

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE AND
CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASING DECISIONS AT THE
SIPAHUTAR CLOTH CLOTHING STORE RANTAUPRAPAT***

**PENGARUH WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
PAKAIAN SIPAHUTAR CLOTH RANTAUPRAPAT**

Unedo¹, Nova Jayanti Haraha², Abd. Halim³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia^{1,2,3}
unedosipahutar62@gmail.com¹, novazhrp@gmail.com², abdulhalimpr89@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of word of mouth, store atmosphere and consumer satisfaction on purchasing decisions at the Sipahutar Cloth Clothing Store in Rantauprapat. The research method used in this research is quantitative. In this study, the population was 42 employees of the Sipahutar Cloth Clothing Store in Rantauprapat. The research sample used saturated sampling technique by drawing the entire existing population to serve as a research sample with a total of 42 people. The data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study prove that Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Sipahutar Cloth Clothing Store in Rantauprapat. Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Sipahutar Cloth Clothing Store Rantauprapat. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Sipahutar Cloth Clothing Store Rantauprapat. Service quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Sipahutar Cloth Clothing Store Rantauprapat. Word Of Mouth, Store Atmosphere, Customer Satisfaction and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Sipahutar Cloth Clothing Stores Rantauprapat. The coefficient of determination of 0.824 means that the Purchasing Decision can be explained by the Word Of Mouth variable (X1), Store Atmosphere (X2), Customer Satisfaction (X3) by 82.4%, while the remaining 17.6% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Word Of Mouth, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pegawai Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat sebanyak 42 orang. Sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh dengan menarik seluruh populasi yang ada untuk dijadikan sebagai sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 42 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. Word Of Mouth, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. Koefisien determinasi sebesar 0,824 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Word Of Mouth (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 82,4%, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. *Product choice* (Pilihan produk), 2. *Brand choice* (Pilihan Inovasi), 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian

atau kuantitas), 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi, 2013 word of mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller, 2016 mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Indikator-indikator Word of Mouth menurut Lupiyoadi (2013) 1. Mendapatkan informasi. 2. Menumbuhkan motivasi. 3. Mendapatkan rekomendasi.

Menurut Berman and Evan (2018), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko

yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen. Menurut Berman dan Evan (2018) store atmosphere memiliki empat elemen yaitu 1. exterior, 2. general interior, 3. store layout, 4. interior display.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2016). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010). Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler, 2016) 1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan. 2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan. 3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Fenomena Word Of Mouth adalah masih kurangnya promosi dari

mulut ke mulut yang dilakukan Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. Fenomena Store Atmosphere ialah masih kurangnya pencahayaan dan suasana toko masih kurang sejuk. Fenomena Kepuasan Konsumen yaitu masih ada konsumen yang kurang puas terhadap layanan Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya,

ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono (2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut : Y = Keputusan Pembelian; a = konstanta; b_1, b_2, b_3 = koefisien dari masing-masing variabel, X_1 = Word Of Mouth, X_2 = Store Atmosphere, X_3 = Kepuasan Konsumen; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur

kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 96 sampel yang dilaksanakan pada responden. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Word Of Mouth (X_1)	P1	0,622	0,5	Valid
	P2	0,632	0,5	Valid
	P3	0,722	0,5	Valid
	P4	0,642	0,5	Valid
Store Atmosphere (X_3)	P5	0,733	0,5	Valid
	P6	0,653	0,5	Valid
	P7	0,742	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (X_4)	P8	0,752	0,5	Valid
	P9	0,762	0,5	Valid
	P10	0,759	0,5	Valid
	P11	0,768	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P12	0,814	0,5	Valid
	P13	0,836	0,5	Valid
	P14	0,844	0,5	Valid
	P15	0,857	0,5	Valid
	P16	0,868	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat

diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Word Of Mouth	0,854	Reliabel
Store Atmosphere	0,869	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,879	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888	Reliabel

