiyoga, N. L. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 593–599.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Prayanto, I. K., Suartina I Wayan, & Premayani, N. W. W. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian pada pasar seni. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 642.
- Rahmadini, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1).
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–27.
-