
“PENGARUH *ATMOSFIR* TOKO DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI *WORD OF MOUTH*”. (STUDI PADA KONSUMEN TOKO GROSIR PANCARAN DI LAWANG).**Oleh****Dedi Eryan Subakti¹, Nasharudin², Soedjono³****^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang****Email: dedieryansubakti2000@gmail.com**

Article History:*Received: 05-02-2023**Revised: 15-02-2023**Accepted: 25-03-2023***Keywords:***atmosfir toko, harga, word of mouth, keputusan pembelian.*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi word of mouth studi pada konsumen toko Grosir Pancaran di Lawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berjumlah 50 konsumen toko Grosir Pancaran yang dipilih dengan total sampling serta teknik sampel jenuh sebagai subjek penelitian. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program computer SmartPLS versi 3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfir toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, atmosfir toko yang dipengaruhi oleh word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang dipengaruhi oleh word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Grosir Pancaran di Lawang.

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan bisnis perdagangan, penjualan adalah tolak ukur kelangsungan hidup perusahaan. Adapun berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk, seperti atmosfir toko yang baik dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen saat berbelanja meningkatkan peluang keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen semakin tinggi. Seperti yang dinyatakan oleh Levy & Weitz (2001) bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga harga jual produk yang lebih rendah dari harga pesaing bisnis dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian di toko Grosir Pancaran. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Untuk memperluas konsumen toko Grosir

Pancaran dapat melakukan dengan strategi marketing, salah satunya ialah *word of mouth*. Melalui *word of mouth* dengan tingkat keberhasilan yang cukup tinggi, karena dengan adanya saran rekomendasi dari keluarga, kerabat maupun teman yang dipercaya. Hasan (2010) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menindaklanjuti keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen tentunya juga terdapat peran atmosfir toko yang dapat menciptakan suasana hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan harga jual produk yang bersaing sangat mendorong keputusan pembelian semakin besar, serta *word of mouth* juga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris : 1) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh atmosfir toko terhadap keputusan pembelian konsumen toko Grosir Pancaran di Lawang. 2) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko Grosir Pancaran di Lawang. 3) Untuk memperoleh bukti empiris peran moderasi *word of mouth*, atas pengaruh atmosfir toko terhadap keputusan pembelian toko Grosir Pancaran di Lawang. 4) Untuk memperoleh bukti empiris peran moderasi *word of mouth*, atas pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian toko Grosir Pancaran di Lawang.

KAJIAN TEORI

Atmosfir Toko

Menurut Kotler dan Keller (2013) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Levy & Weitz (2001) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009). Joko (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Ramli (2013) menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Arifin (2007) menyatakan bahwa pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Word Of Mouth

Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Menurut Rangkuti (2010) word of mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Mowen & Minor (2012) mengungkapkan *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Dan informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

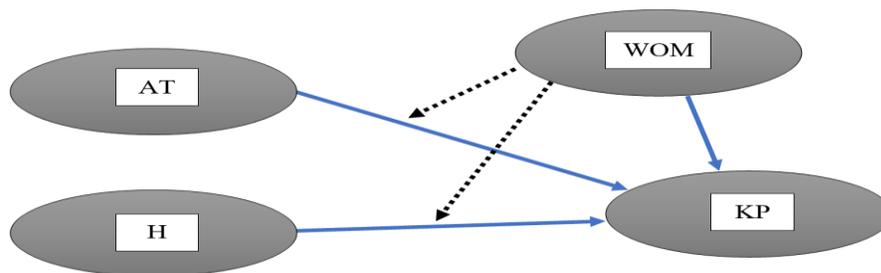
METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian explanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Grosir Pancaran dan sampel responden berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode sapel total dan menggunakan skala likert. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Uji validitas, uji reabilitas serta analisis data statistik deskriptif digunakan pada penelitian ini. Data primer diolah menggunakan perangkat software yaitu *Smart Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.9 yang menghasilkan informasi dan data untuk keperluan pengujian instrument penelitian (outer model) dan analisis jalur (inner model), serta pengujian hipotesis.

Pengajuan Hipotesis

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Perumusan Hipotesis Penelitian

H1: Atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Atmosfir toko yang dimoderasi oleh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Harga yang dimoderasi oleh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan explanatory research. Lokasi penelitian di toko Grosir Pancaran jalan Sumber Wuni 219 Kecamatan Lawang. Variabel dalam penelitian ini adalah atmosfir toko (X1), harga (X2), *word of mouth* (M) dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Grosir Pancaran. Teknik sampling menggunakan Simple Random Sampling dan jumlah responden yang diambil sebesar 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 karakteristik yaitu, karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 35 responden atau 70% berjenis kelamin perempuan sedangkan pada jenis kelamin laki-laki sebesar 15 responden atau 30%. Adapun karakteristik berdasarkan domisili (kelurahan/desa) yang sebagian besar berada di lingkungan sekitar toko Grosir Pancaran yaitu Kelurahan Kalirejo sebesar 23 responden atau 46%, Kelurahan Bedali sebesar 8 responden atau 16%, Desa Sidodadi sebesar 13 responden atau 26%, Kelurahan Lawang sebesar 6 responden atau 12%. Dan adapula karakteristik responden berdasarkan usia yang sebagian besar pada responden yang berusia 36-40 tahun sebesar 14 responden atau 28%, usia 17-25 tahun sebesar 3 responden atau 6%, usia 26-30 tahun sebesar 8 responden atau 16%, usia 31-35 tahun sebesar 12 responden atau 24%, usia 41-45 tahun sebesar 13 responden atau 26%.

Convergent Validity

Tabel 1 Result For Outer Loading

	<i>WOM</i>	<i>AT</i>	<i>H</i>	<i>KP</i>
M121	0,858			
M122	0,801			
M123	0,781			
M124	0,853			
M131	0,821			
M133	0,865			
M134	0,814			
X122		0,873		
X124		0,888		
X131		0,816		
X132		0,823		
X133		0,817		
X211			0,710	
X212			0,817	
X213			0,888	
X214			0,863	
X221			0,850	
X222			0,732	

X223	0,739
X224	0,784
Y111	0,827
Y112	0,885
Y113	0,807
Y114	0,696
Y121	0,860
Y122	0,859
Y123	0,882
Y142	0,886
Y143	0,854
Y144	0,892

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan pada *result for outer loading* sebagian besar nilai outer loading diatas 0.7, meskipun terdapat hasil menunjukkan nilai 0.6. Namun hasil tersebut masih berada di dalam nilai toleransi dan dapat diterima sesuai dengan pernyataan Ghozali (2015).

Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Discriminant Validity

	Atmosfir Toko_X1	Harga_X2	Keputusan Pembelian_Y	WOM_M	X1*Y	X2*Y
Atmosfir Toko_X1	0,864					
Harga_X2	0,788	0,867				
Keputusan Pembelian_Y	0,755	0,856	0,739			
WOM_M	0,815	0,601	0,727	0,761		
X1*M	0,059	-0,016	-0,002	0,002	1,000	
X2*M	-0,016	-0,261	-0,175	-0,017	0,785	1,000

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas tampak bahwa nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk lebih besar dari nilai antar variabel laten. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity - fornell larcker criteria*.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 3 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atmosfir Toko_X1	0,822	0,875
Harga_X2	0,897	0,919
Keputusan Pembelian_Y	0,907	0,923
WOM_M	0,878	0,906

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *composite reliabilty* dan *cronbach alpha*

dari seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

R-Square (R2)

Tabel 4 R-Square

	R Square
Atmosfir Toko_X1	-
Harga_X2	-
Word Of Mouth_M	-
Keputusan Pembelian_Y	0,809

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.809, sehingga dapat dikategorikan sebagai model moderat. Dengan nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Atmosfir Toko, Harga dan *Word Of Mouth* sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Q-Square Predictive Relevance (Q2)

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square* berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Q-Square* semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa model penelitian semakin tidak baik, sebaliknya jika nilai *Q-Square* semakin mendekati 1 maka model penelitian semakin baik.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\ &= 1 - (1 - 0.809) \\ &= 0.809 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai *Q-Square* sebesar 0.809 maka model penelitian pada penelitian ini dikategorikan pada model kuat. Dimana pada persentase 80.9% variasi variabel endogen (Atmosfir Toko) dapat diprediksi oleh variasi eksogen (Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian). Dan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Goodness of Fit (GoF)

Tabel 5 Evaluasi Goodness of Fit

Variabel	R-Square	Communality
Atmosfir Toko	-	0,584
Harga	-	0,589
Word Of Mouth	-	0,547
Keputusan Pembelian	0,809	0,580
Rata-Rata	0,809	0,575

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka perhitungan Goodness of Fit (GoF) adalah:

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{(\text{AR}^2 \times \text{ACom.})} \\ &= \sqrt{(0,809 \times 0,575)} \\ &= 0.682\end{aligned}$$

Keterangan:

AR^2 = Rata-rata R-Square

ACom.= Rata-rata Communalilty

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05 (Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *path coefficients* pada *output SmartPLS* di bawah ini:

Tabel 4 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atmosfir Toko_X1 -> Keputusan Pembelian_Y	-0,182	-0,146	0,194	0,941	0,347
Harga_X2 -> Keputusan Pembelian_Y	0,750	0,752	0,095	7,904	0,000
WOM_M -> Keputusan Pembelian_Y	0,425	0,386	0,205	2,069	0,039
X1*M -> Keputusan Pembelian_Y	0,000	0,042	0,175	0,002	0,999
X2*M -> Keputusan Pembelian_Y	0,023	-0,024	0,218	0,108	0,914

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan total P-Values pada tabel 10 dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa atmosfir toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jalur (path) Atmosfir Toko (X1) →Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistics < T-Tabel (0.941 < 1.96) serta nilai P-Values (0.34 > 0.05).
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jalur (path) Harga (X2) →Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistics > T-Tabel (7.904 > 1,96) serta nilai P-Values (0.000 < 0.05).
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jalur (path) *Word Of Mouth* (M)

→Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistics > T-Tabel (2.069 > 1.96) serta P-Values (0.039 < 0.05).

4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa atmosfir toko yang dimoderasi oleh *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jalur (path) Atmosfir Toko (X1) → *Word Of Mouth* (M) → Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai nilai T-Statistics < T-Tabel (0.002 < 1.96) serta nilai P-Values (0.999 > 0.05).
5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa harga yang dimoderasi oleh *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jalur (path) Harga (X2) → *Word Of Mouth* (M) → Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai nilai T-Statistics > T-Tabel (0.108 < 1.96) serta nilai P-Values (0.914 > 0.05).

Pembahasan

Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfir toko tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Grosir Pancaran, karena konsumen tidak menghiraukan atmosfir toko pada saat membuat keputusan pembelian di toko Grosir Pancaran.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Grosir Pancaran, hal ini menandakan bahwa harga jual yang lebih rendah dari kompetitor bisnis mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko Grosir Pancaran.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Grosir Pancaran, hal ini membuktikan bahwa saran dan referensi positif yang diperoleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian di toko Grosir Pancaran.

Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi *Word Of Mouth*

Atmosfir toko belum terbukti memperkuat keputusan pembelian terlebih melalui *word of mouth* sebagai perantara. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang sudah maupun konsumen yang akan membuat keputusan pembelian di Grosir Pancaran tidak menghiraukan akan kondisi Atmosfir Toko tersebut karena konsumen hanya menginginkan ketersediaan barang yang diinginkan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi *Word Of Mouth*

Harga belum terbukti memperkuat keputusan pembelian terlebih melalui *word of mouth* sebagai perantara. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang sudah maupun konsumen yang akan membuat keputusan pembelian pada Grosir Pancaran belum tentu akan membuat keputusan pembelian karena dalam persaingan bisnis pasti terdapat perbedaan harga jual antara satu toko dengan toko lainnya.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atmosfir toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Grosir Pancaran.
2. Harga mendorong keputusan pembelian konsumen di toko Grosir Pancaran.
3. *Word Of Mouth* mendorong keputusan pembelian konsumen di toko Grosir Pancaran.
4. Atmosfir toko belum terbukti mampu mendorong keputusan pembelian melalui *word of mouth*.
5. Harga belum terbukti mampu mendorong keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan khususnya merujuk pada manfaat penelitian ini, maka dapat peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak manajemen toko meninjau kembali atmosfir toko dengan tujuan untuk membuat rasa aman, nyaman dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
2. Perlunya pihak manajemen toko memperhatikan label harga jual, karena dengan adanya label harga jual produk yang jelas dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Diharapkan pihak manajemen toko untuk memperhatikan apakah konsumen puas akan pengalaman belanja di toko Grosir Pancaran karena pengalaman konsumen inilah yang akan disebarluaskan tentang toko Grosir Pancaran ini memiliki kesan baik atau tidak bagi calon konsumen mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harjanto, R. (2009). Prinsip-Prinsip Periklanan. *PT Gramedia JakartaTjiptono*.
- [2] Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. *Media Pressindo*.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [4] Levy, M., & Weitz, B. (2001). Retailing Management. *International Edition, McGraw-Hill*.
- [5] Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. *Erlangga*.
- [6] Philip, K., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*.
- [7] Prasetijo, R., & John J.O.I, I. (2005). Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Ilmu*.
- [8] Ramli, S. (2013). Pengantar Manajemen. *Alfabeta*.
- [9] Rangkuti, F. (2010). Spiritual Leadership in Business. *Jurnal ASPIKOM*.
- [10] Untoro, J. (2010). Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran. *PT. Gramedia Pustaka Yogyakarta*.
- [11] Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. *Salemba Infotek*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN