



## Pengaruh Store Atmosphere, Product Completeness, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbah Man 4)

Dwi Wahyuningsih<sup>1</sup>, Raully Sijabat<sup>2</sup>, Noni Setyorini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: [ningsihdwiwahyu3@gmail.com](mailto:ningsihdwiwahyu3@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received October 30, 2024

Revised November 10, 2024

Accepted November 30, 2024

Available online December 09, 2024

#### Kata Kunci:

Pengaruh; *store atmosphere*, *product completeness*, *word of mouth*

#### Keywords:

Effect; *store atmosphere*, *product completeness*, *word of mouth*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

### ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan untuk memahami dampak *store atmosphere*, *product completeness*, serta *word of mouth* pada keputusan pembelian di Rumah Makan Mbah Man cabang 4. Metode yang dipakai pada studi ini ialah metode studi kuantitatif, dengan analisa deskriptif. Pengambilan sampel mempergunakan teknik nonprobability sampling dengan instrumen kuesioner. pada studi ini purposive sampling dipergunakan pada tehnik pengambilan data. Responden yang menjadi sampel pada studi ini sejumlah 100 orang yang dihitung dengan rumus lameshow serta mempergunakan analisa regresi berganda. Hasil studi memperlihatkan variabel *store atmosphere* memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian hal itu diberikan bukti dengan skor t hitung senilai  $2,227 > 1,66071$  t tabel, di variabel *product completeness* juga memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen, hal itu diberikan bukti dengan nilai t hitung  $3,248 > 1,66071$  t tabel, serta untuk variabel *word of mouth* memberi dampak positif pada keputusan pembelian konsumen yang diberikan bukti dengan nilai t hitung  $3,275 > 1,66071$  t tabel. Secara bersama variabel *store atmosphere*, *product completeness*, serta *word of mouth* memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen, hal itu diberikan bukti dengan nilai Uji F senilai  $24,543$ . serta untuk nilai Adjusted R Square senilai  $41,6\%$ .

### ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *store atmosphere*, *product variety*, and *word of mouth* on purchasing decisions at Mbah Man Restaurant, Branch 4. The study employs a quantitative research approach, utilizing descriptive analysis. The sampling process applies non-probability sampling methods with questionnaires as the primary instrument. Purposive sampling was chosen as the data collection technique, with 100 respondents selected as the sample size, determined using the Lameshow formula. The data were analyzed using multiple regression analysis. This study findings indicated that the *store atmosphere* variable had a positive and significant influence on purchasing decisions, as evidenced by a t-count value of 2.227, which exceeds the t-table value of 1.66071. Similarly, the *product completeness* variable demonstrated a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, supported by a t-count value of 3.248 > 1.66071. Additionally, the *word-of-mouth* variable also positively influenced consumer purchasing decisions, as shown by a t-count value of 3.275 > 1.66071. Collectively, the variables of *store atmosphere*, *product completeness*, and *word-of-mouth* had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, as reflected in an F-test value of 24.543. Furthermore, the model achieved an Adjusted R-Square of 41.6%.

## 1. PENDAHULUAN

Sekarang ini, Industri kuliner di Indonesia terjadi pertumbuhan yang sangat cepat baik didaerah di pedesaan ataupun perkotaan dengan meneyusaikan cita rasa lokal daerah yang ditempati itu. Seiring berkembangnya zaman serta aktivitas masyarakat yang disibukkan dengan bekerja, menjadi alasan seseorang lebih memilih untuk membeli makanan daripada harus memasaknya sendiri. Masyarakat lebih menyukai tipe makanan *comfort food* yang bisa dinikmati setiap hari. Tak dipungkiri juga para konsumen lebih menyukai makanan dengan harga yang murah, enak serta juga mengenyangkan. Tak hanya itu kelengkapan produk serta suasana toko juga bisa menjadi pertimbangan dalam menarik perhatian paraa konsumen. Para pelaku usaha selalu berusaha menciptakan ide serta keunikan yang ada pada bisnisnya agar bisa dinikmati oleh banyak orang. Keputusan pembelian yakni proses dimana para konsumen mulai menyadari adanya masalah, mencari informasi terkait produk ataupun merek tertentu, menjalankan evaluasi sejauh mana setiap pilihan bisa menyelesaikan masalah tersebut, serta akhirnya menentukan pilihan untuk membeli (Tanjung, 2020).

Salah satu bisnis kuliner comford food ialah Rumah Makan Mbah Man yang sudah didirikan dari tahun 2013. Rumah Makan Mbah Man ini menjual berbagai jenis lauk pauk seperti ayam, bebek, ikan, terong, serta berbagai macam sambal. Rumah Makan Mbah Man cukup terkenal serta menjadi favorit oleh masyarakat sekitar. Rumah Makan Mbah Man sendiri memiliki 5 cabang. Rumah Makan Mbah Man 4 memiliki data penjualan yang lebih rendah dibanding dengan cabang yang lainnya.

**Tabel 1.** Penjualan Selama 5 Bulan di 2023

Bulan	Target Penjualan Perbulan	PENJUALAN			
		MBAH MAN 2	MBAH MAN 3	MBAH MAN 4	MBAH MAN 5
Juni	6.000 Porsi	67.000 Porsi	730 Porsi	650 Porsi	660 Porsi
Juli	6.000 Porsi	69.000 Porsi	700 Porsi	650 Porsi	650 Porsi
Agustus	6.000 Porsi	68.500 Porsi	720 Porsi	630 Porsi	680 Porsi
September	6.000 Porsi	68.500 Porsi	730 Porsi	650 Porsi	650 Porsi
Oktober	6.000 Porsi	69.000 Porsi	700 Porsi	650 Porsi	630 Porsi

Hal itu dikarenakan adanya beberapa perbedaan pada cabang ke 4 Rumah Maknan Mbah Man ini. Yang pertama ialah suasana toko, Rumah Makan Mbah Man 4 memiliki suasana toko yang berbeda darri cabang yang lainnya. Hal itu membuat para konsumen kurang suka serta lebih memilih untuk ke cabang yang lainnya. Suasana toko (*store atmosphere*) ialah penciptaan suasana toko dengan menggabungkan berbagai aspek suasana toko misalnya komuniasi visual, tata cahaya,

warna, musik, serta aroma yang dirasa bisa memunculkan emosi para konsumen untuk memutuskan lebih lama didalam toko itu (Tunjung sari, 2016).

Kelengkapan produk juga menjadi kelemahan pada Rumah Makan Mbah Man 4 ini dimana produk yang disediakan hanya terbatas. Rumah Makan Mbah Man 4 hanya menyediakan 2 tipe sambal seperti sambal bawang serta sambal tomat saja. Rumah Mkan Mbah Man 4 hanya berfokus pada ayam serta bebek saja tidak menyediakan makanan pendamping lainnya. Kelengkapan produk termasuk faktor yang penting dalam menarik minat konsumen. Kelengkapan produk (*product completeness*) termasuk tersedianya semua jenis produk ataupun barang yang relevan dengan aktivitas bisnis toko misalnya produk umum, makan, pakaian, keperluan rumah tangga, serta lain sebagainya dalam harga jumlah,, serta ketetapan waktu guna memenuhi kebutuhan para konsumennya (Kapriani & Kurniaty, 2020).

Komunikasi pemasaran pun sangat penting bagi sebuah bisnis. Meskipun zaman sekarang promosi melalui media sosial sangat digemari oleh pelaku usaha, namun promosi *word of mouth* tak kalah efektif dari promosi melalui media sosial. Dimana pemilik usaha hanya memberikan pelayanan yang terbaik serta meberikan rasa nyaman pada konsumennya, maka akan dengan sendirinya para konsumen itu akan membicarakan pengalaman yang baik yang ia peroleh kepada orang-orang sekitar. Kotler & keller, (2007) menyebutkan jika WOM ialah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian informasi baik dengan cara individu maupun kelompok pada suatu jasa maupun produk dengan maksud memberi informasi secara personal. Berdasarkan analisa diatas penulis menjalankan studi dengan berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere, Product Completness, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbah Man 4)**

## **2. METODE**

Riset ini memakai teknik studi kuantitatif. Adapun Populasi pada studi ini ialah pelanggan Rumah Makan Mbah Man 4 di Kota Karangjati, Semarang. Metode dalam pengambilan sampel dalam riset ini mempergunakan tehnik *non probability saampling* dengan mempergunakan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi yang nilainya tidak diketahui dengan pasti, oleh karenanya penentuan sampel dihitung mempergunakan rumus Lameshow (Riyanto & hatmawan, 2020). serta dari perhitungan itu didapat hasil 100 rspoden untuk sampel dalam riset ini. Pengambilan datanya dari responden mempergunakan angket yang dibuat dengan melalui google form memakai skala likert 1-5. Dianalisa dengan mempergunakan analisa regresi berganda. serta disebarakan secara online kepada seluruh responden kemudian diolah mempergunakan perangkat lunak SPSS.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Pada riset ini kegiatan penyebaran kuesioner ditujukan kepada para pelanggan Rumah Makan Mbah Man 4 dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Dari angket yang sudah disebar maka terkumpul data sejumlah 100 responden yang sudah memberi informasi yang dibutuhkan di dalam riset ini.

## Kriteria Responden

Tabel 2. Kriteria Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	17-21	15	15%
	22-26	43	43%
	27-31	24	24%
	32-36	13	13%
	>37	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	35%
	PNS/Pegawai		
	BUMN	10	10%
	Pegawai Swasta	29	29%
Banyaknya Membeli	Wiraswasta	26	26%
	<3 Kali	18	18%
	3-5 Kali	44	44%
Pengeluaran Saat Membeli	>5 Kali	38	38%
	<30.000	26	26%
	30.000-50.000	46	46%
	>50.000	28	28%

Dari tabel diatas bisa dilihat jika responden didominasi oleh perempuan dengan prosentase 53% dengan nilai rata-rata usia 22-26 tahun berstatus sebagai mahasiswa dengan rata-rata pembelian 3-5 kali serta pengeluaran 30.000-50.000 dalam ssekali pembelian.

## Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel (df = n-2)	Keterangan
1.	Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,581	0,1654	Valid
		X1.2	0,588	0,1654	Valid
		X1.3	0,612	0,1654	Valid
		X1.4	0,659	0,1654	Valid
		X1.5	0,648	0,1654	Valid
		X1.6	0,587	0,1654	Valid
		X1.7	0,621	0,1654	Valid
		X1.8	0,488	0,1654	Valid
		X1.9	0,610	0,1654	Valid
		X1.10	0,431	0,1654	Valid
		X1.11	0,454	0,1654	Valid
		X1.12	0,483	0,1654	Valid

2.	<i>Product Completness (X2)</i>	X2.1	0,611	0,1654	Valid
		X2.2	0,775	0,1654	Valid
		X2.3	0,673	0,1654	Valid
		X2.4	0,687	0,1654	Valid
3.	<i>Word Of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,783	0,1654	Valid
		X3.2	0,633	0,1654	Valid
		X3.3	0,773	0,1654	Valid
4.	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	Y1.1	0,668	0,1654	Valid
		Y1.2	0,670	0,1654	Valid
		Y1.3	0,657	0,1654	Valid
		Y1.4	0,517	0,1654	Valid
		Y1.5	0,637	0,1654	Valid
		Y1.6	0,542	0,164	Valid

Menurut tabel diatas, semua item pertanyaan pada setiap variabel kuesioner dikatakan valid. Semua item pertanyaan pada tabel meberikan hasil ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel).

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,802	0,50	Reliabel
<i>Product Completness (X2)</i>	0,626	0,50	Reliabel
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,567	0,50	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>	0,675	0,50	Reliabel

Dari hasil tabel uji reliabilitas diatas, semua nilai dari hasil variabel *store atmosphere* senilai 0,802, pada variabel *product completness* senilai 0,626, di variabel *word of mouth* senilai 0,567, kemudian pada variaabel keputusan pembelian senilai 0,675. Hasil uji reliabilitas diatas memiliki nialai *Cronbach Alfa*  $>$  0,50 yang berarti semua variabel pada studi ini disebut reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalias

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20147309
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.413
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

Dari tabel hasil uji normalitas diatas, memperlihatkan jika pengujian normalitas dengan pengujian *kolmogorov-smirnov* memiliki nilai signifikan  $0,996 > 0,05$  yang memiliki arti nilai berdistribusi normal.

### Uji Multikolonearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	7.379	2.139		3.450	.001		
storeatmosphere	.099	.044	.204	2.227	.028	.705	1.418
productcomplete ness	.414	.127	.308	3.248	.002	.656	1.524
wordofmouth	.511	.156	.300	3.275	.001	.703	1.423

### Coefficients<sup>a</sup>

Dari tabel hasil uji multikolonearitas diatas, memperlihatkan nilai VIF  $> 0,1$  serta  $< 10$  , hal itu berarti jika seluruh variabel tidak terjadi multikolonearitas oleh karenanya regresi layak untuk dipergunakan pada penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	1.116	2.455		.455	.651
Storeatmosphere	-.001	.025	-.003	-.024	.981
Productcomplete ness	.030	.113	.039	.268	.789
Wordofmouth	-.005	.137	-.005	-.037	.970

Dari tabel diatas, dengan memakai uji *glejser* memperlihatkan nilai signifikansi di setiap variabel  $> 0,05$  oleh karenanya pada model regresi berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.379	2.139		3.450	.001
Storeatmosphere	.099	.044	.204	2.227	.028
1 Productcompletne ss	.414	.127	.308	3.248	.002
Wordofmouth	.511	.156	.300	3.275	.001

Dari hasil uji t diatas, memperlihatkan jika :

1. Pengaruh *store atmosphere* (X1) pada keputusan pembelian konsumen didapat t-hitung 2,277 > 1,66071 t-tabel serta tingkat sign. 0,028 < 0,05. Hal itu bermakna hipotesis 1 pada riset ini diterima. Yang artinya variabel *store atmosphere* memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh *product completeness* (X2) pada keputusan pembelian konsumen didapat t-hitung 3,248 > 1,66071 t-tabel serta tingkat sign. 0,002 < 0,05. Hal itu bermakna hipotesis 2 pada riset ini diterima. Yang artinya variabel *product completeness* memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh *word of mouth* (X3) pada keputusan konsumen didapat t-hitung 3,275 > 1,66071 t-tabel serta nilai sign. 0,001 < 0,05. Hal itu bermakna hipotesis 3 pada studi ini diterima. Maknanya variabel *word of mouth* memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

**Analisis Regresi Berganda**

Dari hasilmodel regresi berganda bisa dilihat di tabel 8 diatas, diketahui jika hasil persamaan linear yang diperoleh pada uji t, yakni :

$$Y = 0,204 + 0,308 + 0,300 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda bisa diartikan seperti berikut :

1. Koefisien regresi *store atmosphere* (b<sub>1</sub>) senilai 0,204 yang termasuk nilai positif, hal itu berarti apabila *store atmosphere* bertambah bagus sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah tinggi.
2. Koefisien regresi *product completeness* (b<sub>2</sub>) senilai 0,308 yang termasuk nilai positif, hal itu berarti semakin lengkap produk yang disediakan oleh karenanya keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah tinggi.
3. Koefisien regresi *word of mouth* (b<sub>3</sub>) senilai 0,300 yang termasuk nilai positif, hal itu berarti semakin baik *word of mouth* yang dihasilkan oleh karenanya keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah tinggi.

## Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367.988	3	122.663	24.543	.000 <sup>b</sup>
Residual	479.802	96	4.998		
Total	847.790	99			

Menurut hasil uji F di tabel itu, memperlihatkan jika nilai F didapat 24.543 serta hasil sign. Senilai 0,000 dari hasil itu bisa disimpulkan jika semua alat yang dipakai untuk menguji hasil studi ini ialah layak untuk dipergunakan.

Berisi ringkasan serta rekomendasi. Ringkasan mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian, sementara rekomendasi didasarkan pada temuan studi serta berisi langkah-langkah praktis. Rekomendasi harus menjelaskan pihak yang dituju serta tujuan dari saran itu. Disusun dalam format esai, bukan dalam bentuk poin-poin numerik.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.416	2.23561

Dari tabel hasil tes koefisien determinasi diatas, didapatkan koefisien determinasi *Adjusted R Square* senilai 0,416 yang bermakna jika keputusan pembelian yang diberi pengaruh oleh *store atmosphere*, *product completeness*, serta *word of mouth* senilai 41,6% sedangkan 58,4% sisanya diberi pengaruh oleh variabel yang lain serta yang tidak dianalisa di studi ini.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil dari analisa data yang sudah dijalankan, diperoleh hasil jika *store atmosphere*, *product completeness*, serta *word of mouth* mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mbah Man 4. Temuan ini memberi kesimpulan jika *store atmosphere* termasuk hal yang bisa menarik perhatian pelanggan, kemudian *product completeness* ialah sarana terbaik untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atas apa yang sudah disediakan, selain itu

*word of mouth* juga menjadi perantara yang terbaik untuk menjalankan promosi diluar sana oleh pelanggan yang merasa puas saat berada dalam toko.

Riset ini memberikan gambaran jika Rumah Makan Mbah Man 4 perlu mempertimbangkan *store atmosphere*, *product completeness*, serta *word of mouth*. Karena terbukti mempunyai efek yang baik pada keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, pihak manajemen Rumah Makan Mbah Man 4 diharapkan bisa terus meningkatkan *store atmosphere*, *product completeness*, serta *word of mouth* sehingga bisa menarik konsumen untuk menjalankan keputusan pembelian.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adellia Octaviani, H. P. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Live Music dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Café Kumisae Madiun*. September 2023.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866.
- Hidayatullah, N. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gubug Makan Mang Engking Solo* PENDAHULUAN *Bisnis dalam bidang kuliner telah mengalami banyak perkembangan seiring dengan perkembangan zaman , hal ini diakibatkan karena dukungan*. 4(2), 450-464.
- Sijabat, R. (2024a). *Analisis Data dengan SPSS untuk Manajemen*. Penerbit NEM.
- Sijabat, R. (2024b). *BUKU AJAR STATISTIKA UNTUK MANAJEMEN* (1st ed.). NEM.
- Sophiyanti, E., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 290-308. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.366>