

## STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Annatiqa Rismayanti<sup>1</sup>, Ignatius Hari Santoso<sup>2</sup>  
Universitas STIKUBANK<sup>1,2</sup>  
annatiqarismayanti@mhs.unisbank.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi prediktor *store atmosphere*, *word of mouth* and *price perception* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program Smart LS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *price perception* prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Simpulan, semakin baik *store atmosphere* yang disediakan, semakin baik *word of mouth* yang bersifat positif yang diberikan, dan semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Pemancingan Barokah Sekopek Kota Semarang.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, *Price Perception*, *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*

### ABSTRACT

*This study aims to describe the predictors of store atmosphere, word of mouth and price perception on purchasing decisions. This research method is descriptive quantitative. This study used 100 respondents with a purposive sampling technique. This study used the Smart LS version 4 program. The results showed that store atmosphere, word of mouth, and price perception were significant predictors of consumer purchasing decisions. In conclusion, the better the store atmosphere provided, the better the positive word of mouth given, and the better the price offered, the more likely consumers are to make purchases at the Barokah Sekopek Fishing in Semarang City.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Price Perception, Store Atmosphere, Word of Mouth*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, telah banyak kemajuan dan perubahan dalam dunia bisnis modern. Perubahan ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut masyarakat secara tidak langsung harus mengibangi dan mengikuti perubahan tersebut. Perusahaan saat ini berada dalam persaingan yang ketat, hanya perusahaan konsumen yang berhasil memenangkan pelanggan.

Dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, muncul berbagai produk dan layanan yang menawarkan keunggulan dan keunikan yang berbeda-beda, berbeda dari setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen memiliki banyak

kesempatan untuk memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun, hal ini menjadi ancaman bagi produsen karena semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, maka dunia bisnis menjadi semakin kompetitif.

Berkembangnya industri makanan dan minuman di Kota Semarang sudah tidak dapat dipungkiri lagi, karena saat ini banyak bermunculan restoran, kafe dan rumah makan baru di Kota Semarang. Baik itu perusahaan yang baru berdiri atau cabang dari perusahaan yang sudah ada. Perkembangan industri jasa di Kota Semarang memiliki angka cukup tinggi yaitu 2.127 unit yang tercatat di data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Berbagai restoran atau kafe mulai bermunculan di Kota Semarang, salah satunya Pemancingan Barokah Sekopek merupakan resto yang cukup populer di Kota Semarang. Restoran ini berlokasi di Jalan HR Hadiyanto Gunungpati, Polaman, Kec. Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah 50221. Restoran Pemancingan Barokah ini memiliki dekorasi menarik dan lokasi yang cukup strategis. Di Pemancingan Barokah Sekopek di Kota Semarang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman saja, tetapi juga menyediakan fasilitas seperti kolam renang, terapi ikan, kebun buah, permainan air, dan hiburan musik.

Dimasa pandemi Covid-19 ini, Pemancingan Barokah Sekopek Semarang lebih berkembang dibandingkan dengan pemancingan yang lain seperti Pemancingan Gombel Asri, Pemancingan Nusantara dan pemancingan disekitarnya. Banyaknya pengunjung di masa pandemi membuat pemilik harus membuka cabang yang lebih luas agar pengunjung tetap nyaman.

Fenomena yang terjadi pada Pemancingan Barokah Sekopek di Kota Semarang yaitu pada waktu liburan seperti tahun baru idhul fitri, liburan hari besar dan tahun baru. Fenomena ini membuat Pemancingan Barokah Sekopek di Kota Semarang menjadi banyak pengunjung yang berdatangan sehingga membuat lokasi menjadi sangat ramai. Pengunjung yang datang ke lokasi bukan hanya dari Semarang saja, namun bisa dari luar kota maupun luar kabupaten.

Meskipun Restoran berkonsep keluarga kini menjadi salah satu pilihan dalam melepaskan penat dan menjadi salah satu alternatif rekreasi keluarga, namun jumlah pengunjung masih belum optimal. Data ini menunjukkan bahwa Restoran Pemancingan Barokah memiliki varian menu yang berkualitas dan fasilitas yang lengkap. Namun

tidak semua pengunjung akan berpotensi melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan terlebih dahulu adalah membuat masyarakat itu mau berkunjung ke lokasi penjualan makanan. Untuk itu pihak Restoran pemancingan barokah menerapkan strategi promosi demi menyampaikan informasi kepada masyarakat. Promosi dibuat semearik mungkin sehingga masyarakat masyarakat benar-benar mau berkunjung.

*Store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan berbelanja yang dapat merangsang panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen. *Atmosphere* berarti desain lingkungan berupa tampilan toko, pencahayaan dan desain interior. Saat berbelanja, konsumen tidak hanya memperhatikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga lingkungan bisnis yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen yang membawa kemudahan bagi konsumen bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola lingkungan belanja. Semakin kreatif suatu bisnis dalam pengelolaan lingkungan toko, maka dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi bisnis tersebut, konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari toko lain dan dapat memberikan keceriaan dan rasa betah di dalam toko untuk membantu mewujudkannya. keputusan pembelian. mempengaruhi konsumen dan sebaliknya. Oleh karena itu, menciptakan *atmosphere* toko yang tepat membawa rasa senang ke toko, yang menciptakan wawasan tentang keputusan pembelian konsumen dan dapat memengaruhi pembelian..

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi perusahaan yang efektif dalam mempresentasikan produk perusahaan ketika keadaan tersebut muncul secara alami dari konsumen yang memberikan klaim pengetahuan atau pengalaman informal dalam membeli produk perusahaan. Komunikasi ini dinilai efektif dan lebih persuasif dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya karena pengirim informasi dalam komunikasi ini bukanlah orang yang ahli dalam bidang atau media bisnisnya, melainkan keluarga, teman atau tetangga. Oleh karena itu, penerima informasi lebih mempercayai sumber ini.

Di sisi lain, faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga terkadang menjadi masalah yang sangat sensitif bagi konsumen, pada umumnya terjadi selisih harga sedikit antara produk satu dengan produk lainnya yang menyebabkan kosumen beralih untuk melakukan pembelian ditempat lain. Dalam

kebanyakan kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian guna *store atmosphere*, *word of mouth* and *price perception* terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Store Atmosphere***

Menurut Kotler & Keller (2012), *store atmosfer* merupakan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli. Sedangkan menurut Utami (2017), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

*Store Atmosphere* ini sangat penting bagi pengusaha karena ini bisa penciptaan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dasmadi (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator menurut Utami (2017) sebagai berikut, a) *lighting*; b) *music background*; c) *temperature*; d) aroma ruangan; e) tata ruang atau *sitting layout*.

### ***Word of Mouth***

*Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini. Menurut Kotler & Keller (2012), *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan teori tersebut, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi & Soliha (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator menurut Barry (2014) berupa, a) kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; b) rekomendasi terhadap jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; c) dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa perusahaan.

### ***Price Perception***

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah jumlah nominal uang yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Harga adalah nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat suatu produk atau jasa. Di benak konsumen, itu juga bisa disebut sebagai penentu nilai produk. Menurut Peter (2014), persepsi harga, di sisi lain, berarti memahami informasi harga konsumen dan menggunakannya dengan bijaksana. Dalam hal informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk yang dibayangkan atau kategori harga, persepsi harga mencerminkan persepsi masyarakat terhadap harga produk yang dapat diterima.

Persepsi harga sebagai beban yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, termasuk biaya finansial dan sosial seperti waktu, usaha yang diperlukan, aspek psikologis, dan risiko. Berdasarkan teori tersebut, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi & Soebiantoro (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu, a) *affordability of price* (keterjangkauan harga); b) *prices according to price competitiveness* (perbandingan harga dengan pesaing); c) *price match with quality* (kesesuaian harga dengan kualitas); c) *price matches benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat).

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Assauri (2015), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Indikator Menurut Kotler dan Keller tahun 2012 dalam (Indrasari, 2019) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu, a) pemilihan produk; b) pemilihan merek; c) pemilihan saluran pembelian; d) waktu pembelian; e) jumlah pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Pemancingan Barokah Sekopek di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarluaskan melalui sosial media. Peneliti menganalisis data menggunakan program Smart PLS versi 4.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan penyebaran kuesioner, didapat sebanyak 100 responden. Dengan responden berusia 17-20 tahun sebanyak 19 orang (17,9%), responden berusia 21-23 tahun sebanyak 56 orang (56,3%), responden berusia 24-27 tahun sebanyak 9 orang (9,8%), responden berusia 28-30 tahun sebanyak 3 orang (2,7%) dan responden lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang (13,3%). Berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 67 orang (66,1%), responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21 orang (21,4%), responden pegawai negeri/TNI/Polri sebanyak 3 orang (3,4%), responden pekerjaan wirausaha sebanyak 3 orang (3,4%), dan responden lainnya sebanyak 5 orang (5,7%). Berdasarkan pendapatan mayoritas kurang dari Rp.500.000 sebanyak 39 orang (34,8%), pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 22 orang

(19,6%), pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 18 orang (16,1%), pendapatan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 28 orang (25%), dan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 5 orang (4,5%)

**Tabel 1.**  
*Nilai Cross Loading*

Kode Item	Store Atmosphere	Word Of Mouth	Price Perception	Purchasing Decisions
X1.1	0.759	0.388	0.421	0.433
X1.2	0.755	0.407	0.492	0.457
X1.3	0.759	0.484	0.476	0.452
X1.5	0.791	0.446	0.443	0.492
X2.1	0.525	0.834	0.482	0.560
X2.2	0.465	0.887	0.498	0.641
X2.3	0.497	0.905	0.464	0.682
X3.1	0.527	0.451	0.842	0.618
X3.2	0.456	0.395	0.862	0.642
X3.3	0.536	0.451	0.888	0.641
X3.4	0.547	0.585	0.866	0.719
Y1.1	0.440	0.627	0.673	0.779
Y1.2	0.430	0.530	0.639	0.863
Y1.3	0.422	0.403	0.549	0.755
Y1.4	0.600	0.685	0.539	0.774

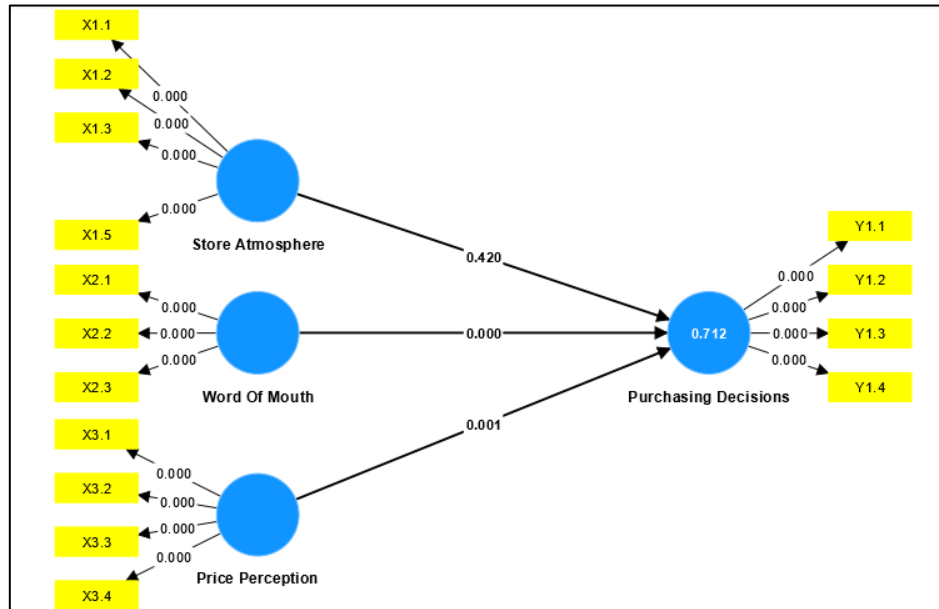
Hasil uji *discriminant validity* pada tabel menunjukkan, semua nilai di atas ambang batas adalah 0,5, sehingga instrumen penelitian dikatakan diskriminatif. Hasil uji *convogent validity* ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
*Convogent Validity*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0.767	0.765	Reliabel
Word Of Mouth	0.857	0.848	Reliabel
Price Perception	0.890	0.888	Reliabel
Purchasing Decisions	0.809	0.804	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, menjelaskan bahwa, a) hasil dari *composite reliability variabel store atmosphere* sebesar 0.767; b) variabel *word of mouth* sebesar 0.857; c) variabel *price perception* sebesar 0.890; d) *purchasing decisions* sebesar 0.809; e) nilai *cronbach's alpha variabel store atmosphere* sebesar 0.765; f) variabel *word of mouth* sebesar 0.848; g) variabel *price perception* sebesar 0.888; h) variabel *purchasing decisions* sebesar 0.804. Dengan begitu dapat diartikan, bahwa dapat diartikan *reliable*

karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka kuisisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.



Gambar 1. Uji Bootstrapping

Hasil uji P-Value (Bootstrapping) di tunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil P-Value (Bootstrapping)**

Konstruk	Original Sample (O)	Sampe l Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P Values
Store Atmosphere -> Purchasing Decisions	0.076	0.097	0.095	0.807	0.420
Price Perception -> Purchasing Decisions	0.491	0.466	0.145	3.393	0.001
Word Of Mouth -> Purchasing Decisions	0.407	0.417	0.112	3.639	0.000

Berdasarkan tabel 3. Diatas dapat dilihat nilai *original sample* untuk *store atmosphere* sebesar 0.076 dengan signigikasi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai P-Value 0.420 lebih kecil dari 0.05 artinya mempunyai pengaruh signifikan. Untuk *word of mouth* sebesar 0.491 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai P-Value 0.001 lebih kecil dari 0.05 artinya



mempunyai pengaruh signifikan. Untuk *price perception* sebesar 0.407 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil uji pertama menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik lingkungan tempat yang disediakan, makan akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di Pemancingan Barokah Sekopek Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* 0.420 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%, maka, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dasmadi (2022) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji kedua menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik informasi yang bersifat positif yang diberikan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Pemancingan Barokah Sekopek Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* 0.001 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%, maka *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchasing decisions*. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamed et al. (2022) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji ketiga menyatakan bahwa *Price Perception* merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian di Pemancingan Barokah Sekopek Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%, maka *price perception* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prataga & Santoso (2022) yang menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah semakin baik *store atmosphere* yang disediakan, semakin baik *word of mouth* yang bersifat positif yang diberikan, dan semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Pemancingan Barokah Sekopek Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Porduk, Word of Mouth, dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 157-168. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.2317>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Barry, R. (2014). *Operations Management (Sustainability and Supply Chain Management)*. England: Essex CM20 2 JE
- Dasmadi, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654–2657. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.749>
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Princip of Marketing*, (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall Internation Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12<sup>th</sup> ed.). Kalimantan: Indeks Media
- Mohamed, M. A., Abbas, T. M., Salman, K., Abdul, A. H., & Monem, E. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth ( e- WOM ) on Consumers' Purchasing Decision : Evidence from Five-star Hotels in Egypt. *International Journal of Tourism, Archeology, and Hospitality*, 2(2), 203-222. [https://ijtah.journals.ekb.eg/article\\_275181.html](https://ijtah.journals.ekb.eg/article_275181.html)
- Peter, J. . dan J. C. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Prataga, D. I.,& Santoso, I. H. (2022). Customer Satisfaction in Using Shopee Marketplace: Gender Based Comparison. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 97-110. <https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/2384>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat