

**SKRIPSI**

**PENGARUH LOKASI *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA RUMAH MAKAN PONDOK KELAPA CAMPALAGIAN)**

***THE EFFECT OF LOCATION STORE ATMOSPHERE AND WORD OF MOUTH (WOM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION (STUDIES AT PONDOK KELAPA CAMPALAGIAN RESTAURANT)***



**MUNIRA  
C0118353**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

**PENGARUH LOKASI *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA RUMAH MAKAN PONDOK KELAPA CAMPALAGIAN)**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN**

**MUNIRA  
C0118353**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
MARET 2023**

PENGARUH LOKASI, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *WORD OF MOUTH*  
(WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI  
PADA RUMAH MAKAN PONDOK KELAPA CAMPALAGIAN)



MUNIRA  
C0118353

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat  
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I

  
Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S.  
NIP : 195710101985031004

Pembimbing II

  
Erwin, S.E., M.M.  
NIP : 198909092019031013

Menyetujui,  
Koordinator Program Studi Manajemen  
  
Erwin, S.E., M.M.  
NIP : 198909092019031013

**PENGARUH LOKASI, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH  
(WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI  
PADA RUMAH MAKAN PONDOK KELAPA CAMPALAGIAN)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUNIRA  
C0118353

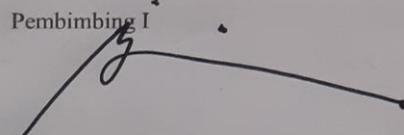
Telah diuji dan diterima Panitia ujian  
Pada tanggal 24 Mei 2023 dan dinyatakan lulus

**TIM PENGUJI**

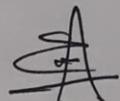
Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S.	Ketua	1) .....
2. Erwin, S.E., M.M.	Sekretaris	2) .....
3. Dr. H. Rahmat Hasanuddin, S.E., M.Si.	Anggota	3) .....
4. Dr. H. Muhammad Nadir, S.E., M.Pd.	Anggota	4) .....
5. Dr. Sumarsih, S.E., M.M.	Anggota	5) .....

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

  
Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S.  
NIP : 195710101985031004

Pembimbing II

  
Erwin, S.E., M.M.  
NIP : 198909092019031013

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Dra. Enny Radjah, M.A.B.  
NIP : 9670325 199403 2001

## ABSTRAK

**MUNIRA**, Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian), dibimbing oleh Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S. dan Erwin S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian selama enam bulan terakhir. Untuk menentukan sampel, maka digunakan rumus Hair. Jumlah responden yang diperoleh adalah sebesar 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan menggunakan *software statistical product and service solution* (SPSS) 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Lokasi, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

**MUNIRA**, The effect of Location, Store Atmosphere, and Word Of Mouth (WOM) On Consumer Purchase Decision (Studies at Pondok Kelapa Campalagian Restaurant), supervised by Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S. and Erwin S.E., M.M.

This study aims to know the effect of location, store atmosphere, and word of mouth (WOM) on consumer purchase decision. This research approach is an approach with quantitative methods. The data used in this study is primary data collected through a questionnaire using the incidental sampling technique. The population in this study were consumers of Pondok Kelapa Campalagian Restaurant during the last six months. To determine the sample, the hair formula is used. The number of respondents obtained was 75 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear analysis using software statistical product and service solution (SPSS) 25.

The results of this study indicate that location, store atmosphere, and word of mouth (WOM) have a partial and simultaneous effect on purchase decision.

**Keyword** : Location, Store Atmosphere, Word Of Mouth, and Purchase Decision

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu bisnis yang berpeluang besar saat ini adalah bisnis ritel. Pertumbuhan bisnis ritel yang terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, berkembangnya dunia usaha serta adanya kebutuhan konsumen. Adapun bisnis ritel salah satunya yaitu rumah makan. Berkembangnya rumah makan saat ini disebabkan karena adanya kebutuhan akan pangan, terutama makanan siap konsumsi sedang terjadi peningkatan yang dipicu oleh meningkatnya kesejahteraan dan kesibukan masyarakat. Banyak masyarakat tertentu yang lebih memilih atau membutuhkan makanan yang praktis, baik dalam cara pembuatan, penyajian, maupun mengonsumsinya.

Rumah makan menyediakan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat yang menetap dan tidak berpindah-pindah dengan tujuan yaitu memperoleh keuntungan.

Bagi sebagian pebisnis, rumah makan menjadi pilihan karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan dari pada kebanyakan bisnis lainnya. Namun, bisnis ini juga tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi yang berkelanjutan. Hal inilah yang dirasakan Rumah Makan Pondok Kelapa.

Rumah Makan Pondok Kelapa berdiri sejak tahun 2008 dan masih beroperasi hingga saat ini. Rumah makan ini berlokasi dekat dari jalan poros Majene Mamuju Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Untuk mempertahankan eksistensinya di mata para konsumen, maka Rumah Makan Pondok Kelapa memerlukan sebuah inovasi. Inovasi yang dilakukan dapat bermacam-macam, mulai dari pemilihan lokasi, menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*) hingga dapat memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

Lokasi sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen. Pemilihan lokasi bisa menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha karena berhubungan dengan keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang berada pada tempat strategis akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi tertuju pada segala kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi pada Rumah Makan Pondok Kelapa cukup strategis, dimana berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen yaitu berada di jalan poros serta memudahkan pemasok produk untuk menyalurkan produk ke lokasi usaha karena berdekatan dengan pasar. Faktor lain dalam penentuan lokasi yaitu tempat parkir. Namun, lokasi usaha Rumah Makan Pondok Kelapa memiliki lahan yang tidak terlalu luas dimana disamping kanan terdapat bengkel dan disamping kiri terdapat puskesmas sehingga memiliki lahan yang sempit untuk tempat parkir. Hal ini mengakibatkan timbulnya keluhan beberapa konsumen

yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Kelapa terutama di waktu libur. Banyaknya konsumen yang datang dan menggunakan kendaraan pribadi mengakibatkan penuhnya tempat parkir sehingga orang lain tidak memiliki tempat untuk memarkirkan kendaraan serta tidak leluasa untuk memindahkan kendaraan pribadi. Tempat parkir yang tidak luas akan menyulitkan konsumen atau pengunjung Rumah Makan Pondok Kelapa sehingga ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Kelapa.

Pada saat ini *store atmosphere* menjadi faktor utama bagi para konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap bersama teman, saudara, dan keluarga. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang menginginkan suasana rumah makan yang menarik, menyenangkan dan nyaman untuk berkumpul. Rumah Makan Pondok Kelapa memiliki *Store Atmosphere* yang berbeda dibanding rumah makan pada umumnya yang berada di Campalagian. Rumah makan ini menyusun suasana alam yang asri dengan beberapa pohon-pohon kelapa yang terlihat dari luar bangunan. Bahan bangunannya pun semuanya hampir terbuat dari bambu yang menambah keunikan tersendiri. Walaupun *store atmosphere* pada Rumah Makan Pondok Kelapa terlihat ideal, namun terdapat kekurangan pada *interior point of interest displays* (pajangan atau dekorasi). *Interior point of interest displays* merupakan salah satu indikator dari *store atmosphere* yaitu berupa poster yang memuat informasi penawaran. Tidak adanya poster berupa informasi penawaran mengakibatkan timbulnya keluhan dari konsumen yang membutuhkan informasi untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk

Rumah Makan Pondok Kelapa. Informasi penawaran merupakan bagian yang perlu diperhatikan karena sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dalam komunikasi pemasaran dan membujuk konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan atau laba toko. Adapun data penjualan Rumah Makan Pondok Kelapa yaitu sebagai berikut :



Sumber : Rumah Makan Pondok Kelapa, 2022

**Gambar 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Pondok Kelapa Januari-Juni 2022**

Berdasarkan grafik diatas, penjualan Rumah Makan Pondok Kelapa pada bulan Januari-Juni tahun 2022 menunjukkan bahwa penjualan Rumah Makan Pondok Kelapa cenderung mengalami penurunan dimana jumlah penjualan terendah yaitu berada pada bulan Maret dengan jumlah penjualan Rp. 19.600.000 sedangkan pada penjualan tertinggi berada pada bulan April yaitu dengan jumlah penjualan Rp. 27.200.000.

Kebiasaan sebagian masyarakat adalah bertukar informasi mengenai hal yang sudah mereka alami dan yang ingin mereka ketahui. Begitu pula yang terjadi pada Rumah Makan Pondok Kelapa yang sering ramai dikunjungi bahkan terlihat banyaknya pengunjung yang datang dari luar daerah Campalagian. Penyebab dari banyaknya pengunjung dari luar daerah ini merupakan peran dari *Word Of Mouth* yang positif yang dilakukan oleh pengunjung yang sudah pernah ke Rumah Makan Pondok Kelapa. Menurut Rangkuti (Sitorus & Utami, 2017)) bahwa “*Word Of Mouth* ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan, dan tidak sedang mencoba menjual produk/jasa tersebut kepada penerima pesan.

Namun, pada kenyataannya tidak sedikit konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Kelapa juga memberikan keluhan mengenai hal yang tidak disukai dari rumah makan itu, seperti tempat parkir yang sempit serta tidak lengkapnya informasi penawaran mengenai Rumah Makan Pondok Kelapa. Hal ini mengakibatkan tidak terwujudnya promosi dari mulut ke mulut yang positif karena penyebaran informasi berupa ulasan yang negatif oleh konsumen kepada orang lain sehingga orang itu pun akan mempertimbangkan untuk datang ke Rumah Makan Pondok Kelapa.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Lokasi, *Store*

*Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tercakup dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian?
4. Apakah lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mahasiswa mahasiswi program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa besar pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, serta diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran, khususnya tentang Lokasi, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* (WOM), dan Keputusan Pembelian.

###### **2. Bagi Pemilik Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebagai sumber informasi untuk tetap menjaga eksistensinya dalam merangsang minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teoritik**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (dalam Musniani, 2021) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Dalam sebuah usaha bisnis, perlu adanya manajemen yang baik untuk setiap bagian dalam menjalankan bisnis tersebut. Salah satu bagian penting yang diperlukan yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pebisnis. Kegiatan pemasaran ini perlunya dikelola dengan baik agar bisnis yang kita jalankan akan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dapat menjadi pedoman dalam menjalankan keberlangsungan hidup usaha bisnis yang kita jalankan mulai dari proses produksi hingga barang sampai kepada konsumen.

##### **2.1.2 Bisnis Ritel**

Bisnis ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga (Sundari & Syaikhudin, 2021). Sementara itu, peritel merupakan seorang pebisnis yang melakukan

penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Jadi, dalam pemasaran ritel atau biasa disebut dengan bisnis ritel ini terdapat aktivitas menjual barang atau jasa yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akhir yaitu untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel-variabel tersebut yaitu salah satunya lokasi, promosi, dan tampilan untuk menjual barang atau jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran (Sundari & Syaikhudin, 2021). Adapun variabel yang dimaksud diatas yaitu lokasi, tampilan dalam hal ini berupa *store atmosphere*, dan promosi yaitu *word of mouth*.

### 2.1.3 Lokasi

#### 1. Pengertian lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong ( dalam Wijaya, 2021), lokasi dapat diartikan sebagai segala aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia bagi pelanggan sasaran sedangkan menurut Tjiptono (dalam Aghniya & Juju, 2019) bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat yang meliputi berbagai aktivitas perusahaan dan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat atau strategis untuk keberhasilan dan keberlangsungan pada suatu perusahaan sehingga perlunya kehati-hatian dalam menentukan lokasi pada suatu usaha yang akan kita jalankan

Menurut Kotler dan Armstrong ( dalam Tias, 2019) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas sebagai berikut :

- a. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
  - b. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
  - c. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
  - d. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
  - e. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.
2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (dalam Tias, 2019), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat, yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, contohnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*), berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulsive buying*.
- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang aman dan nyaman untuk kendaraan.

#### 2.1.4 *Store Atmosphere*

##### 1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (dalam Musfar 2020) *store atmosphere* adalah suatu desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dalam emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (dalam Tias, 2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, *display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi).

Dalam menciptakan suasana agar bisa merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian diperlukan sebuah strategi yaitu membuat suasana lingkungan pada toko dengan dibuat menarik, unik, nyaman, dan aman bagi para konsumen agar merasa puas sehingga bisa terjadi pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*

merupakan suasana lingkungan yang dapat dirasakan secara fisik oleh indra manusia.

## 2. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (dalam Arnipianti, 2021), "*Atmosphere can be divided into several elements : general interior, store layout, and displays.*

Indikator store atmosphere ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### a. *General Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *general exterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko, sehingga harus direncanakan dengan sebaik-baiknya. Adapun indikator *exterior* ini terdiri dari bagian muka toko, keterlihatan, pintu masuk, luas bangunan, keunikan, lingkungan sekitar, dan fasilitas parkir.

### b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Desain *interior* pada suatu toko perlu dirancang dengan sangat teliti untuk memaksimalkan *Visual Merchandising*. *Display* yang baik itu adalah yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa barang, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Terapat indikator dari *general interior*, yaitu lantai, pewarna dan pencahayaan, aroma dan musik, peralatan toko, suhu udara, karyawan, variasi produk, *price*, kebersihan, dan teknologi.

c. *Store Layout* (tata letak)

Dalam melakukan pengelolaan pada sebuah toko harus direncanakan dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelolaan toko harus dimanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, adapun indikatornya yaitu alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko, dan pola arus lalu lintas di dalam toko.

d. *Interior Point Of Interest Displays* (pajangan atau dekorasi)

Pada *interior point of interest displays* terdapat dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, dalam hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Adapun indikator dari *interior point of interest displays* adalah *assortment display*, *theme setting display*, *rack* dan *cases display*, *posters*, *signs*, dan *card display*.

### 2.1.5 *Word Of Mouth* (WOM)

#### 1. Pengertian *Word Of Mouth*

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran yaitu *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, maksudnya adalah terjadi sebuah proses komunikasi yang berupa rekomendasi atau ajakan untuk ikut melakukan hal yang sama mengenai apa yang sudah dilakukan sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (dalam Latief, 2018) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut Rangkuti (dalam Sitorus & Utami, 2017), *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain dengan antusias dan suka rela.

Jadi, kesimpulan yang bisa kita ambil dari para ahli di atas bahwa *word of mouth* atau dari mulut ke mulut merupakan promosi yang tidak secara langsung dilakukan oleh pihak perusahaan namun, dari orang-orang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya di tempat tersebut yang kemudian di beritahukan kepada orang lain baik lewat lisan, tulisan, maupun menggunakan komunikasi elektronik.

## 2. Alasan Penggunaan *Word Of Mouth*

Menurut Sitorus & Utami (2017:70-71) alasan kuat penggunaan *word of mouth* adalah adanya percakapan timbal balik dengan dasar, yaitu :

- a. Keberlanjutan suara pelanggan atau konsumen, bukan suara perusahaan/owner/marketer.
- b. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
- c. Konsumen mencari informasi bukan perusahaan/owner/marketer.
- d. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

### 3. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (dalam Aghniya & Juju, 2019), berikut ini merupakan manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian :

- a. WOM sebagai sumber informasi yang independen dan jujur.
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik pembicaraan.
- d. WOM menghasilkan media iklan informal.
- e. WOM dapat mulai dari sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### 4. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (Latief, 2018) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

#### a. Membicarakan

Kemauan seseorang membicarakan hal-hal positif pada orang lain dan memberikan kesan yang baik terhadap produk atau perusahaan tersebut.

b. Rekomendasi

Rekomendasi seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain dalam memilih suatu produk.

c. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian suatu produk (produk atau jasa).

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (dalam Gultom *et al* 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap kepada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Gultom *et al*, 2022) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuai dari apa yang dikemukakan oleh para ahli, kesimpulan yang dapat diambil yaitu keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi yang sedang dalam tahap pendekatan

penyelesaian masalah dalam memilih suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Gultom *et al*, 2022), proses dalam tahapan keputusan pembelian ada lima yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah, proses ini dimulai saat pembeli atau konsumen sadar adanya masalah atau kebutuhan karena dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal
- b. Pencarian Informasi, sumber informasi yang pertama dimana konsumen terbagi menjadi empat bagian, yaitu :
  - 1) Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan.
  - 2) Sumber Komersial : Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Tampilan.
  - 3) Sumber Publik : Media massa, Organisasi pemeringkat konsumen
  - 4) Sumber Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan produk.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi : (1) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan itu sendiri.

- d. Keputusan Pembelian, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
  - e. Perilaku Pasca Pembelian, setelah selesai melakukan pembelian, kemungkinan konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan berhati-hati terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pratiwi, 2018) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. Faktor Budaya, yaitu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya sehingga setiap negara dapat memahami bagaimana memasarkan kualitas produk.
- b. Peran dan Status, terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi.

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologi, dipengaruhi empat faktor utama diantaranya, motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pradana *et al* 2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi.
- b. Memutuskan membeli karena suka.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu secara singkat karena dengan penelitian inilah mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Walaupun variabel hampir sama, akan tetapi masih ada beberapa perbedaan baik dari lokasi, periode waktu yang digunakan maupun cara penentuan sampel, maka banyak hal yang tidak semuanya sama sehingga bisa dijadikan referensi untuk saling melengkapi.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Romadhon, A.P (2016)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe kolong Jember	Terbukti menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Lasdiana, W.I (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember	Terbukti dengan hasil yang menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Muharroma, E.R (2017)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)	Terbukti menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek.
4	Putri, M.A (2018)	Pengaruh harga, lokasi, <i>store atmosphere</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada pelanggan warung upnormal cinere.	Terbukti menunjukkan bahwa harga, lokasi, <i>store atmosphere</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
5	Soegiarto & Masreviastuti (2019)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfabet Mart Malang	Terbukti menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfabet Mart Malang

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2022)

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel (x), yaitu lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* beserta variabel (y) yaitu keputusan pembelian.

### 2.3.1 Pengaruh Lokasi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi merupakan suatu hal utama yang perlu diperhatikan dalam sebuah rumah makan karena lokasi akan sangat menguntungkan dimana dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati rumah makan setiap harinya. Kotler dan Armstrong (dalam Wijaya, 2021) mengemukakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat dalam pengaturan lokasi, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghniya dan Juju (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tias, 2019) *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere*

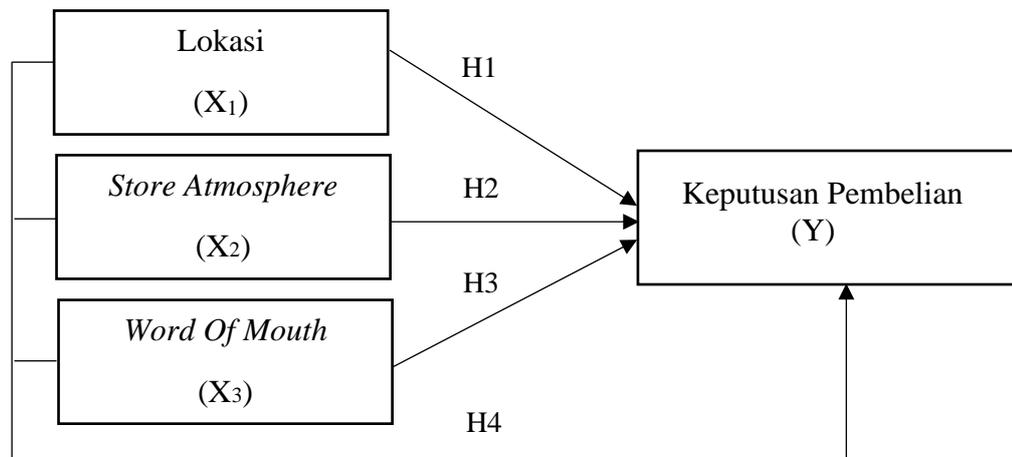
bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada didalam toko atau rumah makan, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Soegiarto (2019) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Word Of Mouth* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dimana suatu pembicaraan orang lain terhadap suatu produk akan menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih tidaknya produk tersebut. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aghniya dan Juju (2019) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth*, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan pondok kelapa Campalagian.

H2 = Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan pondok kelapa Campalagian.

H3 = Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan pondok kelapa Campalagian.

H4 = Terdapat pengaruh antara lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan pondok kelapa Campalagian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai apakah ada pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian dengan menggunakan model regresi linear berganda sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian
- c. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian
- d. Lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kelapa Campalagian

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan yaitu antara lain :

1. Penelitian ini hanya mencari tahu pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dimana, dalam penelitian ini ditemukan 40,7 % pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan tersisa dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Sampel atau responden dalam penelitian ini hanya mencakup konsumen Rumah Makan Pondok Kelapa yang berada didaerah Campalagian.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dimana Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, saran dalam penelitian ini yaitu untuk semestinya mempertahankan atau bahkan meningkatkan Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* agar semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mengingat pengaruh variabel independen ( Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* ) terhadap variabel dependen ( Keputusan Pembelian ) adalah sebesar 40,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Maka, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk bisa meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti didalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K.F., & Juju, H.U. (2019). Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no. 50 Bandung. Skripsi (S1) thesis. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. Bandung. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43390>
- Arnipianti. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur). Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Palopo. Retrieved from <http://repository.umpalopo.ac.id/1504/>
- Bungin, B. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. (Edisi 2). Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Gultom, N.B. *et al.* (2022). Analisis Perilaku Konsumen. Bandung. Media Sains Indonesia
- Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson : USA
- Junaidi. (2010, April 21). Junaidi FE-UNJA. Retrieved from : <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Latief, R. (ED). (2018). *Word Of Mouth Communication : Penjualan Produk*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia
- Musfar, T.F. (2020). *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung. Media Sains Indonesia
- Musniani, *et al.* (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia mandiri
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14 (1), 16-23. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Kinerja/article/view2445>
- Putri, M.A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42892>
- Pratwi, F.P. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra The Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung). Skripsi (SI) thesis, perpustakaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. retrieved from :  
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/39992>

Sitorus, O.F. & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran .(Edisi 1).  
Jakarta : FKIP UMHAMKA

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.  
Bandung. CV Alfabeta.

Sundari, S. & Syaikhudin, A.Y. (2021). Manajemen Ritel : Teori dan Strategi  
dalam Bisnis Ritel. Sekaran. Academia Publication

Tias, W.H. (2019). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamidi Raya Pramuka). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STEI Jakarta. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6754>

Wijaya, A. *et al.* (2021). Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi.  
Medan. Yayasan Kita Menulis