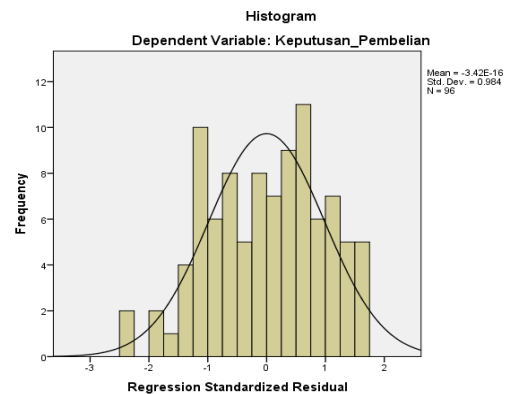
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Absolut	
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.8670
	Std. Deviation	1.19789
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.061
Test Statistic	.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,125 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

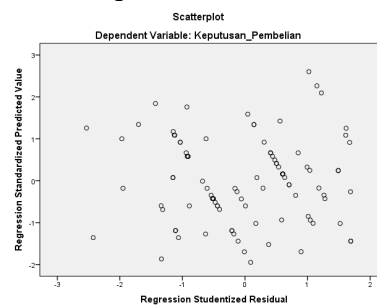
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	21.245	3.741		5.679	.000	
Word Of Mouth	.517	.205	.245	2.522	.013	.998
Store Atmosphere	.221	.105	.206	2.104	.038	.983
Kepuasan Konsumen	.222	.109	.201	2.048	.043	.982

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	B	Sig.				
1 (Constant)	21,245	3,741			5,679	,000
Word Of Mouth	,517	,205	,245	2,522	,013	
Store Atmosphere	,221	,105	,206	2,104	,038	
Kepuasan Konsumen	,222	,109	,201	2,048	,043	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 21.245 + 0,517X_1 + 0,221X_2 + 0,222X_3$ Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Word Of Mouth (B_1) sebesar 0,517. Nilai Store Atmosphere (B_2) sebesar 0,221. Nilai Kepuasan Konsumen (B_3) sebesar 0,222 dan nilai konstanta (a) sebesar 21.245. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Word Of Mouth (X_1), Store Atmosphere (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	B	Sig.				
1 (Constant)	21,245	3,741			5,679	,000
Word Of Mouth	,517	,205	,245	2,522	,013	
Store Atmosphere	,221	,105	,206	2,104	,038	
Kepuasan Konsumen	,222	,109	,201	2,048	,043	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.522 > t_{tabel}$ 1,987 ini berarti variabel Word Of Mouth (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,013 < 0,05$ yang berarti variabel Word Of Mouth (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.104 > t_{tabel}$ 1,987 ini berarti variabel Store Atmosphere (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ yang berarti variabel Store Atmosphere (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.048 > t_{tabel}$ 1,987 ini berarti variabel Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,043 < 0,05$ yang berarti variabel Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Word Of Mouth (X_1), Store Atmosphere (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$. Setelah

dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{\text{tabel}} = (4; 92)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,486. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	73,047	3	24,349	4,757	.004 ^b
	Residual	470,943	92	5,119		
	Total	543,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Word Of Mouth, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $4,757 > F_{\text{tabel}} 2,486$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth (X_1), Store Atmosphere (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Word Of Mouth (X_1), Store Atmosphere (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.366 ^a	.134	.106	2.263

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Word Of Mouth, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,366 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Word Of Mouth (X_1), Store Atmosphere (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebesar 63,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Nilai t hitung sebesar $2,522 > t_{\text{tabel}} 1,987$ ini berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,013 < 0,05$ yang berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller, 2016 mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menyimpulkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $2,104 > t_{\text{tabel}} 1,987$ ini berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$ yang berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2014) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Menyimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar $2,048 > t_{\text{tabel}} 1,987$ ini berarti variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,043 < 0,05$ yang berarti variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kepuasan pelanggan

(customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2016). Menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.
2. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.
4. Word Of Mouth, Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.

<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>

- Badri, M. (2011). *Coporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.