



Universitas Garut
Fakultas Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Busana Muslim di Butik Widari Collection Garut

Risa Aisyah¹; Dody Hermana²; Asep Saepuloh³

¹ Universitas Garut

24023116376@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

24023116376@fekon.uniga.ac.id

³ Universitas Garut

asepsaepuloh@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of word of mouth and store atmosphere to the decision of consumer purchase in Muslim fashion in Widari Collection Garut. The hypothesis used in this study was the influence of word of mouth and store atmosphere to the decision of consumer purchase in Muslim clothing in Widari Collection Garut. This research uses descriptive and associative methods. Respondents of this study were as many as 96 respondents who were selected using non probability sampling methods with unknown populations sampling techniques. The analytical techniques used in this study are validity tests and reliability tests, multiple linear analyses, and hypothesis testing using the IBM SPSS Software version 24. The results of this study show that word of mouth partially affects significantly on consumer buying decisions. Store atmosphere has partial no significant effect on consumer buying decisions. Word of mouth and store atmosphere simultaneously affect consumer purchase decisions. The conclusion of this study was partially a word of mouth significant effect on consumer purchasing decisions. Store atmosphere did not significantly affect the consumer buying decision. And simultaneously word of mouth and store atmosphere have significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Purchase Decision, Store Atmosphere, Word of Mouth*

1 Pendahuluan

Bisnis membuka butik di Kabupaten Garut mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini dikarenakan laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu pendorong terciptanya persaingan yang cukup ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Pada saat ini pebisnis tidak lagi berorientasi pada keuntungan ataupun laba semata, namun para pebisnis juga harus mampu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen yakni “*what and need*” dari sudut pandang konsumen (Meldarianda & Lisan, 2010). Yang mana para pebisnis pada saat ini dihadapkan dengan tantangan yang besar, di antaranya

adalah perubahan yang diperkirakan timbul dari beberapa faktor seperti demografi, ekonomi, dan sosial budaya.

Pemasaran adalah proses di mana individu atau organisasi dapat memenuhi *need and want* melalui penciptaan, penawaran hingga pertukaran barang dan jasa. Kebutuhan sendiri merupakan keadaan yang dirasakan karena ketidakpuasan tertentu sedangkan keinginan ialah kehendak yang kuat akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang mendalam dengan sesuatu yang spesifik. Keinginan manusia yang sifatnya sangat tidak terbatas oleh karena itu harus menyesuaikan diri dengan daya beli manusia itu sendiri. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang serta membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk yang dijual kepada orang lain.

Butik Widari Collection salah satu usaha busana muslim yang ada di Kabupaten Garut yang mampu bersaing dipasar hingga saat ini. Seperti di tempat busana muslim lainnya Butik ini menawarkan produk seperti mukena, dan baju muslim. Dengan semakin berkembangnya usaha busana muslim di Kabupaten Garut, Butik Widari Collection sendiri memiliki keunggulan yaitu Butik yang sudah berdiri cukup sejak lama pada tahun 1995. Namun para konsumen sendiri masih mengeluhkan beberapa permasalahan di Butik Widari Collection.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

2 Tinjauan Pustaka

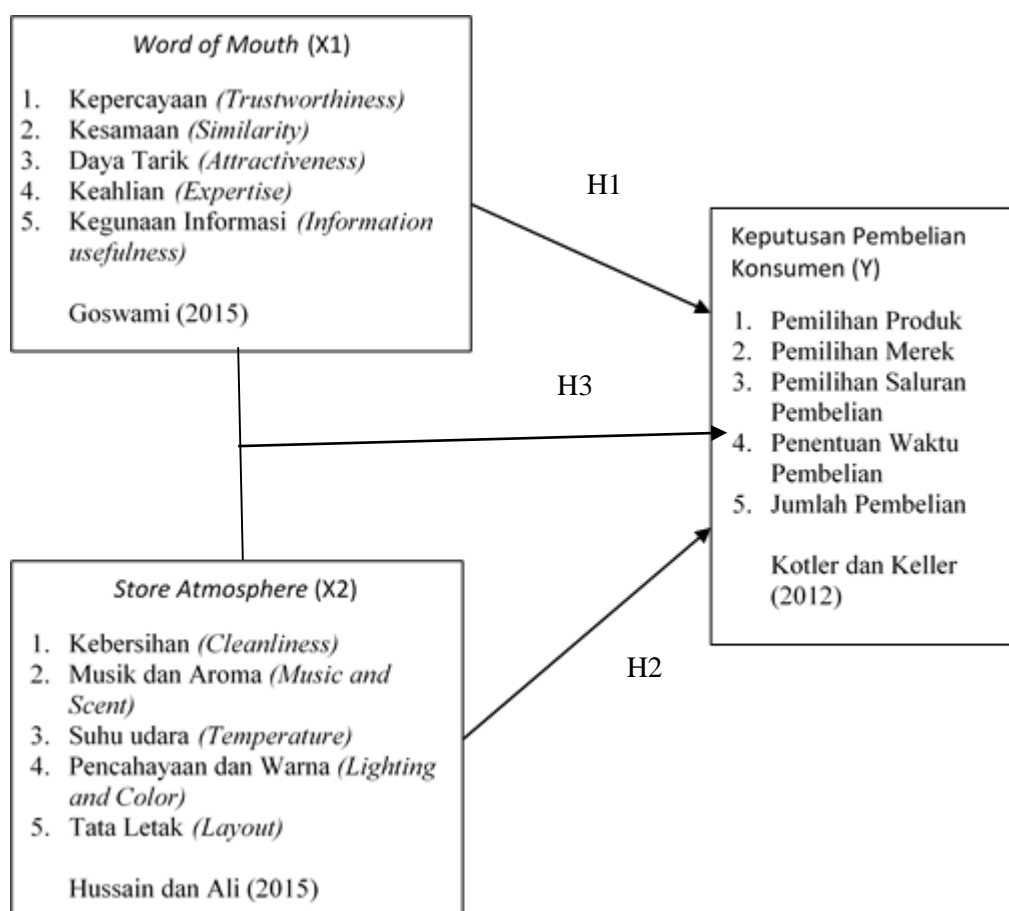
Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu ada faktor tertentu yang mendukung pembelian yang berujung pada keputusan pembelian di antaranya adalah daya tarik suasana toko. Hal ini tergantung kepada bagaimana emosional konsumen dimana jika *respons* emosional dari konsumen sendiri itu positif terhadap lingkungan yang tersedia maka dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dapat timbul karena adanya pengaruh dari *word of mouth*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya penerimaan informasi suatu produk dari individu disekitarnya berupa saran, masukan, dan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Aries et al., 2018). *Word of mouth* sendiri adalah ketika pembeli atau calon pembeli bahkan pembeli yang pernah membeli produk tersebut memberikan komentar negatif maupun positif mengenai produk yang mereka beli (Goswami, 2015).

Store Atmosphere yang nyaman, dan menarik hingga menyenangkan juga mampu menciptakan *Store Atmosphere* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif sehingga menimbulkan minat atau keinginan mereka untuk memasuki Butik, dan kemudian melihat-lihat produk yang dijual pada Butik tersebut dan melakukan pembelian. *Store Atmosphere* sendiri memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana butik yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store Atmosphere* sendiri ialah terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* (Berman & Evans, 2013).

Lingkungan toko, desain toko, dan presentasi toko sendiri bisa saja berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian konsumen yang tidak hanya memberi

tanggapan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga konsumen senantiasa memberikan tanggapan terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen itu sendiri. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen memilih butik yang disenangi oleh para konsumen dalam melakukan pembelian. Yang mana dampaknya sendiri dapat menciptakan kesan yang bisa membuat para pembeli atau konsumen meningkatkan volume pembelian mereka atau hanya membeli secukupnya lalu kemudian mereka tidak berniat kembali untuk membeli atau bahkan kembali pada tempat tersebut. Sehingga dapat menjadi motivasi bagi para pengunjung yang datang ke Butik bukan hanya karena untuk membeli busana muslim semata, namun dapat juga karena para pengunjung ingin menikmati suasana Butik tersebut. Kesan yang diperoleh dari sebuah kunjungan inilah yang dapat menimbulkan persepsi para konsumen dan menciptakan *Word Of Mouth* sehingga dapat berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 1: Kerangka pemikiran

3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif yaitu deskriptif dan verifikatif.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Butik Widari Collection Garut, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik yang tersaji pada gambar berikut ini:

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin wanita terdiri dari 35 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin pria terdiri dari 67 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Butik Widari Collection Garut didominasi oleh pria. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pada usia. Responden dengan usia <20 tahun berjumlah 36 responden. Responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 19 responden. Responden dengan usia 41-50 tahun berjumlah 15 responden. Dan sisanya responden dengan usia > 51 tahun berjumlah 3 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Butik Widari Collection Garut didominasi oleh pengunjung dengan usia <20 tahun. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Gambaran karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan. Responden dengan latar pendidikan SMA berjumlah 54 responden. Responden dengan latar pendidikan S1 berjumlah 20 responden. Responden dengan latar pendidikan S2 berjumlah 20 responden. Sedangkan sisanya memiliki latar belakang S3 berjumlah 2 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Butik Widari Collection didominasi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Gambaran karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Responden dengan penghasilan < Rp.1.800.000 berjumlah 50 responden. Responden dengan penghasilan diantara Rp.1.800.000 – Rp.2.000.000 berjumlah 6 responden. Responden dengan penghasilan diantara Rp.2.000.000 – Rp.2.500.000 berjumlah 13 responden. Sisanya responden dengan penghasilan > Rp. 2.500.000 berjumlah 27 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Butik Widari Collection didominasi oleh konsumen dengan penghasilan > Rp. 2.500.000. Dengan proporsi seperti itu sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

b. Tanggapan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung wisata domba Garut, didapat hasil dari variabel *word of mouth*, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth*. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah dimensi keahlian (*expertise*) sebesar 399 dengan kriteria penilaian baik. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebesar 368 dengan kriteria penilaian baik. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* sebesar 388 dengan kriteria penilaian baik.

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere*. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah *cleanliness* sebesar 346 dengan kriteria penilaian baik. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi *music and scent* sebesar 299 dengan kriteria penilaian cukup. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* sebesar 325 dengan kriteria penilaian cukup.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dimensi dengan skor penilaian tertinggi adalah dimensi pemilihan saluran pembelian sebesar 358 dengan kriteria penilaian baik. Sedangkan untuk dimensi dengan skor penilaian terendah adalah dimensi jumlah pembelian sebesar 318 dengan kriteria penilaian cukup. Sehingga didapat rata-rata skor penilaian untuk hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 330 dengan kriteria penilaian baik.

c. Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai berikut:

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh $> t$ tabel 0,198. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Perhitungan uji reliabilitas dari pernyataan *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) $> \alpha$ sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan melalui pendekatan *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan alat SPSS IBM . Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa data yang diolah berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari pada alpha penelitian sebesar 0,05.

3.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas data dilakukan melalui pendekatan *Tolerance - VIF* dengan menggunakan alat SPSS IBM. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil nilai *tolerance* (TOL) variabel rasio profitabilitas dan *leverage* sebesar 0,665 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,504. Maka dengan nilai TOL dan VIF < 10 dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas data dilakukan melalui pendekatan *Scatterplot* dengan menggunakan alat SPSS IBM. Pada tampilan mengenai *scatterplot* terlihat plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, maka dapat dikatakan pada model yang terbentuk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu *software SPSS*.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,503	3,674		3,675	,000
	Word Of Mouth	,511	,083	,577	6,130	,000
	Store Atmosphere	,195	,126	,145	1,545	,126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Persamaan tersebut menyatakan bahwa konstanta (a) sebesar 13,503 artinya tanpa adanya sub variabel *electronic word of mouth* dan citra destinasi maka besarnya variabel minat berkunjung adalah sebesar 15,396. Dengan demikian interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi *word of mouth* = 0,511 menunjukkan bahwa jika nilai *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 point, maka besarnya variabel keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini akan bertambah sebesar $0,511 \times 100\% = 51,1\%$
- Nilai koefisien regresi *store atmosphere* = 0,195 menunjukkan bahwa jika nilai *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 point, maka besarnya variabel keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini akan bertambah sebesar $0,195 \times 100\% = 19,5\%$

3.8 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS*, mendapat perolehan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,440	5,592

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square (r^2) yaitu sebesar 0,452 Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (r) yaitu $0,672 \times 0,672 = 0,452$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,452 atau sama dengan 45%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,503	3,674		3,675	,000
	Word Of Mouth	,511	,083	,577	6,130	,000
	Store Atmosphere	,195	,126	,145	1,545	,126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel hasil output spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 6,130 dan nilai t tabel 1,98 dengan nilai Sig sebesar 0,000 dan nilai alpha simbol sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai Sig lebih kecil dari nilai *alpha*. Maka berdasarkan kriteria Pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Butik Widari Collection Garut.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel hasil output spss dari hasil perhitungan statistika uji t maka diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 1,545 dan nilai t tabel sebesar 1,98 dengan nilai Sig. sebesar 0,126 dan nilai *alpha* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, dan nilai Sig lebih besar dari nilai *alpha*, artinya bahwa adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Butik Widari Collection Garut. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ini bisa terjadi karena menurut hasil wawancara terhadap sejumlah konsumen, mereka berpendapat bahwa *Store Atmosphere* yang ada pada Butik Widari Collection tidak menarik. Karena pencahayaan yang kurang baik dan terkesan gelap, warna butik yang kurang menarik, *wall decoration* yang terkesan *old style*, penataan *layout* yang kurang menarik dan terkesan berdebu. Namun demikian bukan berarti faktor suasana toko tidak perlu diperhatikan sebagai salah satu penunjang dalam keputusan pembelian. Faktor suasana toko tetap dapat memberikan sumbangsih terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	Dr	Mean Square	F	
1	Regression	2394,792	2	1197,396	38,291	,000 ^b
	Residual	2908,166	93	31,271		
	Total	5302,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Word Of Mouth

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistika uji f untuk memperoleh f tabel yang didapat dari tabel distribusi f (0,05;2;94) mendapat nilai f tabel sebesar 3,087 sedangkan nilai f hitung 38,291 dengan nilai Sig 0,000 karena nilai f hitung > dari f tabel dengan nilai Sig > dari *alpha*, *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:
 - a. Variabel *word of mouth* mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu daya tarik suasana butik sedangkan skor penilaian indikator tertinggi yaitu kepercayaan konsumen terhadap butik.
 - b. Variabel *store atmosphere* mendapat kriteria penilaian cukup dengan skor penilaian indikator terendah yaitu ketersediaan musik sedangkan skor penilaian indikator tertinggi yaitu kebersihan tempat.
 - c. Variabel keputusan pembelian konsumen mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian indikator terendah yaitu kuota pembelian sedangkan skor penilaian indikator tertinggi lokasi butik dapat dijangkau transportasi umum.
2. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya, bahwa semakin baik *Word of Mouth* yang timbul maka tingkat keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat.
3. *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, *Store Atmosphere* yang tersedia belum dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena faktor tertentu.
4. *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* yang timbul dan tersedia maka tingkat keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti terhadap Butik Widari Collection Garut adalah:

1. Untuk menghasilkan *Word of Mouth* yang baik, seharusnya perusahaan menciptakan *Word of Mouth* yang baik dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan diskon kepada konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan dan lain-lain. Sehingga dapat menghasilkan *Word of Mouth* yang baik
2. Untuk meningkatkan *Store Atmosphere*, disarankan bagi perusahaan untuk membuat *Store Atmosphere* yang semenarik mungkin, seperti pemberian *wall decoration* yang menarik, pencahayaan butik yang cukup, menyediakan musik dan menata *layout* butik dengan baik.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, maka dapat disarankan dengan selalu memberikan pelayanan yang positif dan produk yang berkualitas sehingga konsumen dapat percaya dengan produk pilihan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat konten pemasaran yang lebih unik dan kreatif, menggunakan sosial media sebagai alat promosi dan lain-lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain selain *word of mouth* dan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Aries, M., Sunarti, & Marwadi, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan

- Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3). from: <http://docplayer.info/87915408-Pengaruh-word-of-mouth.html>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Trading-Area Analysis. In *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Fathimah, Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 1–10.
- Goswami, S. (2015). impact of word of mouth on consumer purchase intention. *Journal Business and Management*, 27(1), 213–229.
- Hady, M. S. (2016). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1).
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. In *European Business Review* (Vol. 98). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Michael Levy, P. D., Barton A. Weitz, P. D., & Dhruv Grewal, P. D. (2014). *Retailing Management* (NINTH EDIT). New York: McGraw-Hill Education.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nursanti, T. D. (2012). *Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget : Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland Tinjung Desy Nursanti ; Herlina*. 3(1), 356–373.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 86–95.
- Putri, M. A. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)*.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Siregar, F. M. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sitanggang, L. S. M. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Solaria Medan Fair, Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. 546–560.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyanto, A., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan

Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 1–6.

wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24.