

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Muhammad Fiyafifi
muhammad_fiyanafifi@yahoo.co.id
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of store atmosphere and word of mouth on the buying decision which is mediated by buying interest. The research was quantitative research. The population is all customers who have ever purchased the product of Viva Health Drugstore Surabaya, consists of Viva Health Drugstore Jl. Klakah Rejo No. R3 Surabaya, Viva Health Drugstore Jl. Wonorejo Selatan No. 15 Wonorejo Surabaya, Viva Health Drugstore Jl. Dukuh Setro 4 No. 1 Surabaya, Viva Health Drugstore Jl. Jetis Kulon 1 No. 74 Wonokromo Surabaya, Viva Health Drugstore Jl. Petemon Barat No. 71 Kupang Krajan Surabaya. While, the sampling collection technique used non-probability sampling and the numbers of samples are 100 samples which were taken in 5 outlet of Viva Health Drugstore, Surabaya. In addition, the data analysis technique used path analysis with SPSS version 25. The research result concluded store atmosphere and word of mouth had positive and significant effect on the buying interest. Furthermore, store atmosphere and buying interest had positive and significant effect on the buying decision. On the other hand, the word of mouth had insignificant effect on the buying decision.

Keywords: *store atmosphere, word of mouth, buying interest, buying decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk di Apotek Viva Health cabang Surabaya, terdiri dari Apotek Viva Health Jl. Klakah Rejo No. R3 Surabaya, Apotek Viva Health Jl. Wonorejo Selatan No. 15 Wonorejo Surabaya, Apotek Viva Health Jl. Dukuh Setro 4 No. 1 Surabaya, Apotek Viva Health Jl. Jetis Kulon 1 No. 74 Wonokromo Surabaya, Apotek Viva Health Jl. Petemon Barat No. 71 Kupang Krajan Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel yang tersebar di lima *outlet* Apotek Viva Health cabang Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian *store atmosphere* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *store atmosphere, word of mouth, minat beli, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dalam bidang farmasi yang semakin *modern* berdampak pada persaingan bisnis tersebut semakin ketat. Membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mencari cara agar dapat mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam berbisnis tersebut, perusahaan perlu menyiapkan ide-ide yang kreatif serta inovatif agar mempunyai hal yang berbeda dibanding dengan perusahaan kompetitor sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Namun, perusahaan juga perlu menciptakan strategi-strategi yang efektif serta efisien untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Store atmosphere merupakan suasana atau lingkungan *store* yang dapat merangsang panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen. Suasana mengacu pada desain lingkungan berupa *layout store*, pencahayaan, dan *interior display*. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh

pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen, yang memberikan kenyamanan bagi konsumen tergantung bagaimana perusahaan mengelola lingkungan *store* tersebut. Semakin kreatif perusahaan dalam mengelola lingkungan *store*, maka dapat menghasilkan dampak positif yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari *store* yang lain dan dapat memberikan rasa senang serta betah didalam *store* tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, dengan menciptakan *store atmosphere* yang tepat, akan menghadirkan rasa menyenangkan di dalam *store* sehingga menghasilkan persepsi minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi bisnis yang efektif dalam mengenalkan produk perusahaan, dimana kondisi seperti ini muncul secara alamiah dari konsumen yang memberikan informasi secara *non formal* tentang pengetahuan atau pengalaman pasca membeli produk perusahaan tersebut. Menurut Malau (2017:292) mengungkapkan bahwa sering pelanggan mendapat informasi tentang produk dan jasa melalui temannya dengan cara memperhatikan temannya memakai dan menggunakan produk tersebut serta berbagai informasi secara langsung dari mulut kemulut. Komunikasi ini dinilai efektif serta lebih meyakinkan dibanding komunikasi dalam bentuk yang lain, karena dalam komunikasi ini pengirim informasi bukan sebagai orang yang ahli dalam bidangnya atau komunikator komersial, akan tetapi lebih cenderung sebagai keluarga, teman, maupun tetangga. Oleh sebab itu, sumber ini lebih dipercayai oleh penerima informasi.

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dengan mempunyai tujuan tertentu. Keinginan dalam diri seseorang dapat tumbuh karena beberapa faktor. Pertama, keinginan tumbuh karena ketertarikan atas barang yang ditawarkan, dengan diferensiasi produk yang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Sehingga hal ini dapat memicu rasa minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, keinginan tumbuh karena pengalaman dan pengetahuan dalam memilih produk yang dibutuhkan. Pengalaman yang telah lalu memberikan efek kepuasan konsumen pasca pembelian sehingga membuat konsumen mencari kembali produk tersebut. Ilmu pengetahuan yang dimiliki menjadikan konsumen selektif dalam memilih suatu produk. Namun, apabila menemukan produk yang sesuai dengan pengetahuannya maka dapat menumbuhkan rasa minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206) dalam Maghfiroh *et al.* (2016) berpendapat bahwa minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam memilih dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, beberapa pilihan alternatif akan di ambil satu pilihan alternatif untuk pengambilan keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli produk, maka hal ini terjadi proses pengambilan keputusan. Begitupun sebaliknya, keputusan konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk, maka hal ini juga terjadi proses pengambilan keputusan. Sehingga pengambilan keputusan ini menjadi hal yang penting untuk di perhatikan kemudian di tindaklanjuti.

Pengambilan keputusan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Semakin tinggi tingkat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, maka dapat disimpulkan keuntungan yang diperoleh perusahaan juga semakin meningkat. Dengan kata lain, produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diminati oleh banyak konsumen, begitupun sebaliknya. Hal tersebut menjadi tugas besar perusahaan dalam mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang

dihasilkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Konsumen mempunyai pemikiran dan cara yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan. Hal ini Sudaryono (2016:105) menyatakan bahwa pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah komputer pribadi, dan sebuah mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan menciptakan strategi-strategi penjualan yang baik dan efektif agar dapat mewujudkan keputusan pembelian secara maksimal.

Apotek Viva Health merupakan perusahaan dalam bidang farmasi, di mana dalam kegiatan utamanya adalah menjual produk berupa obat-obatan. Perusahaan dalam bidang farmasi ini memiliki kesan tersendiri dikalangan masyarakat, sehingga telah memiliki ruang sendiri dalam benak masyarakat untuk membeli produk pada Apotek tersebut daripada produk serupa di Apotek yang lain.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya ?, (2) apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya ?, (3) apakah minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek Viva Health Surabaya ?, (4) apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya ?, (5) apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya ?. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (2) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (3) untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (4) untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (5) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Manap (2017:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, seligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Selain itu Sumarni dan Soeprihanto (2014:265) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep Pemasaran

Alma (2016:14) menyatakan bahwa di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu.

Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016:99) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Sedangkan

menurut Tciptono (2015:53) menjelaskan proses keputusan pembelian dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Minat Beli

Menurut Kotler (2002:15) dalam Putra *et.al* (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth

Solomaon (2007:394) dalam Putri (2016) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut

Store Atmosphere

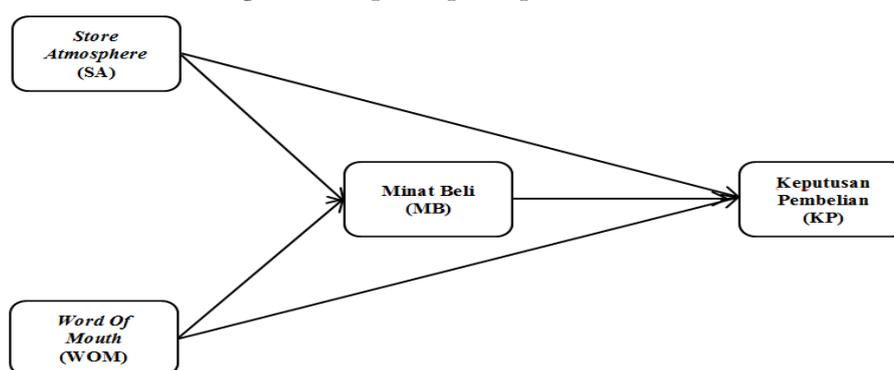
Menurut Utami (2012:225) dalam Dalihade (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, tempeprature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Garlick Store Surabaya (Winmarsyah, 2017). Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan (Rahman dan Abadi, 2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Puspitasari, 2016). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Nurvidiana *et al.*, 2015).

Rerangka Konseptual

Tinjauan teoretis sebagai dasar penyusunan rerangka konseptual, untuk kemudian dapat dianalisis. Berikut rerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoretis, maka pengembangan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) h_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (2) h_2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (3) h_3 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (4) *h4: Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya, (5) *h5: Minat beli* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2013: 35) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Apotek Viva Health cabang Surabaya, yang tersebar dalam lima wilayah cabang untuk mewakili total keseluruhan populasi. Lima wilayah tersebut, yaitu Apotek Viva Health Jl. Klakah Rejo No.R3, Klakah Rejo Surabaya yang mewakili wilayah Surabaya Barat, Apotek Viva Health Jl. Wonorejo Selatan No.15 RT.01 RW.08 Wonorejo Surabaya yang mewakili wilayah Surabaya Timur, Apotek Viva Health Jl. Dukuh Setro 4 No.1 Dukuh Setro Surabaya yang mewakili Surabaya Utara, Apotek Viva Health Jl. Jetis Kulon 1 No.74 Wonokromo Surabaya yang mewakili Surabaya Selatan, serta Apotek Viva Health Jl. Petemon Barat No.71 RT.02 RW.02 Kupang Krajan Kec. Sawahan Kota Surabaya yang mewakili wilayah Surabaya Pusat. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel sebagai berikut: (1) orang tersebut adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Apotek Viva Health cabang Surabaya, (2) orang tersebut berusia produktif yang mampu memberikan penilaian dalam kuesioner secara obyektif.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa tanggapan yang diperoleh secara langsung dari responden Apotek Viva Health cabang Surabaya. Data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen objek yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui studi lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi atau situasi yang terjadi dalam suatu objek. Teknik pengumpulan data lapangan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara secara singkat serta pembagian kuesioner pada konsumen yang membeli produk di Apotek Viva Health cabang Surabaya.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Store Atmosphere (SA), merupakan lingkungan atau suasana dalam toko yang dapat merangsang panca indera konsumen serta memberikan efek positif berupa kenyamanan terhadap konsumen pada Apotek Viva Health cabang Surabaya. Terdapat enam indikator *store atmosphere* menurut Puspitasari (2016) dalam Yustiani *et al.* (2012), yaitu (1) penataan cahaya, (2) music yang diputar, (3) temperatur udara, (4) tata warna ruangan, (5) layout dan desain ruangan, (6) aroma ruangan.

Word of Mouth (WoM), merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen kepada orang lain dengan menjelaskan atau menceritakan pengalaman pasca pembelian suatu produk yang ada di Apotek Viva Health cabang Surabaya. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *word*

of mouth (Nuprilianti, 2016), antara lain: (1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal positif, (2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, (3) Dorongan terhadap teman atau relasi.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (KP), merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen Apotek Viva Health cabang Surabaya untuk menentukan pilihan dari beberapa pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2007:222) dalam Febriyanti (2016) ada lima indikator dalam keputusan pembelian, antara lain: (1) Tujuan dalam membeli suatu produk, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang.

Variabel Intervening

Minat Beli (MB), merupakan perilaku konsumen dalam sikap ingin memiliki suatu produk yang ditawarkan oleh Apotek Viva Health cabang Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 503) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator minat beli, namun yang dipakai dalam penelitian ini antara lain: (1) *Awareness*, (2) *Knowledge*, (3) *Liking*, (4) *Preference*. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terkait objek penelitian dengan memiliki nilai skor satu sampai dengan lima, dengan ketentuan skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai skor netral, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan densil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standard deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2016:255). Statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskriptifkan variabel *store atmosphere*, *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu juga bertujuan untuk mendeskriptifkan berdasarkan subyek penelitian, berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan responden yang berkunjung ke Apotek Viva Health cabang Surabaya.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dalam sebuah penelitian. Menurut Santoso (2011: 277) bahwa dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut: (1) Jika $r\text{-hasil} > r\text{-tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid, (2) Jika $r\text{-hasil} < r\text{-tabel}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2007:7). Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2015: 197).

Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model dilakukan untuk ketepatan suatu fungsi regresi sampel. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, yaitu dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel, apabila F-

hitung > F-tabel maka model dinyatakan layak dan apabila F-hitung < F-tabel maka model dinyatakan tidak layak (Ghozali, 2016: 99).

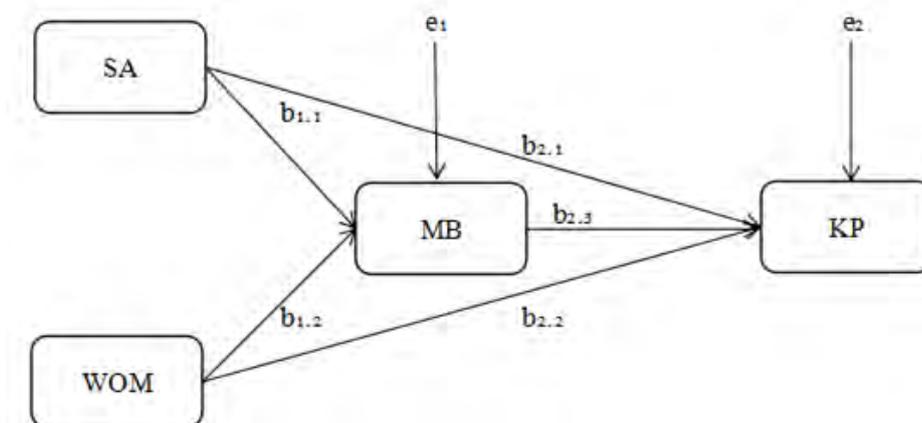
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, berfungsi untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat diuji melalui metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam pendekatan Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai sig > alpha, maka hal ini menunjukkan nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai sig < alpha, maka hal ini menunjukkan nilai residual tidak berdistribusi normal. Sedangkan dalam metode grafik Menurut Ghozali (2013:156) dalam Hasbi (2018:42) mengungkapkan bahwa normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas, digunakan sebagai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) dasar pengambilan keputusan dalam menguji multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Uji heterokedstisitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Penelitian ini menggunakan metode analisis grafik yang dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan menurut Sunyoto (2013:91) bahwa heterokedstisitas terjadi jika *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:79) menyatakan bahwa dengan adanya variabel antara ini, akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara itu atau bisa langsung ke sasaran terakhir. Model ini juga dinamakan dengan hubungan struktural, karena tujuan utama penelitian ini adalah menguji struktur hubungan variabel tersebut. Desain diagram jalur pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2, penelitian ini terbagi menjadi dua struktur model persamaan sub-struktural, antara lain:

1. Model persamaan 1

$$MB = b_{1.1}SA + b_{1.2}WOM + e_1$$

2. Model persamaan 2

$$KP = b_{2.1}SA + b_{2.2}WOM + b_{2.3}MB + e_2$$

Keterangan:

$e_{1,2}$: koefisien pengaruh variabel lain

$b_{1.1}, b_{1.2}, \dots, b_{n.n}$: koefisien jalur (koefisien regresi yang distandardkan)

SA : *Store Atmosphere*

WOM : *Word of Mouth*

MB : Minat Beli

KP : Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui pada hasil output uji SPSS dari R square-nya. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. Ghazali (2011: 97) mengungkapkan bahwa nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016:171) yang menyatakan bahwa uji hipotesis (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Penelitian ini menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan melalui kriteria sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, dengan kata lain bahwa secara parsial variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, (2) Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima, dengan kata lain bahwa secara parsial variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

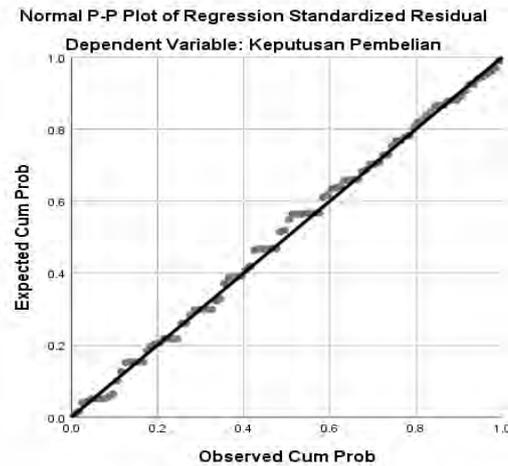
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait keseluruhan variabel dengan jumlah 17 item pernyataan, mempunyai nilai r -hasil $> r$ -tabel, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha*, bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,65 > 0,60$ yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model pada penelitian ini dilakukan untuk ketepatan suatu fungsi regresi sampel. Melalui uji F dapat diketahui substruktur atau variabel-variabel yang digunakan, yaitu dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Hasil uji *goodness of fit* untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:



Gambar 4
Grafik Uji Normalitas Model 2
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Gambar 3 dan 4 bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1 dan 2

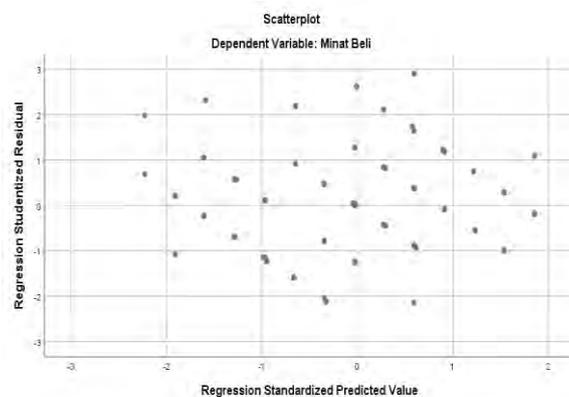
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Putusan
MB	SA, WOM	1,355; 1,355	10,000	Bebas Multikolinieritas
KP	SA,WOM, MB	1,751; 2,399; 3,098	10,000	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat di ketahui bahwa besarnya nilai nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada variabel bebas yang dijadikan model penelitian < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi di antara variabel, dengan kata lain tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada akhirnya variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 5
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

output SPSS dari R^2 -nya. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk Model 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R^2
Model 1	SA, WOM	MB	0,677
Model 2	SA, WOM, MB	KP	0,412

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 4 di atas diketahui bahwa hasil R^2 untuk model 1 tidak terdapat tanda minus, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,677 atau 67,7% yang menunjukkan bahwa 67,7% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan *word of moth*, sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hasil R^2 pada model 2 tidak terdapat tanda minus, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere*, *word of mouth* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,412 atau 41,2% yang menunjukkan bahwa 41,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, *word of moth* dan minat belisedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat ditunjukkan melalui Tabel 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	hubungan variabel	Standardized Coefficient	Sig- value	Sig- Kritis	Keterangan
1	SA → MB	0,358	0,000	0,05	Signifikan
2	WOM → MB	0,580	0,000	0,05	Signifikan
3	SA → KP	0,266	0,012	0,05	Signifikan
4	WOM → KP	0,107	0,380	0,05	Tidak Signifikan
5	MB → KP	0,349	0,013	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha=5\%$

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 24 dapat dijelaskan secara komprehensif sebagai berikut:

Hipotesis 1: Adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif yaitu sebesar 0,358 dan *Sig- value* 0,000. Karena nilai *Sig- value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

Hipotesis 2: Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif yaitu sebesar 0,580 dan *Sig- value* 0,000. Karena nilai *Sig- value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli dan terbukti dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

Hipotesis 3: Adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif yaitu sebesar 0,266 dan *Sig- value* 0,012. Karena nilai *Sig- value* 0,012 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

Hipotesis 4: Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif yaitu sebesar 0,107 dan *Sig- value* 0,380. Karena nilai *Sig- value* 0,380 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dalam penelitian ini.

Hipotesis 5: Adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif yaitu sebesar 0,349 dan *Sig- value* 0,013. Karena nilai *Sig- value* 0,013 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli**

Variabel *store atmosphere* (SA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *store atmosphere* yang disajikan maka akan semakin meningkatkan minat beli pada Apotek Viva Health cabang Surabaya. *Store Atmosphere* yang disajikan oleh Apotek Viva Health cabang Surabaya memberikan kenyamanan bagi pelanggan berupa pencahayaan yang baik, temperatur udara yang segar, kecocokan warna Apotek yang digunakan, tata letak fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan, serta kesejukan aroma yang disuguhkan, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan yang erat terhadap minat beli.

Kaitannya dalam hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli merupakan upaya bagi *marketer* dalam mengelola sebuah *store*. Kreativitas serta inovasi terbaru yang dapat menjadi pembeda dengan *store* lain sehingga dapat memberikan stimulus kepada konsumen akan dampak begitu besar terhadap minat seseorang untuk berkunjung. Melalui pembeda tersebut orang akan mudah untuk mengenali apa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan karakter fisik *store* yang dapat memberikan rasa nyaman konsumen didalam *store* dan membuat konsumen betah dalam *store* sehingga pada akhirnya dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Rizki (2016) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Variabel *word of mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang dilaksanakan maka akan semakin meningkatkan minat beli pada Apotek Viva Health cabang Surabaya. *Word of mouth* yang dilaksanakan oleh Apotek Viva Health cabang Surabaya memberikan dampak positif bagi perusahaan, di mana masyarakat sering membicarakan hal-hal positif perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan

dorongan kepada teman untuk melakukan pembelian di Apotek Viva Health cabang Surabaya. Sehingga hal tersebut dapat memicu minat beli konsumen. *Word of mouth* merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain atas pengalaman yang pernah dia alami.

Hubungan antara *word of mouth* dengan minat beli perlu adanya upaya dalam memberikan alasan agar orang dapat berbicara tentang merek, produk, kualitas kepada orang lain dengan mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang dapat menyebabkan konsumen berbagi pengalaman kepada orang lain. Agar setiap proses dapat berjalan dengan sempurna peran pemimpin atau *marketer* perlu mencari orang-orang yang berkesan serta sangat puas terhadap produk, pelayanan, kelebihan yang dia terima, orang yang seperti ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain, sehingga orang lain pun turut terpicu minat beli oleh peran rekomender tersebut. Hasil penelitian ini terkait dengan *word of mouth* terhadap minat beli mendukung penelitian Putri (2016) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *store atmosphere* (SA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *store atmosphere* yang disajikan maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Apotek Viva Health cabang Surabaya. *Store atmosphere* yang disajikan oleh Apotek Viva Health cabang Surabaya memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat berlama-lama didalam Apotek. Perilaku konsumen yang berlama-lama di dalam Apotek tersebut dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang dalam memilih alternatif atau pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Proses dalam menentukan keputusan pembelian diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan, karena adanya pemicu yang mendorong untuk mencari informasi terkait dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kaitannya *store atmosphere* dengan keputusan pembelian merupakan upaya yang dilakukan oleh *marketer* untuk mengelola *store*. Melalui penataan dan desain interior serta eksterior yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *store* tersebut. Kenyamanan dan rasa menyenangkan didalam *store* dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Pada akhirnya hasil penelitian ini mendukung penelitian Puspitasari (2016) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan tidak mendukung penelitian Winmarsyah (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word of Mouth* (WoM) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang disajikan oleh Apotek Viva Health cabang Surabaya maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil pengolahan data yang dihasilkan tidak dapat meyakinkan hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yang disajikan oleh Apotek Viva Health cabang Surabaya memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut mengindikasikan bahwa di era modern ini masyarakat mulai cerdas dalam menanggapi informasi yang diterima, artinya masyarakat mengolah informasi tersebut dengan mencari informasi kepada orang lain atau media teknologi informasi untuk mencari kebenarannya.

Word of mouth merupakan komunikasi melalui mulut ke mulut terkait dengan pengalaman yang telah dilakukan. Kaitannya dalam hubungan *word of mouth* dengan

keputusan pembelian merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyajikan pelayanan. Informasi yang didapatkan secara langsung atau tidak langsung, sehingga dapat menimbulkan suatu persepsi yang menjadikan itu sebagai harapan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan perbandingan antara harapan yang ada dalam diri konsumen dengan kenyataan yang sesungguhnya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan, di mana hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rachman (2017) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak mendukung hasil penelitian Nurvidiana (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli seseorang ketika berkunjung, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian di Apotek Viva Health cabang Surabaya. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Apotek Viva Health cabang Surabaya karena sebab tertentu, yaitu dapat melalui peran *marketer* dalam menawarkan produk.

Kaitannya dalam minat beli terhadap keputusan pembelian adalah suatu kejadian yang timbul karena sebab-sebab yang dapat memicu minat beli. Melihat pasar sasaran dari Apotek Viva Health begitu besar dengan tingkat perekonomian konsumennya adalah menengah ke atas, maka peluang tersebut dapat dimaksimalkan oleh *marketer* dalam membentuk strategi minat beli untuk mewujudkan keputusan pembelian. Strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan adalah membangun operasional *market* yang handal, yang berwawasan luas, serta tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. Pelatihan serta pendidikan *marketer* penting untuk menjadikan lebih profesional dalam bekerja, sehingga memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif. Pada akhirnya keuntungan besar dapat diperoleh perusahaan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mendukung penelitian Maghfiroh *et al.* (2016) yang menemukan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

(1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya dari tiga variabel, yaitu *store atmosphere*, *word of mouth* dan minat beli. Sedangkan masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) adanya keterbatasan penelitian dalam operasional kuesioner oleh responden, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan atau kondisi yang sesungguhnya dalam objek.

Saran

(1) Sebaiknya perusahaan meningkatkan strategi penyajian *store atmosphere*, yang berarti bahwa penataan *interior* maupun *exterior* apotek, penting untuk mengetahui faktor-

faktor dan elemen-elemen *store atmosphere*, sehingga hal tersebut dapat memicu seorang untuk memiliki rasa minat untuk membeli, (2) hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas dalam melayani konsumen serta penyajian dalam promosi untuk mampu membentuk *word of mouth* yang positif serta secara sukarela menceritakan kepada orang lain atau relasinya terkait pengalaman pasca pembelian, sehingga hal tersebut dapat menstimulus orang lain untuk menumbuhkan rasa minat beli, (3) sebaiknya perusahaan juga lebih meningkatkan *store atmosphere* melalui pengelolaan tata letak produk-produk yang dijual serta kemampuan menjelaskan produk oleh seller, apoteker atau petugas yang berhubungan langsung terhadap konsumen tentang penjualan, dengan memperhatikan *needs and wants* konsumen saat berkunjung ke apotek, sehingga hal tersebut dapat memicu seorang untuk melakukan pembelian, (4) hendaknya perusahaan tetap mempertahankan *word of mouth* yang ada, yang berarti dalam pembentukan *word of mouth* harus sesuai dengan realita atau kondisi sesungguhnya yang ada dalam perusahaan, sehingga seorang yang berkunjung sesuai dengan informasi yang tersebar melalui mulut ke mulut, (5) sebaiknya perusahaan mempertimbangkan *needs and wants* konsumen saat melakukan pembelian, berupa penataan produk yang mudah untuk diketahui konsumen serta kehandalan *seller* atau penjual produk dalam memberikan pelayanan. Selain itu juga pengelolaan area parkir yang memberikan kemudahan dan keamanan konsumen saat berkunjung, (6) bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan sisa dari hasil nilai R square (R^2) untuk model regresi 1 dan 2, dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Apotek Viva Health cabang Surabaya, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pada Apotek Viva Health cabang Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua belas. Alfabeta. Bandung.
- Dalihade, M. P., J. D. D. Massie dan M. V. J. Tielung. 2017. Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 5(3): 3538-3549.
- Febriyanti, R. S. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-18.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Trans: *Application of Multivariate Analysis Using SPSS*). Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edition. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasbi, M. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Radja Gowa. *Skripsi*. UIN Alaudin. Makasar.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th edition. Erlangga. Jakarta.
- Maghfiroh, A., Z. Arifin dan Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Journal Administrasi Bisnis*. 40(1): 132-140.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 1st edition. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Nuprilianti, N. P. 2016. Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(1): 1-18.
- Nurvidiana, R., K. Hidayat dan Y. Abdillah. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(2): 1-8.

- Puspitasari, A. D. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(1): 1-18.
- Putra, E. W., S. Kumadji dan E. Yulianto. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal administrasi bisnis*. 38(2): 184-193.
- Putri, F. C., S. Kumadji dan Sunarti. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 34(1): 86-95.
- Rachman, R. dan T. W. Abadi. 2017. Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*. 3(2): 285-295.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori and Implementasi*. 1st edition. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R and D)*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. 3th edition. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 2014. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. 6th edition. Liberty. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th edition. Andi. Yogyakarta.
- Winmarsyah, A. G. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(8):1-15.